

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Кужелев М.А., д.э.н., профессор Донецкий национальный университет

Кужелев М.О. Корпоративна культура як елемент системи соціальної відповідальності бізнесу

У статті розглянута економічна природа та історичні передумови формування і розвитку корпоративної культури в Україні. Проаналізовано дискусійні моменти, пов'язані з визначенням сутності даної категорії та визначено основні елементи корпоративної культури. Крім того, вивчено вплив носіїв культури на процес формування системи соціальної відповідальності бізнесу в умовах динамічного зовнішнього середовища та визначено місце корпоративної культури в системі корпоративних відносин. Особливу увагу приділено факторам зовнішнього середовища, які визначають моделі поведінки суб'єктів корпоративних відносин у процесі реалізації корпоративної стратегії і безпосередньо впливають на формовану модель корпоративної культури на окремо взятому підприємстві. Розглянуто економічні та соціальні наслідки впровадження на підприємстві системи корпоративної культури в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративна соціальна відповідальність, носії культури, корпорація.

Кужелев М.А. Корпоративная культура как элемент системы социальной ответственности бизнеса

В статье рассмотрена экономическая природа и исторические предпосылки формирования и развития корпоративной культуры в Украине. Проанализированы дискуссионные моменты, связанные с определением сущности данной категории и определены основные элементы корпоративной культуры. Кроме того, изучено влияние носителей культуры на процесс формирования системы социальной ответственности бизнеса в условиях динамической внешней среды и определено место корпоративной культуры в системе корпоративных отношений. Особое внимание уделено факторам внешней среды, которые определяют модели поведения субъектов корпоративных отношений в процессе реализации корпоративной стратегии и непосредственно влияют на формируемую модель корпоративной культуры на отдельно взятом предприятии. Рассмотрены экономические и социальные последствия внедрения на предприятии системы корпоративной культуры в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность, носители культуры, корпорация.

Kuzhelev M. Corporate culture as an element of corporate social responsibility

The article discusses the economic nature and historical background of the formation and development of corporate culture in Ukraine. Analyzed discussion points related to the definition of the essence of this category and the basic elements of corporate culture. In addition, influence of media culture on the formation of the social responsibility of business in a dynamic external environment and the place of the corporate culture in the system of corporate relations. Particular attention is paid to environmental factors that determine the behaviors of subjects of corporate relations in the implementation of corporate strategy and directly affects the generated model of corporate culture on a single enterprise. Examine the economic and social consequences of the introduction of system of corporate culture in the long term.

Key words: corporate culture, corporate social responsibility, media culture, the corporation.

Постановка проблеми. В условиях формирования национальной модели корпоративного управления вопросы социализации бизнеса приобретают все большую популярность. Пусть и с небольшим опозданием, но социальная ответственность бизнеса становится нормой в отечественной практике и постепенно из обязанности превращается в корпоративную стратегию, приносящую пользу обществу, компании и всем группам стейкхолдеров.

Корпоративная социальная ответственность становится современной и даже «модной» философией ведения бизнеса, которая находит реализацию в добровольном решении корпораций финансировать социально значимые программы, в том числе за счет полученной прибыли от основных видов деятельности. В то же время, нередко встречаются случаи «извращенного» понимания социальной миссии корпорации в экономике, социальном окружении, обществе. Практика свидетельствует о том, что ряд украинских компаний активно строят свой имидж и пиар (PR) на основе благотворительности, грубо нарушая при этом трудовое, экологическое, налоговое законодательство или же просто используют филантропию для оптимизации налогов. Все это является свидетельством незрелости такого элемента корпоративной ответственности как корпоративная культура.

Анализ последних исследований и публикаций. Корпоративная культура – это одно из наиболее противоречивых явлений в современном корпоративном управлении. В то же время в украинской экономической науке уделяется недостаточно внимания вопросам формирования и развития национальных кодексов корпоративной культуры, что сдерживает развитие базового сегмента национальной экономической системы – корпоративного сектора. Методологические основы данной проблемы были заложены в исследованиях Карла Маркса [1], Густава Минца [2], Адольфа Берли [3], Милтона Фридмана [4] и Филипа Котлера [5].

Целью данной статьи является изучение экономической природы и сущности корпоративной культуры и разработка основных подходов к формированию национальной системы корпоративной социальной ответственности с учетом зарубежного опыта.

Изложение основного материала. Принято считать, что эффективность деятельности корпорации определяется уровнем производства, квалификацией менеджмента и промышленно-производственного персонала, системой мотивации и оплаты труда, наличием эффективной стратегии развития. Это, как правило, довольно формализованная сфера отношений в компании. В то же время в любой корпорации имеется система взаимоотношений, которая не подлежит формальной регламентации. Эти отношения складываются с момента создания корпорации по неписанным правилам под влиянием исторического опыта, менталитета руководства и сотрудников, национальных и религиозных обычаев и традиций, духовных ценностей и общего культурного развития общества.

В системе корпоративных отношений это находит отражение в неформальном разделении труда, признании неформальных лидеров, а также в создании особого микроклимата в коллективе. Все вышеуказанные взаимоотношения принято называть понятием «корпоративная культура».

Следует отметить, что этот «новый» для отечественных корпораций формат отношений между субъектами корпоративных отношений имеет довольно длительную историю. Считается, что термин «корпоративная культура» впервые встречается в XIX веке. Так немецкий фельдмаршал Мольтке (Helmuth Karl Bernhard von Moltke) применял его для характеристики системы отношений, которые сложились среди офицеров. В этот период взаимоотношения в армии регулировались не только уставами, но и неписанными «законами чести». Так существовал свой дуальный кодекс, а шрамы являлись своеобразным свидетельством принадлежности к офицерской «корпорации». Практика установления правил поведения, как писанных, так и неписанных, сложилась еще в средневековых гильдиях профессиональных сообществ, а нарушение этих правил могло привести к исключению их членов и позору.

Справедливо будет отметить, что корпоративная культура не является чем-то совсем новым для Украины. Элементы корпоративной культуры имели свои аналоги в условиях административно-командной системы управления – доски почета, выпелы передовиков производства, почетные грамоты и почетные звания являются выражением советской корпоративной культуры [6].

В настоящее время, как в отечественных исследованиях, так и в зарубежной литературе «корпоративная культура» – это одна из широко трактуемых экономических категорий. Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что корпоративная культура состоит из системы идей, взглядов, моральных и культурных ценностей, которые признаются членами корпоративной структуры.

По нашему мнению, корпоративная культура - это совокупность правил, обычаев и постоянной практики в области корпоративного управления, которая не получила нормативного закрепления в законодательстве и базируется на общем культурном уровне общества, нормах морали, деловой практике и т.п. [6].

Именно моральные и культурные ценности являются тем ядром, которое и определяет корпоративную культуру как явление. В свою очередь ценности определяют модели поведения субъектов корпоративных отношений, стили общения с коллегами и рыночными контрагентами, социальную активность и т.п. Однако, нельзя подменять корпоративную культуру набором неких внешних атрибутов (униформа, дресс-код, шаблоны общения с клиентами и т.п.), что довольно часто встречается в национальной практике.

Повышение уровня корпоративной культуры должно стать частью стратегии корпорации, мобилизующей как отдельных сотрудников, так и структурных подразделений фирмы на достижение поставленных целей в соответствии с выбранной миссией компании.

Традиционно к основным элементам корпоративной культуры относятся:

- принятые в корпорации нормы поведения сотрудников;
- осознание персоналом своего места в корпоративной структуре;
- тип совместной деятельности;
- тип (модель) корпоративного управления;
- культура общения как внутри корпорации, так и с рыночными контрагентами;
- сложившаяся система коммуникаций;
- традиции и обычаи компании;
- особенности закрепления и реализации полномочий и ответственности;
- трудова этика.

Таким образом, в основе формирования корпоративной культуры, как подсистемы корпоративных отношений, лежит корпоративная философия – это те принципы, которые приняты за основу при создании компании. Цель принципов корпоративной культуры состоит в формировании в глазах сотрудников и рыночных контрагентов определенный имидж корпорации.

С точки зрения корпоративной культуры имидж – это «корпоративная медаль», одна сторона которой олицетворяет внутренний образ компании, который должен стать частью сознания сотрудников, а вторая – внешний образ корпорации, предназначенный для инвесторов, кредиторов, партнеров по бизнесу, налоговых органов, территориальной громады и т.п. Поддержание имиджа, в свою очередь, требует своеобразного «разделения труда». Так основная забота топ-менеджмента – это внешний облик корпорации, от которого зависит успех ее деятельности в рыночной (внешней) среде. Поддержание и развитие внутреннего образа корпорации – это уже забота всего персонала. Таким образом, постоянная работа над корпоративным имиджем – это довольно сложный процесс, в который вовлечены все сотрудники корпорации, но он необходим, если компания хочет занять свой сегмент на рынке и получить конкурентные преимущества для дальнейшего развития.

Формирование корпоративной культуры должно быть важной задачей формальных лидеров (топ-менеджмента), а зачастую и неформальных. Данную категорию участников корпоративных отношений принято называть «носителями культуры». Носителями культуры должны выступать в итоге все инсайдеры корпорации – от генерального директора и собственников компании до охранников и техперсонала. Причем, культура должна существовать не только внутри, но и вокруг компании, чтобы потенциальные инвесторы и кредиторы, а также новые сотрудники чувствовали это до прихода и их поведение выстраивалось с учетом установленных в компании «правил игры».

Естественно, формирование корпоративной культуры – это систематизированный и сложный процесс. В первую очередь, необходимо определить миссию корпорации, которая должна содержать систему базовых ценностей данной корпоративной структуры, на основании которых формируются стандарты поведения всех сотрудников, традиции и внутренние кодексы. Можно выделить следующие этапы формирования корпоративной культуры:

- формулировка миссии корпорации и определение её базовых ценностей;
- формализация иерархии и стандартов поведения сотрудников корпорации;
- формирование традиций корпоративной структуры;
- разработка моделей поведения и символики корпорации.

В западной практике все эти этапы находят отражение во внутренних документах (корпоративных стандартах поведения), регламентирующих поведение сотрудников и их взаимоотношения. Кроме того, такие стандарты активно используются при приеме на работу персонала, и дает возможность оценить, насколько кандидат на ту или иную должность разделяет сложившиеся корпоративные ценности.

Таким образом, корпоративные стандарты являются обязательным элементом корпоративной культуры и представляют собой свод правил, которые принято выполнять в данной корпоративной структуре. Естественно, что для каждой корпорации эти правила будут индивидуальный характер, но структурно он может выглядеть следующим образом:

отношения внутри корпорации – это отношения, возникающие между топ-менеджерами и менеджментом; модели поведения в случае возникновения конфликтных ситуаций, алгоритмы взаимозаменяемости, программы повышения квалификации и обучения нового персонала);

отношения с рыночными контрагентами (правила проведение переговоров, нормы общения по телефону, виды и формы расчетов, поведение в конфликтной ситуации);

культура рабочего места – это правила к его оформлению, нормы поведения на рабочем месте и т.п.;

отношения с внешней средой – предполагает всестороннюю защиту интересов корпорации, защиту инсайдерской информации и пр.

Иными словами, корпоративная культура должна стать неотъемлемой частью корпоративной деловой практики, а быть социально ответственным и «культурным», при грамотном подходе, экономически целесообразно и выгодно. Примером в данном случае может служить международный концерн Royal Philips Electronics, практика которого свидетельствует, что социально ответственный бизнес с «сильной» корпоративной культурой может привести к:

- росту объемов продаж;
- укреплению позиций брэнда;
- закреплению позитивной репутации компании;
- расширению возможностей привлечения, мотивации и вознаграждения сотрудников;
- сокращению производственных затрат;
- благодарности инвесторов, аналитиков и государственных органов власти.

Таким образом, корпоративная культура должна рассматриваться собственниками и топ-менеджментом корпораций как часть общей стратегии развития компании, направленной на обеспечение стабильности бизнеса и рост стоимости ее активов. Это достигается за счет постоянного информирования целевых групп (сотрудников, инвесторов, акционеров, деловых партнеров, общественных организаций, членов территориальных сообществ, представителей власти, СМИ) о культурных аспектах ведения бизнеса и установления с ними постоянной связи. Именно такая политика наряду с расходами на КСО приносит определенного рода дивиденды. Так, согласно проведенным социологическим опросам, в развитых европейских государствах более 30% потребителей делают выбор в пользу продукции социально ответственного производителя при прочих равных условиях.

Эффективная политика по формированию собственной среды корпоративной культуры позволяет компании с одной стороны реализовать свои потребности в финансовой безопасности и устойчивости, а с другой - это увеличивает доверие общества, рыночных контрагентов, инвесторов и собственников к компании, что в итоге влечет к повышению конкурентоспособности бизнеса. Такая корпорация способствует созданию благоприятного социального окружения и более стабильного развития в условиях динамической внешней среды.

Место и роль корпоративной культуры в системе корпоративных отношений можно представить графически (рис. 1).

Основными элементами внешней среды корпорации являются [7]:

- общество (общественное мнение о корпорации);
- рыночные контрагенты (потребители, поставщики, инвесторы и пр.);
- государство (органы государственной власти и муниципальная власть).

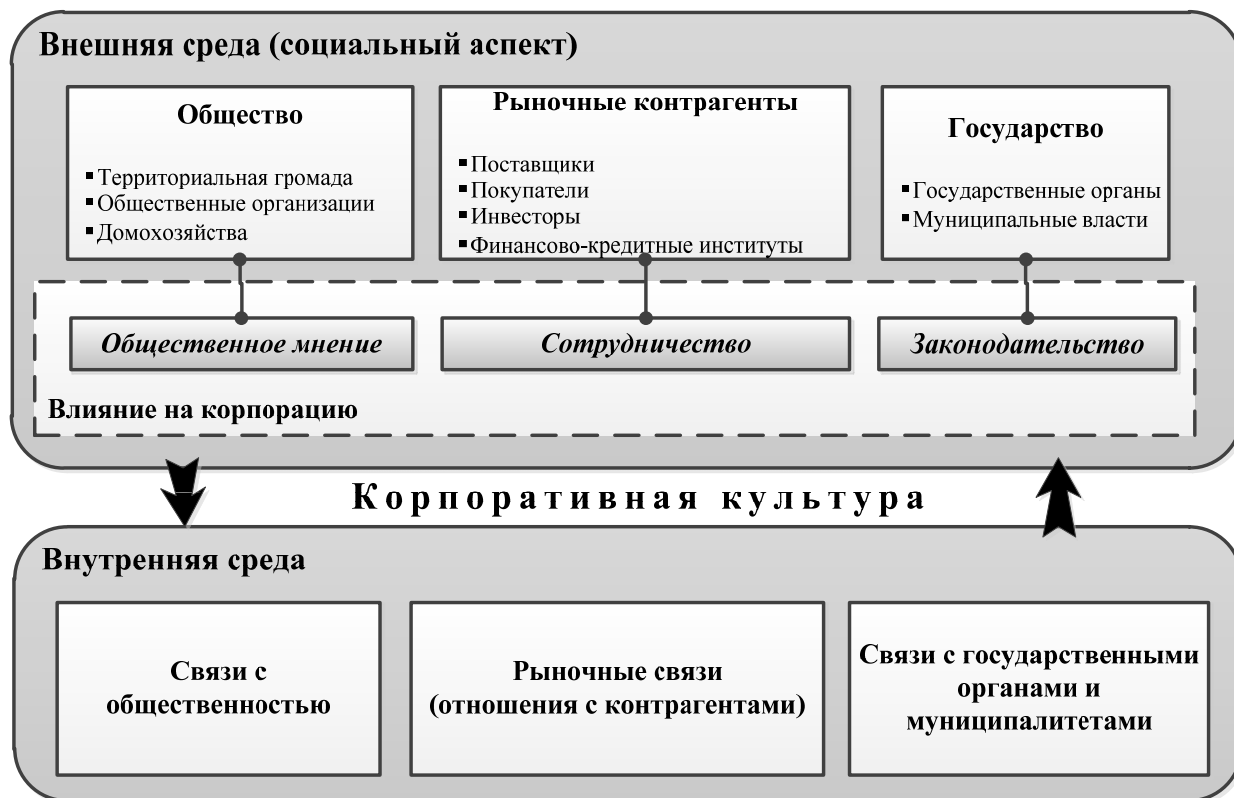


Рис.1. Роль корпоративной культуры в системе корпоративных отношений

Следовательно, корпоративная культура - это эффективный инструмент, который позволяет управлять развитием, как отдельной корпорации, так и формировать отношения с элементами внешней среды корпорации [8]. То есть, корпоративная культура, сложившаяся на предприятии, является связующим звеном, которое должно найти отражение и в миссии корпорации.

Корпоративная миссия в данном случае представляет собой формальный договор между органами управления корпорацией и персоналом, обществом, государством, рыночными контрагентами, т.е. это социальный план компании, через который она может «навязывать» внешней среде свою корпоративную культуру.

Следует отметить, что формирование корпоративной культуры происходит на фоне коренных институциональных изменений на макро-, мезо- и микроуровнях, а поэтому успех реализации этого механизма находится в прямой зависимости от уровня развития самого общества и от ориентированности государства на отношения социального партнерства и взаимоуважения.

Выводы. Из всего вышеизложенного следует, что процессы социализации корпораций в Украине связаны с формированием национальной системы кодексов, регламентирующих развитие такого элемента корпоративных отношений как корпоративная культура. Перспективы дальнейших исследований будут состоять в адаптации украинских условий функционирования корпоративного сектора к мировым стандартам социального поведения корпораций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Маркс К. Капитал. Т. III / К. Маркс, Ф. Энгельс Соч. – 2-е изд. – Т.25. – 545 с.
2. Mians G. The Corporate Revolution in America. – New York. 1962. - P. 155.
3. Berle A.A. The American Economic Republic. - New York. 1963. - P. 211.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. "New York Times Magazine" September, 13, 1970, p.122-126.
5. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Кужелев М.А. Особенности формирования региональных моделей корпоративной социальной ответственности / М.А. Кужелев // Финансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Випуск №1 (12). – Харків: ХІБС УБС НБУ, 2012. – С.294-299.
7. Кравченко П.П. Социальная ответственность организации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации / П.П. Кравченко // Корпоративна культура організації 21-го століття. Матеріали 5-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Краматорськ: ДДМА, 2007. - с. 26-31
8. Кужелев М.О. Концептуальні основи розвитку корпоративних відносин: Монографія / М.О. Кужелев. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 260 с.