

УДК 377

Титов Дмитрий Константинович, магистрант
(КузГТУ, г. Кемерово)

Titov Dmitry Konstantinovich, master student
(KuzGTU, Kemerovo)

Некрасова Юлия Павловна, магистрант
(КузГТУ, г. Кемерово)

Nekrasova Yulia Pavlovna, master student
(KuzGTU, Kemerovo)

Шутько Лариса Геннадьевна, к.э.н., доцент, руководитель
(КузГТУ, г. Кемерово)

Shutko Larisa Gennadievna, professor, head
(KuzGTU, Kemerovo)

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ КАК ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ORGANIZATIONAL CULTURE AND BUSINESS COMMUNICATION AS FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

В современных экономических условиях все большее число людей выбирает своей основной профессией предпринимательство, которое позволяет проявить свои деловые качества и творческие способности.

Однако, как показывает практика современного российского бизнеса, эти качества и способности, могут быть полноценно реализованы только при соблюдении этикета в профессиональном общении, и это является важным условием коммерческого успеха¹. К сожалению, у большинства менеджеров, специалистов, бизнесменов крайне низка культура деловой речи, как письменной так и устной, что значимо уменьшает их деловой потенциал и не дает возможность максимальным образом проявить свои возможности.

¹ Акимова, Т. А. Теория организации / Т. А. Акимова. М.: Феникс, 2017.

Современное общение в большей степени становится зависимым от компьютерных технологий, поэтому Интернет становится преобладающим средством коммуникации среди всех существующих форм общения и получения информации².

Воздействие интернет коммуникации на языковое сознание человека определяется существованием огромного количества стилистических клише, обусловленных сферой общения. Коммуницируя в течение всей своей жизни, человек накапливает словарный багаж, который постоянно обновляет и использует. С возрастом язык человека наполняется стереотипными выражениями, привычными оборотами, жаргонизмами. И если говорить об интернет-общении, то мы можем наблюдать определенные устойчивые структуры, которые усваиваются собеседниками и дальше транслируются уже ими самостоятельно³.

В рассматриваемой области язык испытывает на себе влияние двух факторов – языка общения (англоязычная лексика, основанная на реалиях, прежде всего, западной жизни, благодаря глобальным свойствам интернета, постоянно развивающимся компьютерным технологиям, становится мощным фактором развития русского языка) и возраста участников общения⁴.

Понятие «организационная (корпоративная) культура» на сегодняшний день имеет несколько формулировок. Для описания этого понятия пользуются различными терминами, близкими по смыслу, но несколько разнящимися по содержанию: «культура предпринимательства», «органи-

² Голованова Д. А., Кудинова Р. И., Михайлова Е. В. Русский язык и культура речи. Краткий курс. М.: Окей-книга, 2017. С. 12-18.

³ Елина Е. А. Стилистика русского языка и культура речи: учебное пособие для студентов специальности 031202.65 «Перевод и переводоведение». – Саратов, 2017. – С. 14.

⁴ Гутарева Н. Ю., Виноградов Н. В. Деловой этикет ведения бизнеса в России // Молодой ученый. 2015. №9. С. 1284-1286.

зационная культура», «деловая культура», «внутренняя культура компании», но наиболее часто пользуются термином «корпоративная культура»⁵.

Именно в процессе приспособления организации к внешней среде и срабатываемости сотрудников возникают правила поведения, которые и составляют основу оргкультуры.⁶

Формирующаяся таким образом культура составляет одно из важнейших проявлений корпоративного порядка, поскольку выполняет ряд существенных для организации функций⁷.

Корпоративная культура есть «тотальное» явление, значительно влияющее на все аспекты функционирования организации. При этом само понятие «корпоративная культура» довольно сложно для определения и чаще всего интерпретируется через перечисление компонентов этого явления.

Одним из наиболее известных и популярных подходов является разделение корпоративной культуры на три уровня⁸.

Бизнес-консультанты О.Староверов и О.Алехина называют первый уровень внешним и внутренним дизайном предприятия и уподобляют его кроне (веточки, листья, цветы и плоды) дерева корпоративной культуры.

Далее рассмотрим подробнее элементы корпоративной культуры⁹. Современный отечественный психолог Д.А. Леонтьев выделил три основные формы существования корпоративных ценностей, постепенно переходящих одна в другую и образующих по мере осознания их работниками иерархическую структуру.

Следует отметить, что на отечественных предприятиях малого бизнеса этот элемент корпоративной культуры представлен довольно слабо,

⁵ Соломанидина Т., Кишеня В. Корпоративная культура и климат: взаимозависимость и влияние на эффективность работы компаний // Управление персоналом. 2009. № 5.

⁶ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2018. С. 95.

⁷ Веснин Р.В. Основы менеджмента. М.: Проспект, 2011. С. 113.

⁸ Зайцева О.А., Радугин А.А., Радугин К.А. и др. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / Научный редактор Радугин А.А. М.: Центр, 2016.

⁹ Культурология/ Под. ред. Радугина А.А. М.: Alma mater, 2017. С. 139.

ему не уделяется должное внимание (не исключение и исследуемая организация).

Содержательная часть мифологии – метафорические истории, анекдоты, которые постоянно циркулируют на предприятии.

Для анализа характера корпоративной культуры удобно также выделять три среза ее проявления: модели выполнения работ, модели делового взаимодействия, и модели межличностного общения.

Итак, содержание корпоративной культуры отражает специфические формы поведения людей в организации. Все эти формы поведения составляют уникальной корпоративной культуры каждого конкретного предприятия или учреждения. Но вместе с тем, даже эта уникальность и специфичность в целях исследования может подвергаться типизации и типологизации.

Как и любое исследование, изучение корпоративной культуры должно начинаться с четкого уяснения целей подобного анализа. Как правило, исследование корпоративной культуры проводится в целях выявления проблемных зон и нарушений эффективности деятельности организации. В.А. Спивак указывает ряд признаков неблагополучия в коллективе, свидетельствующие о необходимости срочно применять к оргкультуре управленческое воздействие.

Проявления негативных настроений в организации являются «показанием» к более детальному исследованию корпоративной культуры. Учитывая сложность и многокомпонентность этого явления, такую диагностику и дальнейшие изменения рекомендуется проводить, используя аналитический подход, т.е. посредством поэтапного изучения отдельных элементов оргкультуры¹⁰.

Обычно изучение корпоративной культуры начинают с рассмотрения ее внешних проявлений. Это вполне логично, т.к. артефакты и описывать,

¹⁰ Кибанов А.Я. Управление персоналом. М.: ИНФРА-М, 2017.

и изучать легче всего. Однако такой подход нельзя назвать идеальным. В ходе исследования оргкультуры только на уровне артефактов можно выявить и подвергать изменениям только поверхностные проблемы. К анализу корпоративной культуры следует подходить более серьезно. Первым этапом должен быть анализ ценностей. Изучение ценностей очень важно, т.к. на их основе формируются внешние формы оргкультуры.

Учитывая, что корпоративная культура – это всеохватывающее явление, отличающееся многообразие форм и уровней проявления, любые изменения в этой сфере следует проводить постепенно, четко придерживаясь определенной последовательности действий.

Корпоративная культура находится преимущественно на бессознательном уровне. Если маркетинговая культура как-то осознается (поскольку рыночная ментальность достаточно нова для России, и здесь люди должны постоянно учиться, рефлексировать каждый свой шаг: «все ли я правильно делаю? Адекватны ли мои поступки?»), технологическая культура (она же производственная) осознается уже гораздо меньше (люди или используют уже наработанный опыт, или действуют автоматически – как бы «в текучке», не рефлексируя того, что они делают), а корпоративная культура не осознается практически вообще.

Организационные культуры российских компаний «Яндекс» и «ABBYY» имеют сходные элементы и исходят из демократического стиля управления. На основании типологии Кэмерона-Куинна¹¹ организационная культура «Яндекса» и «ABBYY» относится к адхократическому типу, которому присущи динамизм, гибкость, ориентация на творческое начало. Такой тип культуры поощряет инициативность работников и стимулирует инновационное поведение.

В качестве примера отметим следующие черты организационной

¹¹ Кэмерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001.

культуры «Яндекса»:

1. Сотрудники чувствуют себя важной частью организации Яндекс.
2. Развитые горизонтальные и вертикальные коммуникации. Обилие англизмов в профессиональном жаргоне.
3. Отсутствие дресс-кода.
4. Сотрудники принимают пищу несколько раз в день в корпоративной столовой бесплатно.
5. Нет четких установок о соблюдении временных рамок, ориентация на результат.
6. Дружный коллектив, децентрализация отношений «руководитель-подчиненный».
7. Развитие персонала, удовлетворение потребностей клиентов, забота об окружающей среде, социальная ответственность, внедрение инноваций.
8. Вера в успех компании и в дружный коллектив.
9. Существуют обучающие программы для сотрудников, многочисленные курсы для будущих сотрудников, программы социальной ответственности, вертикальный и горизонтальный карьерный рост.
10. Совместные досуговые мероприятия, социальный пакет, высокая зарплата, совместное участие в различных проектах.
11. Гибкая система контроля.
12. Стиль управления демократический .
13. Организационный климат характеризуется как сотрудничество.
14. Децентрализация властных полномочий.
15. Женский тип культуры.
16. Коллективизм.
17. Гибкость в адаптации к внешним изменениям.
18. Краткосрочная ориентация.

В целом, на формирование корпоративной культуры российских организаций наиболее значительное влияние (по мнению консультантов, до 80 %) оказывают лидеры. Факторы внешней среды влияют гораздо меньше. Особенно эта тенденция характерна для малых предприятий, где все отношения и поступки руководства всегда на виду. В российских хозяйственных организациях доминирует предпринимательская, а не управляемая культура. Это типичное проявление предпринимательской культуры, следствием чего могут возникать проблемные ситуации.

Как правило, учредители российских предприятий подбираются по принципу длительности прошлого опыта взаимоотношений. Несоответствие типа лидерской субкультуры реальным ситуациям работы организации может очень серьезно мешать развитию бизнеса. В российских организациях очень редко бывают formalизованы отношения и контракты с сотрудниками. Этот принцип вообще является доминирующим принципом построения отношений на российских предприятиях.

Таким образом, специфику корпоративной культуры российских предприятий определяют: российский менталитет и культурные и национальные особенности России. Все это в обязательном порядке должно учитываться при проведении исследования и осуществлении управляемого воздействия на корпоративную культуру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова, Т. А. Теория организации / Т. А. Акимова. – М.: Феникс, 2017.
2. Веснин Р.В. Основы менеджмента. М.: Проспект, 2011.
3. Голованова Д. А., Кудинова Р. И., Михайлова Е. В. Русский язык и культура речи. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2017.
4. Гутарева Н. Ю., Виноградов Н. В. Деловой этикет ведения бизнеса в России // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 1284-1286.

5. Елина Е. А. Стилистика русского языка и культура речи: учебное пособие для студентов специальности 031202.65 «Перевод и переводоведение». – Саратов, 2017.
6. Зайцева О.А., Радугин А.А., Радугин К.А. и др. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / Научный редактор Радугин А.А. М.: Центр, 2016.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом. М.: ИНФРА-М, 2017.
8. Культурология/ Под. ред. Радугина А.А. М.: Alma mater, 2017.
9. Кэмерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001.
10. Соломанидина Т., Кишеня В. Корпоративная культура и климат: взаимозависимость и влияние на эффективность работы компаний // Управление персоналом. 2009. № 5.
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2018.