

КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КРУПНЫМ БИЗНЕСОМ В РОССИИ

© 2012 О.А. Никандрова

Всероссийский заочный финансово-экономический институт

E-mail: OET2004@yandex.ru

Изложенный в данной статье материал восполняет отсутствие показателей измерения экономической эффективности социально значимых инициатив крупных бизнес-структур. Ни в бизнес-сообществе, ни за его пределами не сложилось консенсуса вокруг понимания общественной роли корпорации и возможности полноценного совмещения экономической и этической мотивации ее деятельности.

Ключевые слова: корпоративное гражданство, крупный бизнес, стратегия управления.

Кризис 2008-2009 гг. оказал серьезное влияние на перспективы промышленного развития стран мира, включая Россию. По итогам 2008 г. темпы роста валового внутреннего продукта в России резко сократились, а в 2009 г. они сократились в абсолютном выражении почти на 8%, в результате нарушился механизм финансирования расширенного воспроизводства, увеличилось количество некредитоспособных промышленных организаций на фоне растущей инфляции и т.п., что усугубило неустойчивость качественных характеристик внешней среды функционирования промышленных компаний, нарушило ряд фундаментальных хозяйственных зависимостей, что привело к резкому падению эффективности национальных воспроизводственных систем и изменению целей организаций с долгосрочного развития на краткосрочное выживание в условиях неопределенной внешней среды с высокими рисками экономической деятельности. Все это предопределило значимость внутренних факторов повышения эффективности деятельности промышленных предприятий, в числе которых особое место отводится совершенствованию корпоративных стратегий вообще и ориентированных на внедрение элементов корпоративного гражданства в частности.

В условиях посткризисной депрессии значимость стратегии предприятий, ориентированной на внедрение корпоративного гражданства, возрастает и для российских промышленных компаний, внешняя среда которых характеризуется усилением зависимости национальной экономики от экспортного потенциала добывающих отраслей промышленности, а повышение качества макротехнологической структуры материально-производства - от импорта оборудования и

технической документации. Такой вариант посткризисной реабилитации национальной промышленности не позволяет ориентироваться на долгосрочный экономический рост России, поскольку в его основе лежит усиление односторонней зависимости национальной промышленности от внешнего (ценового) фактора, обусловленного конъюнктурой мировых товарных рынков, что, в свою очередь, имеет все более явные ресурсные ограничения.

Следовательно, формирование условий для ускоренного развития промышленных предприятий невозможно без реализации стратегии внедрения корпоративного гражданства и увеличения результативности использования ее элементов. В этой связи становится весьма актуальным решение проблемы разработки соответствующей стратегии промышленных предприятий в качестве фактора, который может обеспечить рост национальной промышленности в посткризисный период и параллельно уменьшить ее зависимость от колебаний мировых цен на нефть и курсов валют. Только в этом случае повысится значимость внутренних механизмов и факторов развития промышленных предприятий, собственной инвестиционной основы и инновационных импульсов, позволяющих повысить уровень макротехнологической структуры производства.

Теоретическим обоснованием закономерностей становления и развития корпоративной культуры занимались представители различных направлений экономической мысли. Готторнские эксперименты в 1925 - 1932 гг. на одном из заводов в штате Иллинойс показали, что существовавшие там неофициальные нормы поведения сотрудников в отдельных случаях препятствовали попыткам руководства усовершенствовать

производство. Именно после этих исследований ученые стали учитывать влияние человеческих отношений и общения в коллективе на производительность труда. Уже к концу 1960-х гг. в научной литературе в качестве субституты использовались категории “культура” и “климат” в организации: типичными в этом отношении являются работы Литвина и Стрингера (1968), Шнейдера и Бартлета (1968 и 1970).

Начиная с 1970-х гг. П. Тернер, С. Ганди, А. Петтигру обосновывали наличие в организациях присущей каждой из них “культуры”. В 1973 г. Клифорд Гертц в книге “The Interpretation of Cultures” сформулировал основы теории организационной культуры.

С конца 80-х гг. XX в. концепция корпоративной культуры прочно заняла одно из ведущих мест в литературе по теории организации. А.Э. Шейн и его последователи стали рассматривать культуру как новое направление мысли в теории организации. По их мнению, “под корпоративной культурой следует иметь в виду набор основных понятий, изобретенных, обнаруженных или созданных данной социальной группой по мере решения проблем внешней адаптации и внутренней организации, которые “сработали” в прошлом и зарекомендовали себя как надежные и правильные, следовательно, им можно обучать новых сотрудников как образцу для подражания”¹.

Согласно современному теоретическому подходу организация приравнивается к культуре² и, как любая другая социальная группа, имеет свои правила поведения, роли, ритуалы, героев, ценности. Не случайно по мере углубления исследований этой проблематики увеличивается количество атрибутов, идентифицирующих культуру той или иной экономической системы как на микро-, так и на макроуровне. Речь идет, например, о личной инициативе, степени риска, направленности и согласованности действий, управленческих издержках, контроле, системе вознаграждений, конфликтности и т.п.

Несмотря на столь разноплановую структуру системы корпоративной культуры, для нашего исследования основополагающей ее характеристикой выступает процессуальный характер, т.е. она выступает как некий постоянный процесс, посредством которого принятые в организации модели поведения передаются новым ее членам, видоизменяются и адаптируются со временем под влиянием внутренних и внешних воздействий.

Наиболее продуктивной для нашего исследования является трактовка корпоративной культуры в качестве сущностной характеристики организации, а точнее, ее структурных связей. Только при таком подходе различные концептуальные характеристики элементов корпоративной культуры можно соединить в комплексную целостность. С одной стороны, в ней можно будет выделить субъективную составляющую, связанную с личностными отношениями в коллективе, а с другой - объективную, связанную с материальным обеспечением процесса производства.

Объединим в систему корпоративного гражданства следующие элементы³ (см. рисунок):

1) материальную культуру: внедрение достижений науки и техники в производство, уровень автоматизации и механизации, качество оборудования и инструментов, ритмичность и планомерность работы предприятия, уровень материально-технического обеспечения, качество выпускаемой продукции, использование передовых методов труда;

2) культуру организации труда и производства: нормы оплаты труда, методы оценки результатов, обеспечение дисциплины, способы мотивации сотрудников;

3) культуру условий труда: характеристики и показатели санитарно-гигиенических, психофизиологических, социально-психологических и эстетических условий труда;

4) культуру управления: методы и стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, отношение к персоналу, профессионализм управленцев, методы мотивации и стимулирования, повышение уровня удовлетворенности трудом;

5) культуру работников и межличностных отношений: нравственную культуру (поведение, знание этикета, хороших манер, нравственность, ценностные ориентации, убеждения и культура чувств) и культуру труда (уровень образования и квалификации, отношение к труду, дисциплинированность, исполнительность, творчество на рабочем месте), социально-психологический климат в трудовом коллективе, чувство коллективизма, взаимопомощь, наличие и разделение работниками ценностей и убеждений компании, особенности внешних коммуникаций с окружающей средой (“паблик рилейшенз”).

Корпоративное гражданство, таким образом, является продуктом внутренних социальных сил; оно представляет собой взаимозависимую сис-

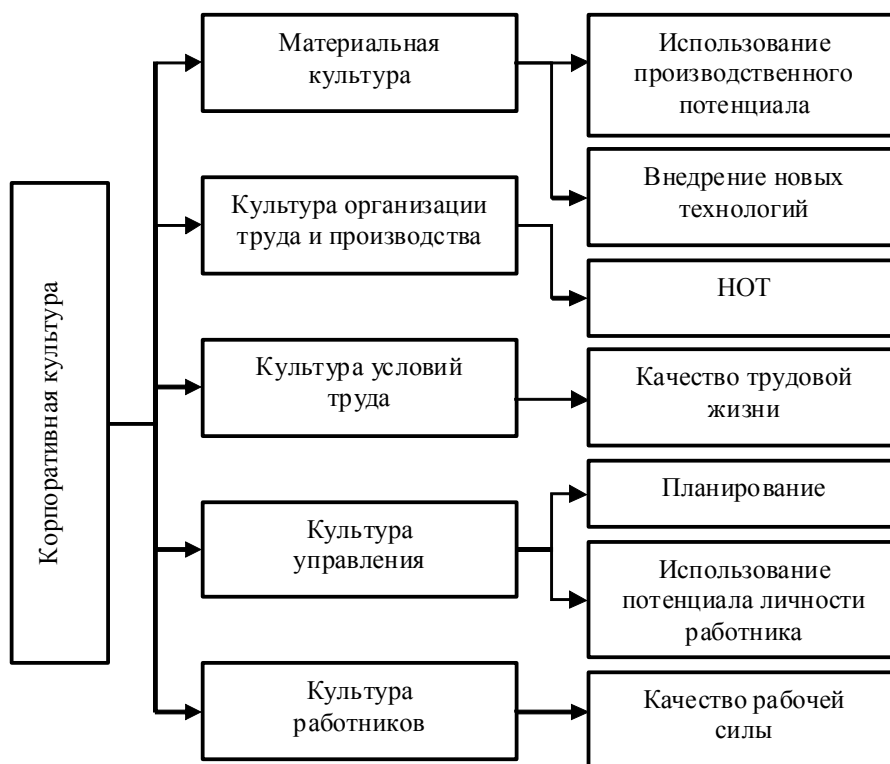


Рис. Элементарный состав стратегии компании, ориентированной на развитие системы корпоративного гражданства

тему ценностей и норм поведения, преобладающих в данной компании. В то же время корпоративная культура не является статичной, раз и навсегда установленной формой взаимоотношений в компании. Кризисы и перемены, происходящие в экономике, нередко приводят к поискам новых методов ведения дел, новых поведенческих стандартов.

Тесная связь между корпоративным гражданством и стратегией является действенным способом управления персоналом⁴, помогающим повысить эффективность его работы в соответствии со стратегией компании. Достигается это двумя путями:

- во-первых, совершенствованием условий работы, созданных с учетом полного соответствия культуры компании процессу эффективной реализации стратегии, обеспечивают сотрудников системой правил, определяющих, как им осуществлять деятельность внутри компании и как работать, понимая свои непосредственные задачи;

- во-вторых, развитием высокоорганизованной культуры, поддерживающей стратегию, которая превращает работу в образ жизни, воспитывая и мотивируя сотрудников; она имеет свою структуру, свои нормы и свою систему ценностей, а также обеспечивает приверженность персонала иде-

алам корпорации. В результате сотрудники лучше понимают, что они должны и чего не должны делать, и предпринимают все усилия для того, чтобы добиться большего успеха для фирмы.

Для внедрения и претворения в жизнь стратегического плана корпоративная культура должна идти параллельно со стратегической линией корпорации. В условиях постоянных изменений, происходящих на рынке, способность быстрого внедрения новых производственных методов и смены стратегии является необходимым условием для удержания компанией лидирующих позиций в течение длительного времени. Но для этого требуется такой тип корпоративной культуры, который помог бы компании адаптироваться к новым условиям рынка.

В новых условиях именно внешние факторы стали преобладать над внутренними по силе воздействия на компанию, контролировать их со стороны компании было невозможно, в результате единственной возможностью развиваться стала адаптация к требованиям внешней среды. В этих условиях качество корпоративной культуры явилось результатом влияния как внутренних, так и внешних факторов, а в системе оценки внешней средой адаптивности предприятия к факторам рыночной среды в показателях эффективности деятельности промышленных пред-

приятый стали отводить все большую роль. Не случайно интерес к корпоративной культуре поддерживался надеждой на то, что это понятие сможет объяснить разницу в эффективности деятельности различных организаций.

По мере углубления исследований данной проблематики увеличивается количество атрибутов, идентифицирующих культуру той или иной экономической системы как на микро-, так и на макроуровнях. Речь идет, например, о личной инициативе, степени риска, направленности и согласованности действий, управленческих издержках, контроле, системе вознаграждений, конфликтности.

Как следует из приведенной схемы, корпоративное гражданство способствует созданию определенного стиля работы персонала - технологии использования знаний, опыта и профессиональных навыков каждого члена коллектива в интересах решения общих задач эффективности, справедливости и нравственности.

Таким образом, несмотря на столь разноплановую структуру системы корпоративного гражданства, основополагающей ее характеристикой является процессуальный характер, т.е. она выступает как некий постоянный технологический процесс, посредством которого принятые в организации модели поведения передаются новым ее членам, видоизменяются и адаптируются со временем под влиянием внутренних и внешних воздействий.

Наиболее продуктивной для настоящего исследования является трактовка корпоративного гражданства в качестве сущностной характеристики организации, а точнее, ее структурных связей. Только при таком подходе различные концептуальные характеристики элементов стратегии развития корпоративного гражданства можно соединить в комплексную целостность. С одной стороны, в ней можно будет выделить субъективную составляющую, связанную с личностными отношениями в коллективе, а с другой - объективную, связанную с материальным обеспечением процесса производства. В результате такого подхода стратегия развития корпоративного гражданства становится характеристикой организации, связанной с ее способностью аккумулировать знания и информацию о состоянии социального взаимодействия внутри компании и внешней среды, которая позволяет ей учитывать в долгосрочной стратегии требования внешних и внутренних факторов развития.

Тогда, логически рассуждая, качество продукта повышает уровень удовлетворенности клиентов, это, в свою очередь, ведет к увеличению доли рынка, а увеличение доли рынка увеличивает рентабельность за счет повышения доходов и снижения удельных издержек производства, рентабельность же ведет к росту цен на акции.

Последнее приводит к более высокой преданности сотрудников данной компании и новым инвестициям, что в итоге сказывается положительно на росте качества продукта. Необязательно, чтобы, как в данном примере, модели эффективности бизнеса были циклическими. Напротив, они могут быть последовательными и заканчиваться такими результатами, как рыночная стоимость компании.

Воздействие стратегии развития корпоративного гражданства на результаты деятельности организации связано с оценкой внешней средой ее адаптивных качеств. Это обусловлено тем, что все современные предпринимательские системы являются открытыми, т.е. способными к самоорганизации путем организационной реструктуризации предприятия, включая его корпоративную культуру, с целью адаптации его к внешним факторам развития. Действительно, для открытых экономических систем именно внешние факторы экономического развития превалируют, и их учет в стратегии компании является определяющим для процветания организации.

В условиях обострения борьбы за потребителя, когда емкость рынка стала ограниченной для фирм-конкурентов, внешняя среда стала "отбраковывать" компании по их способности добиваться успеха в конкурентной борьбе. А поскольку именно стратегия развития корпоративного гражданства характеризует структурную гибкость компании и обеспечивает ее больший или меньший успех на рынке, именно она может претендовать на роль важнейшего фактора роста эффективности деятельности промышленной компании. В такой трактовке цели и инструменты стратегии развития корпоративного гражданства выступают в качестве значимого фактора эффективности деятельности промышленной компании в условиях неопределенной внешней среды и высоких рисков хозяйственной деятельности.

¹ Schein E.H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, 1991.

² Diamond M. The Unconscious Life of Organizations: Interpreting Organizational Identity. Westport, Conn., 1993.

³ Стывак В.А. Корпоративная культура. СПб., 2001.

⁴ Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Поведение в организации. М., 1999.