

УДК 304.2

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК АКТОР-СЕТЬ КОМПАНИИ**Е. ЛОПУХОВА***(Представлено: д-р полит. наук, проф. СЗИУ РАНХиГС А. М. СОСНОВСКАЯ)*

В статье рассматриваются современные тенденции в теоретических подходах к корпоративной культуре в статьях отечественных и зарубежных авторов. Организационная культура представлена как сеть технологий и влияний.

Организационная культура включает в себя ценности, убеждения и модели поведения, которые способствуют общей эффективности компании. Сильная организационная культура может привести к повышению вовлеченности сотрудников, производительности и, в конечном счете, к повышению эффективности. Она также может помочь привлечь лучшие кадры и создать позитивную рабочую атмосферу, способствующую инновациям и сотрудничеству. Эффект от нее незамедлительно выражается в повышении не только трудоспособности сотрудников, но и экономических показателей.

Рассматривая корпоративную культуру как актора в сети проблемы эффективности компании, мы определяем сеть вслед за А.М.Сосновской как серию действий посредников, «связей, побуждающих к активности» [Сосновская, 2024: 138]. Мы фокусируемся на акторах-посредниках, которые конструируют корпоративную культуру, и исследуем такие вопросы, как:

1. Инструменты влияния организационной культуры на моральный дух сотрудников и удовлетворенность работой.
2. Особенности внутренней организации компании и производительность, эффективность компании.
3. Инструменты менеджмента и коммуникации в формировании и поддержании внутрикорпоративной культуры.

Проведем теоретический обзор и анализ работ по корпоративной культуре, чтобы выявить посредников, конструирующих корпоративную культуру.

Е. В. Богуславская в своей статье «Корпоративная культура и ее роль в развитии организации» рассматривает особенности организации внутренней политики компании, влияющей на самореализацию индивида на рабочем месте и саморегуляцию бизнес-процессов. Исследовательская работа анализирует активно развивающееся направление на российском рынке - «HR-бренд». Грамотно выстроенный имидж на рынке труда, правильно организованная система взаимодействия с новыми кадрами и партнёрами, наличие отличительной атрибутики компании повышают покупательную и инвестиционную привлекательность. Автор рассматривает такие понятия как «менеджмент» и «миссия и ценности» в контексте необходимой составляющей при организации эффективного внутрикорпоративного процесса. Именно руководство должно внедрять и отслеживать выполнение установленных корпоративных правил, а также придерживаться принятых ценностей на всех этапах работы. Налаженная коммуникационная система, которая обеспечивает эффективность обратной связи через такие инструменты как собрания, встречи с руководством, корпоративные мероприятия, формирует идентичность работника с предприятием. Феномен внутрикорпоративных коммуникаций проявляется в возможности закрепления установленных правил как в письменной форме через кодексы корпоративной этики, так и в устной форме, при этом эффективность у обоих форматов будет одинаковой. [Богуславская, 2020]. Из данной статьи мы выделяем таких посредников, побуждающих к действию в рамках корпоративной культуры, как Грамотно выстроенный имидж на рынке труда, правильно организованная система взаимодействия с новыми кадрами и партнёрами, наличие отличительной атрибутики компании, собрания, встречи с руководством, корпоративные мероприятия, вербализируемые миссия, ценности и правила.

В статье «Роль корпоративной культуры в повышении эффективности деятельности организации» авторы М. А. Асеева и другие рассматривают теоретические основы формирования корпоративной культуры в организации. Определение данного явления в работе дается через слова: «комплекс ценностей», «убеждения», «традиции», «принципы», «нормы поведения». Перечисленные понятия нашли отражения в функциональных особенностях внутренних коммуникаций: адаптация новых сотрудников, поддержание норм и правил посредством создания кодексов. Установленные менеджмент и разделяемая сотрудниками система взглядов функционирования организации на внутреннем уровне создают обобщенную модель поведения для всего персонала. Проявляется это через создание корпоративных стандартов во внешнем виде сотрудника, а также в корпоративных кодексах. В своем исследовании авторы подробно затронули вопрос социально-психологического климата в компании и разработали рекомендации по его улучшению и поддержанию [Асеева и др., 2021]. Из данной статьи мы выделяем таких посредников,

побуждающих к действию в рамках корпоративной культуры, как требования к внешнему виду и следования корпоративному кодексу.

Е. Ю. Кравченко и И. С. Болотова сопоставили теоретические модели взаимодействия организации и внутренней культуры с практическим их применением в современном бизнесе. Т. Парсон предложил модель, согласно которой во главе регулирующего процесса ставятся ценности компании. Похожая модель, разработанная Д. Денисоном и У. Нилом, базировалась на большем количестве характеристик: миссия, способность адаптироваться, согласованность и вовлеченность. Также авторами была рассмотрена модель «Гудвил», которая отражается в имидже, стоимости бренда, квалификации персонала, репутации компании и других нематериальных активах компании [Кравченко, Болотова, 2016]. Теоретические модели также являются посредниками, меняющими сеть, поскольку их учитывают руководители организации.

Индонезийский исследователь Вероника Агустини Шримуляни и соавторы в своей статье, посвященной феномену медиации в корпоративной культуре, рассматривают аффективную приверженность влиянию инклюзивного лидерства на эффективность работы сотрудников, анализируя влияние лидера организации на успешное функционирование внутрикорпоративных взаимодействий. Основной посыл работы заключается в рассмотрении понятия «инклюзивный стиль лидерства», так как, по мнению авторов, лидер играет первостепенную роль в контроле и поддержания корпоративной культуры, действуя как «интегрирующая сила». Финалом данного исследования стало сопоставление влияния друг на друга таких факторов, как: корпоративная культура, аффективная приверженность, производительность труда, инклюзивное лидерство, эмоциональная приверженность и эффективность сотрудников [Srimulyani et al., 2023]. Инклюзивный стиль лидерства трансформирует корпоративную культуру.

Южнокорейский исследователь Вон-Му Хур и соавторы рассматривают феномен корпоративной социальной ответственности (КСО), приводящий к капитализации корпоративного бренда и укреплению репутации и доверия. Опираясь на уже имеющиеся исследования, авторы говорят о том, что КСО создает положительный корпоративный имидж и хорошую репутацию в долгосрочной перспективе. Авторы провели эмпирические исследования среди крупных корейских компаний – изучение концептуальной модели косвенных и прямых связей между КСО и результатами корпоративного маркетинга. Итогом исследования стали следующие выводы: во-первых, КСО благоприятно воздействуя на восприятие потребителя, улучшает маркетинговые показатели компании. Во-вторых, компании работают над формированием идентичности бренда и покупателя с учетом КСО. В-третьих, большинство компаний планируют укреплять свой бренд посредством КСО. [Won-Moo Hur et al., 2014]. Феномен корпоративной социальной ответственности (КСО) трансформирует корпоративную культуру.

В статье «Детерминанты эффективности корпоративных этических кодексов: эмпирическое исследование» канадский исследователь Джанг Б. Сингх рассматривает вопросы, связанные с эффективностью корпоративных этических кодексов. Автор указывает на необходимость наличия в организации такого официального документа по нескольким причинам: во-первых, повышается репутации корпорации во внешней и внутренней среде, во-вторых, документ отражает приверженность организации к этическому поведению, в-третьих, повышается сплоченность сотрудников вокруг корпоративной культуры. Проведенное исследование показывает значимость корпоративных этических кодексов для корпоративной культуры организации [Jang B. Singh, 2011].

Анализ теоретического материала позволил нам выявить особенности видения корпоративной культуры российскими и зарубежными исследователями, а также обнаружить посредников, конструирующих и оптимизирующих корпоративную культуру. Такими акторами являются: миссия и ценности организации, бизнес-процессы, практики контроля, правила положительного социально - психологического климата в коллективе, организация обратной связи, система адаптации сотрудников, официальные корпоративные документы и корпоративные стандарты.

Зарубежные исследования выделяют корпоративную социальную ответственность (КСО), инклюзивное лидерство и корпоративный этический кодекс для конструирования и поддержания корпоративной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асеева М. А., Глеба О. В., Золкин А. Л., Чистяков М. С. Роль корпоративной культуры в повышении эффективности деятельности организации/ М. А. Асеева, О. В. Глеба, А. Л. Золкин, М. С. Чистяков – Текст: непосредственный // Научный журнал "управленческий учет". – 2021. - №3. - С. 224–229.
2. Кравченко Е. Ю., Болотова И. С. К вопросу влияния корпоративной культуры на организационную эффективность – Текст: непосредственный // Наукоемкие технологии и инновации. – Белго-

- род: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова (Белгород), 2016. – С. 177–181.
3. Jang B. Singh Determinants of the Effectiveness of Corporate Codes of Ethics: An Empirical Study // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – №3. – С. 385-395.
 4. Srimulyani V.A., Rustiyarningsih S., Farida F.A., Hermanto Y.B Mediation of “AKHLAK” corporate culture and affective commitment on the effect of inclusive leadership on employee performance // *Sustainable Futures*. – 2023. – №6
 5. Won-Moo Hur, Hanna Kim and Jeong Woo How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation // *Journal of Business Ethics*. – 2014. – №1. – С. 75-86.
 6. Богуславская Е. В. Корпоративная культура и ее роль в развитии организации // XVII Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция "Теория и практика экономики и предпринимательства". – Симферополь-Гурзуф: ИП Зуева Т. В., 2020. – С. 139–142.
 7. Ватолина М.А. Организационная культура как фактор эффективности компании – Текст: непосредственный // Сборник научных статей по итогам II молодежного конкурса научных работ. – Волгоград: Научный издательский центр "Абсолют", 2020. – С. 39–44.
 8. Сосновская А. М. Политика городской идентичности в дискурсе культурного наследия. Диссертация на соискание степени доктора политических наук. https://disser.spbu.ru/files/2023/disser_sosnovskaya.pdf -- Дата доступа: 11.08.2024.
 9. Lopukhova, Elizaveta and Sosnovskaya, Anna, Organizational culture as a factor of company efficiency (May 02, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4865215> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4865215>