

УДК 316.6

ОСОБЕННОСТИ СУБКУЛЬТУР ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ, РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ ТРУДА

Н.А. Кошкарев¹, И.М. Михалёва²

Иркутский государственный технический университет,
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Приведены результаты теоретического и эмпирического этапов исследования корпоративной культуры предприятий ЗАО «Иркутскнефтепродукт». На первом этапе рассматриваются теоретические подходы к определению понятия *корпоративная культура предприятия*. На втором этапе приведены результаты эмпирического исследования корпоративной культуры в целом и отдельных подразделениях предприятия. Выявлены особенности субкультур в зависимости от результативности труда подразделений.

Библиогр. 8 назв.

Ключевые слова: корпоративная культура; субкультура подразделений; результативность труда; клановая культура; иерархическая культура, рыночная культура, адхократическая культура.

SUBCULTURES' FEATURES OF CORPORATE CULTURE DIFFERING IN LABOUR EFFICIENCY

N. Koshkarev, I. Mikhailiova

Irkutsk State Technical University
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074.

The paper gives the results of theoretical and empirical stages of the research of corporate culture of enterprises of ZAO "Irkutsknefteprodukt". At the first stage, the authors consider theoretical approaches to the definition of the conception "corporate culture". At the second stage, they give the results of the empirical study of corporate culture of the whole enterprise and some of its subdivisions. The paper reveals the features of subcultures according to labour effectiveness of the subdivisions.

References: 8.

Keywords: corporate culture; subdivisions subculture; labour efficiency; clan oriented culture; hierarchically oriented culture; market oriented culture; adhocracy oriented culture.

Актуальность исследования проблемы изучения корпоративной культуры на предприятии в современных условиях в настоящее время является бесспорной. Современные рыночные отношения диктуют необходимость внедрения системы ценностей, называемой *корпоративная культура*. Поэтому грамотная разработка и реализация корпоративной культуры способствует повышению результативности работы предприятия. Следовательно, чтоб предать организации собственный и неповторимый вид в глазах партнеров и клиентов, корпоративная культура является достаточно важным фактором.

Совершенствование корпоративной культуры в условиях рыночных отношений, превращающее ее в побуждающий и объединяющий фактор, способствует повышению результативности функционирования предприятия. Так как действующая организация – это сложный механизм: то ради чего люди стали членами этой организации, то, как строятся отношения между ними, какие жизненные принципы они разделяют, что, по их мнению, является ценностями и нормами – это жизненный потенциал, который является корпоративной культурой. Основные цели корпоративной культуры – помочь людям продуктивнее исполнять свои обязанности и получать от этого удовлетворение. Следовательно, это приводит к улучшению показателей экономической результативности деятельности организации. Первые попытки формирования корпоративных культур начинались посредством конструктивного влияния на социально-психологическую атмосферу организации таким образом, чтобы добиться эффекта сплочения работников в подлинный коллектив, разделяющий общие ценности и сознающий взаимосвязь своих целей и судеб. Корпоративная культура стала определяться как уни-

¹ Михалёва Ирина Михайловна, старший преподаватель кафедры психологии, e-mail: irinamichajl._@mail.ru
Mikhailiova Irina, a senior lecturer of Psychology Department, e-mail: irinamichajl._@mail.ru

² Кошкарев Николай Александрович, студент заочно-вечернего факультета специальности «Психология», e-mail: nikolai-koskare@yandex.ru

Koshkarev Nikolai, a student of Extramural and Evening Education Faculty, Psychology field of study, e-mail: nikolai-koskare@yandex.ru

кальная совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, которые обуславливают способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей.

Насчитывается около 50 понятий корпоративной культуры в современной учебной и научной литературе. Как и многие другие понятия организационно-управленческих дисциплин, концепция корпоративной или организационной культуры не имеет единственно верного толкования. Чем больше определений культуры, тем свободнее каждый новый автор дает собственное определение. Имеются как очень узкие, так и очень широкие толкования того, что же представляет собой корпоративная культура организации [1].

А.Н. Занковский определяет корпоративную культуру достаточно широко: «Корпоративная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культуральное пространство и особое ощущение реальности» [7, с. 48].

Определение В.А. Спивака так же достаточно широко, но уже связано с понятием корпорации: «Корпоративная культура – система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [7, с. 118].

В.Д. Козлов же понятие корпоративной культуры связывает непосредственно с жизнью предприятия: «Корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с предприятием и перспективами его развития» [2, с. 15].

В зарубежной психологической литературе Барри Феган корпоративную культуру рассматривает как идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят: опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные сотрудниками. Корпоративная культура – это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Это клей, который держит, это масло, которое смягчает, это то, почему люди занимаются различной работой в рамках компании. Это то, как одни части компании видят другие ее части, и какие формы поведения выбирает для себя каждое из подразделений в результате этого видения. Она проявляет себя открыто в шутках и шаржах на стенах, либо держится взаперти и объявляется только своим. Это то, о чем знают все, за исключением, возможно, лишь руководителя [8].

Р. Килманн и М. Сакстон дают такое определение: «Организационная культура – это философские и идеологические представления, ценности, убеждения, верования, ожидания, аттитюды и нормы, которые связывают организацию в единое целое и разделяются ее членами» [7, с. 53].

В целом, корпоративную культуру можно определить как осознанно или неосознанно разделяемую членами организации систему групповых ценностей, смыслов, убеждений, традиций, норм и правил поведения, влияющую на выбор целей, способов действий и принятие решений, и опосредованную мировоззренческими, историческими, культурными, этническими, религиозными и другими представлениями ее членов.

В современной литературе результативность предприятия рассматривают в основном с экономической точки зрения. Результативность организации – это соотношение затрат, усилий, проделанной работы и продукции, выпускаемой организацией. Самый легкий способ повысить результативность – механизировать процесс. Самый трудный, но самый надежный способ повысить результативность – развить желание и умение каждого работника работать с максимальной отдачей. В долгосрочной перспективе именно от людей зависит результативность организации. Даже в самых автоматизированных процессах именно люди, работая, показывают, на что способно оборудование, обеспечивают процессы производства ресурсами, получают и распределяют продукцию, поддерживают технику в рабочем состоянии.

М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури представляют результативность более полной характеристикой предприятия, характеризующей не только экономичность, но и взаимоотношение с внешней средой. Результативность они определяют не только как соотношение между объемом и затратами, но и как категорию, которая предусматривает учет дополнительных параметров – выполнение обязательств, адаптивность, и развитие, то есть более полноценно характеризует деятельность предприятия [5, с. 105].

А. В. Сериков рассматривает результативность как одно из свойств эффективности: эффективность – это комплексный показатель бизнес-процесса, который характеризуется такими свойствами

ми, как результативность, ресурсоемкость и оперативность. Ученый понимает под результативностью способность процесса давать нужный результат [6, с. 215].

Целью исследования явилось изучение корпоративной культуры предприятия и ее взаимосвязи с результативностью труда.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследования: тестирование, анкетирование, а также эмпирические методы – диагностика. В качестве инструмента исследования были использованы следующие методики: методики оценки корпоративной культуры (OCAI) К. Камерона и Р. Куинна, методика «Оценка мощности организационной культуры» Р.Ф. Дафт, методика измерения лояльности персонала С. В. Голубкова, опросник «Удовлетворенность трудом» В.М. Снеткова.

Исследование проводилось на базе ЗАО «Иркутскнефтепродукт», дочернего предприятия ОАО «НК Роснефть» и сети автозаправочных станций Зиминского района. Выборочную совокупность составили 63 сотрудника головного предприятия ЗАО «Иркутскнефтепродукт» и 48 сотрудников автозаправочных станций в возрасте от 20 до 45 лет. В выборку вошли как мужчины, так и женщины, в относительно равном количестве – 51 женщина и 60 мужчин: руководители отделов, сотрудники отделов, операторы-кассиры, продавцы и заправщики.

Исследование корпоративной культуры головного предприятия и подразделений ЗАО «ИНП» с помощью «Методики оценки корпоративной культуры» К. Камерона и Р. Куинна позволяет сделать вывод, что корпоративная культура головного предприятия сочетает в себе черты клановой и рыночной конкурирующих культур. Подразделения предприятия АЗС 1 и АЗС 3 в структуре своих субкультур на первом месте имеют черты клановой культуры; АЗС 1 сочетает их с чертами адхократической, АЗС 3 сочетает с чертами рыночной, также как и головное предприятие. Субкультура АЗС 2 сочетает черты иерархической, рыночной и адхократической. Субкультура АЗС 4 сочетает черты иерархической и клановой.

Сотрудники головного предприятия в целом удовлетворены сложившейся корпоративной культурой, так как разница между реальной и желаемой незначительная, исключение составляет рыночная культура, где мы наблюдаем более низкий процент желаемого. Все исследуемые АЗС желаемой корпоративной культурой хотели бы видеть клановую культуру, тяготеющую к семейственности, заботливому отношению к сотрудникам, твердом управлении с привлечением самих сотрудников. На втором месте рыночная культура, вероятно, это связано с современным состоянием дел в государстве, где каждое предприятие выживает в условиях рынка.

Динамические процессы в управлении организации и отношении руководства к сотрудникам как к уникальным и автономным личностям доминируют в головном предприятии, когда в подразделениях эти процессы распространяются на треть сотрудников (операторов-кассира и продавцов), наличие контроля и отношение к людям как объединенным принадлежностью к общему делу, в подразделениях АЗС 1 и АЗС 3 – треть, наличие контроля и отношения к сотрудникам как наименее ценным элементам производства также треть. В подразделениях АЗС 2 и АЗС 4 более выражен контроль и отношение к людям неопределенное, как к наименее ценному элементу.

На основе проведенного исследования были сделаны выводы: корпоративную культуру предприятия ЗАО «Иркутскнефтепродукт» необходимо считать сильной, мощной и с положительной направленностью. Субкультуры подразделений АЗС 1 и АЗС 3 можно полагать сильными с положительной направленностью, а субкультуры подразделений АЗС 2 и АЗС 4 можно считать слабыми со средней мощностью и положительной направленностью.

Сотрудники головного предприятия и подразделений АЗС 1 и АЗС 3 удовлетворены условиями труда, взаимоотношениями в коллективе, в признании, считают свою работу творческой, способствующие развитию имеют активную жизненную позицию, удовлетворены в личном материальном и социальном плане. Сотрудники подразделения АЗС 2 и АЗС 4 имеют среднюю степень удовлетворенности трудом. Причем сотрудники АЗС 4 имеют низкие показатели удовлетворенности потребностей в индивидуальном развитии всех членов коллектива, в удовлетворении личных узких потребностей, в общественном признании личного вклада и важности работы в коллективе.

Сотрудники головного предприятия и подразделений АЗС 1 и АЗС 3 удовлетворены условиями труда, взаимоотношениями в коллективе, в признании, считают свою работу творческой, способствующие развитию имеют активную жизненную позицию, удовлетворены в личном материальном и социальном плане.

Сотрудники подразделения АЗС 2 и АЗС 4 имеют среднюю степень удовлетворенности трудом. Причем сотрудники АЗС 4 имеют низкие показатели удовлетворенности потребностей в индивидуальном развитии всех членов коллектива, в удовлетворении личных узких потребностей, в общественном признании личного вклада и важности работы в коллективе.

Сотрудники головного предприятия и подразделений АЗС 1 и 3 демонстрируют высокий уровень нормативной, эмоциональной и поведенческой лояльности. Сотрудники подразделений АЗС 2 и

4 демонстрируют средний уровень норм нормативной, эмоциональной и поведенческой лояльности. На предприятии сотрудники осознают правила поведения, хорошо знают свои обязанности, переживают чувства идентичности организации и стараются действовать на пользу ей.

Существует статистически достоверная взаимосвязь при 0,1 % уровне значимости между силой корпоративной культуры и общей удовлетворенностью трудом r -Спирмена = 0,71 – это означает, что с ростом общей удовлетворенности трудом растет сила корпоративной культуры. Существует статистически достоверная взаимосвязь при 0,1 % уровне значимости между силой корпоративной культуры и эмоциональной лояльностью r -Спирмена = 0,56 – это означает, что с ростом эмоциональной лояльности растет сила корпоративной культуры. Существует статистически достоверная взаимосвязь при 0,1 % уровне значимости между эмоциональной лояльностью и общей удовлетворенностью трудом r -Спирмена = 0,58 – это означает, что с ростом общей удовлетворенности трудом растет эмоциональная лояльность. Существует статистически достоверная взаимосвязь при 0,1 % уровне значимости между силой корпоративной культуры и результативностью r -Спирмена = 0,57 – это означает, что с ростом силы корпоративной культуры растет результативность труда. Существует статистически достоверная взаимосвязь при 0,1 % уровне значимости между общей удовлетворенностью трудом и результативностью r -Спирмена = 0,54 – это означает, что с удовлетворенностью труда растет его результативность.

Библиографический список

1. Виханский О.С., Наумов Н.А. Менеджмент: в 4 изд. – М.: Экономист, 2006. – И. 4. – 670 с.
2. Грошев И.В. Взаимосвязь стиля руководства, процессов принятия управленческих решений, организационного климата и организационной культуры в системе предпринимательских структур / И.В. Грошев, О.В. Королева, Т.А. Загузова // Вестник Тамбовского университета: гуманитарные науки. – 2007. – № 10. – С. 48–65.
3. Занковский А.Н. Организационная культура. Организационная психология. – М.: Флинта, 2003. – 647 с.
4. Козлов В.В. Корпоративная культура: классификация и модели организаций, корпоративный кодекс компании, лидер и теории лидерства, формирование стилей управленческой деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. О.И. Медведь. – М.: Вильямс, 2007. – 664 с.
6. Сериков А.В. Эффективность хозяйственной деятельности: определение, измерение, синергетическое управление // Экономический вестник. – 2011. – № 2. – С. 212–219.
7. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Питер, 2007. – 256 с.
8. Формирование и развитие корпоративной культуры организации [Электронный ресурс]. – URL: http://opros.emd.ru/consulting/same/same_corp_6.html <9.02.13>