

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

**Кавецкая Д. И.,**

**научный руководитель канд. экон. наук, доц. Гавриш В. В.**

*Сибирский федеральный университет*

В современных условиях российской экономики одним из основных инструментов улучшения рыночного положения компании является ее корпоративная культура и фирменный имидж.

Корпоративная культура – это новая область знаний, входящая в серию управленческих наук. Главным вопросом в современном понятии «корпоративной культуры» является то, ради чего данная конкретная организация вообще существует.

Актуальность темы состоит в том, что каждая организация, имея свою собственную историю, организационную структуру, виды коммуникаций, внутриорганизационные традиции образуют в своей совокупности уникальную корпоративную культуру. Отечественные менеджеры осознали тот факт, что умелое управление корпоративной культурой может стать серьезным конкурентным преимуществом компании.

Степень изученности данной проблемы выглядит весьма скромно, в частности отечественными специалистами. В изданиях российских авторов данный вопрос раскрыт, как правило, в общих чертах. Есть разделы, посвященные данному вопросу в учебниках Э. А. Смирнова «Основы теории организации», О. С. Виханского «Менеджмент». В 2004 году вышли работы В. А. Спивака «Корпоративная культура» и В. В. Томилова «Культура предпринимательства». Можно найти статьи в периодических изданиях, например в журналах «Управление персоналом», «Проблемы теории и практики управления», «Управление компанией». Изучению корпоративной культуры, проблемам ее формирования и изменения посвящены работы многих зарубежных авторов, таких как Эдгар Шейн «Организационная культура и лидерство», Коттер Т. и Хескетт Дж. «Корпоративная культура», Ким Камерон и Роберт Куинн «Диагностика и изменение организационной культуры», а также исследования Питерса и Уотермана и других специалистов.

Объектом исследования является компании Google Inc.

Предметом исследования является корпоративная культура компании Google Inc.

Цель данной работы – рассмотрение теоретических аспектов корпоративной культуры и анализ корпоративной культуры в компании Google Inc.

Для достижения цели поставлены и реализованы следующие задачи:

- 1) рассмотреть понятие корпоративной культуры, структуру и содержание;
- 2) раскрыть роль корпоративной культуры в управлении предприятием, а также методы формирования корпоративной культуры;
- 3) проанализировать корпоративную культуру компании Google Inc.;
- 4) привести рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры в компании Google Inc.

Вопрос поддержания корпоративной культуры является важным для любой организации, независимо от того, в какой сфере функционирует предприятие, потому что формируя в рамках организационной культуры определенные установки, систему ценностей у персонала организации, можно прогнозировать, планировать и стимулировать желаемое поведение.

Структура организационной культуры состоит из нескольких элементов: миссия организации, ценности, цели, нормы, обычаи, ритуалы.

Миссия организации представляет набор концептуальных положений в обобщенной форме раскрывающих то, чему решила посвятить себя организация.

Организационные ценности определяют, что считается важным в данной организации.

Цель – это желаемый результат, которого стремится добиться организация. Любая организация имеет множество целей, среди которых принято выделять три вида: цели – задания, цели – ориентации и цели – системы.

Нормы – это средства регуляции поведения индивидов и групп, общие правила, действующие непрерывно во времени и обязательны для всех – это требование, предписание, пожелание и ожидание отличности определенного поведения.

Обычай – устойчивая система норм поведения человека в различных сферах общественной жизни, прочно превратившаяся в привычку.

Ритуал – это система символических поведенческих актов. При помощи различных ритуальных форм взаимодействия удастся приобщить всех сотрудников к основным организационным ценностям и традициям, сформировать корпоративный дух и единство всего персонала.

Ценность организационной культуры состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность в поведении сотрудников. С точки зрения работников, организационная культура служит своеобразным компасом для выбора правильного типа поведения, необходимого для успешной работы в организации. Однако не следует игнорировать некоторые негативные аспекты организационной культуры, которые во многом влияют на достижение организационных целей. Здесь имеется следующее: организационная культура иногда может приходиться в противоречие с окружающей организацию условиями среды. Так, например, если окружающая среда подвержена быстрым изменениям, то выработанная годами организационная культура становится не соответствующей этим изменениям, и тогда компании придется приспособливаться к новым внешним условиям, формировать новую организационную культуру и предусматривать систему регулирования трудовых отношений в организации.

Основными функциями корпоративной культуры являются:

- 1) Охранная (формирует барьер от нежелательных тенденций внешней среды)
- 2) Интегрирующая (ощущение равенства всех членов коллектива)
- 3) Регулирующая (соблюдение правил и норм)
- 4) Коммуникационная (установление контактов)
- 5) Адаптивная (взаимное приспособление людей к организации, друг другу и к внешней среде)
- 6) Ориентирующая (направление в поведении)
- 7) Мотивационная (формирует стимулы для работы)
- 8) Образовательная (повышение квалификации)
- 9) Формирование имиджа организации (формирование фирменного узнаваемого стиля)

Принятие компанией определенной культуры может быть связано со спецификой отрасли, в которой она действует, со скоростью технологических и других изменений, с особенностями рынка, потребителей и т.п. Известно, что компаниям отраслей «высокой технологии» присуще наличие культуры, содержащей «инновационные» ценности и веру в изменения. Однако эта черта может по-разному проявляться в компаниях одной и той же отрасли в зависимости от национальной культуры, в рамках которой функционирует та или иная компания.

Проблематика данной темы заключается в том, что на данный момент в России только очень крупные корпорации уделяют должное внимание корпоративной культуре, однако более мелкие компании не обращают внимания на столь важный инструмент управления, что мешает достижению поставленных целей и задач. Так же на сегодняшний момент существует малое количество предприятий с инновационной организационной культурой. Но помимо этой проблемы, существует еще и та, что часто в бизнес – среде руководители пытаются сформировать философию своего предприятия, где декларируют прогрессивные ценности, нормы, и получают не соответствующие своим желанием и вложениям средств результаты. Происходит это отчасти и потому, что искусственно внедряемые организационные нормы и ценности вступают в конфликт с реально существующими, и поэтому активно отвергаются большинством членов организации. То есть корпоративная культура должна соответствовать тенденциям и ценностям внешней среды на сегодняшний момент и развиваться в гармонии с внешней средой. В противном случае нарушение этого баланса приводит к неэффективной и безрезультативной работе.

В работе в качестве примера корпоративной культуры рассматривается корпоративная культура компании Google Inc. Google Inc. – американская компания, владеющая первой по популярности в мире поисковой системой Google. Сегодня система поиска Google имеет широкое признание как одна из крупнейших в мире и представляет собой бесплатную и простую в использовании службу, обычно показывающую релевантные результаты поиска, для получения которых требуются лишь доли секунды. Основная цель деятельности Google всегда остается прежней: предоставление полезной и релевантной информации тем, кто является важнейшей составляющей этой системы – миллионам пользователей по всему миру, которые ищут с помощью Google ответы на свои вопросы. Причем поиск информации должен занимать как можно меньшее количество времени и сопровождаться полным отсутствием ненужной информации.

Несмотря на быстрые темпы роста, Google все еще поддерживает у себя атмосферу небольшой компании. Политика найма сотрудников в компании Google отличается полным отсутствием какой-либо дискриминации, а предпочтение отдается не столько опытным, сколько способным сотрудникам.

Штаб-квартира Google (Googleplex) находится в городе Маунтин-Вью, штат Калифорния, США. Офисы компании расположены по всему миру. Каждый из них по-своему уникален, но есть среди них и кое-что общее:

1) Местный колорит: в каждом офисе есть элементы национальной культуры (например, в Буэнос-Айресе это фрески, а в Цюрихе – кабинки горнолыжных подъемников).

2) Фишки: велосипеды и самокаты, лавовые лампы, массажные кресла и большие надувные мячи. А еще в офисы можно приводить собак.

3) Много столов: офисы разделены на рабочие зоны (мало у кого есть отдельный кабинет), где каждый на свой вкус обустраивает свое личное пространство.

4) Буфеты со всяческой снедью и напитками помогут сотрудникам Google восстановить энергию для продолжения работы.

5) Игровые зоны: в Google любят настольный футбол, теннис, бильярд, волейбол и пинг-понг, а также играют в видеоигры и музицируют на пианино (а еще у нас есть залы для занятий танцами и йогой).

6) Зоны отдыха: отдыхают все по-разному – одни предпочитают дремать на диванчике или медитировать, другие идут на лекцию, скажем, по истории кинематографа или разучивают латиноамериканские танцы.

7) Здоровое меню на обед и на ужин в разнообразных кафе для всех сотрудников.

Оценивая корпоративную культуру данного предприятия, можно сделать вывод, что организационная культура имеет прямое влияние на деятельность организации и достижение целей. Исходя от успешных результатов данной компании, можно сделать вывод, что руководство сформировало и поддерживает корпоративную культуру на хорошем уровне, уделяет ей много внимания. Более того, корпоративная культура компании Google Inc. является в какой-то степени инновационной и балансирующей на грани, так как руководству успешно удается сочетать, казалось бы, ощущение всеобщей вседозволенности и творческой свободы и дисциплиной и соблюдением норм и правил и, как следствие, успешным функционированием организации, занимающей лидирующие позиции на данный момент. Так же, что касается имиджа организации, то функция формирования имиджа организации ярко выражена и это можно увидеть, например в рекламных роликах, где выступает сотрудник самой компании и он достаточно просто одет (синяя футболка и джинсы) и выступает он на однотонном фоне, в общем сам рекламный ролик предельно прост и не несёт никакой лишней информации. Тут и прослеживается один из главных принципов работы Google-никакой лишней информации для пользователя, все предельно просто, как все гениальное, и быстро. Так же стоит отметить, что в рекламе участвует молодой специалист, что так же подчеркивает политику найма, где основополагающим является не опыт, а способности кандидата. Все это формирует представление о компании, о ее принципах и задачах, и действительно даже в одном рекламном ролике. Пользователь может увидеть все самые главные принципы этой компании. Так же оформление самой поисковой страницы отличается минимализмом, отсутствием какой-либо рекламы и вообще лишней информацией, а так же фирменной символикой, которая обязательно обновляется и декорируется во время праздников.

Из всего вышеперечисленного можно сделать ряд выводов о том, что развитие организационной культуры влияет на эффективность работы компании. Хорошая организационная культура помогает фирме выжить в различных условиях и добиться успеха. Так же, что касается выводов из оценки корпоративной культуры компании Google Inc., то можно сделать ряд следующих заключений:

1) Все сотрудники считают, что в их компании есть организационная культура, это главное, ведь так они на подсознательном уровне согласны принимать нормы и правила, традиции и обычаи организации.

2) Для них, как для молодой компании, в которой работают в основном молодые люди необходимо развивать организационную культуру, ведь она влияет на имидж и репутацию фирмы, что очень важно для эффективной работы компании.

3) Следует проводить различные мероприятия и тренинги по укреплению корпоративного духа.

Таким образом, уделяя большое внимание корпоративной культуре, не только предприятие, но и экономика в целом будет иметь динамичный рост и достижение поставленных целей.

Список литературы:

- 1 Емельянов П.В. Организационная культура / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С 288 .
- 2 Баландина Т.М. Организационная культура в системе культурного пространства общества // Вестник СГАУ. - 2005. - № 1. - С. 61.
- 3 Магура М.Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. Магура // Управление персоналом . 2006 №1. С 23-34