

УДК 658.381/.385(045/046)

Значимость вложения инвестиций в процесс формирования корпоративной культуры

**Мейманов Б.К.**

Доктор экономических наук,
и.о. профессора кафедры бухгалтерского учета и аудита
Кыргызского государственного университета строительства,
транспорта и архитектуры им. Н. Исанова (Бишкек)

Самайбекова З.К.

Кандидат экономических наук, доцент,
и.о. заведующей кафедры мировой экономики
Кыргызского государственного университета строительства,
транспорта и архитектуры им. Н. Исанова (Бишкек)

**Суйналиева Н.К.**

Старший преподаватель кафедры финансового и бухгалтерского учета
Институт непрерывного дистанционного образования
Бишкекского гуманитарного университета им. К. Карасаева (Бишкек)



Проблема формирования корпоративной культуры является актуальной для организации на всех стадиях ее жизненного цикла, поэтому она не должна создаваться стихийно, так как это противоречит принципу уникальности и дифференциации организации на рынке. Это означает, что термин «корпоративная культура» охватывает все сферы деятельности предприятия, как внутреннюю, так и внешнюю. Руководство обязано выстраивать долгосрочные отношения со всеми заинтересованными сторонами, и, в первую очередь, это персонал компании.

Ключевые слова: корпоративная культура, имидж компании, мотивация, бренд, корпоративный дух, трудовой коллектив.

С развитием истории предпринимательства формирование корпоративной культуры вылилось в отдельную область, требующую особого внимания и скрупулезного изучения. Если раньше корпоративной культуре уделялось недостаточно внимания в силу определенных объективных причин, то в настоящее время вопрос единства и целостности персонала организации является одним из первых в списке целей и задач предприятия.

Формирование корпоративной культуры предприятия не ограничивается лишь составлением корпоративного кодекса и определением миссии и целей организации, напротив, данный процесс сложен и многообразен во всех формах своего проявления, так как он предполагает формирование корпоративного духа, того самого единства и преданности персонала именно этой организации. Учитывая то, что становление корпоративной культуры охватывает

все сферы деятельности предприятия, можно сделать вывод, что корпоративный дух формируется в равной степени, как во время рабочего процесса, так и во время досуга, проводимого в свободное от работы время. Отсюда следует, что корпоративный кодекс и определение миссии и целей организации является первой ступенью на пути формирования сильной корпоративной культуры. После руководству необходимо создать благоприятные условия для работы и организовать досуг персонала. Помимо этого, руководству следует уделить особое внимание при разработке логотипа, униформы для сотрудников и другой фирменной атрибутики, которая будет отражать ценности и принципы, прописанные в корпоративном кодексе.

От того насколько упорядоченной будет система ценностей и принципов корпоративной культуры будет зависеть:

- развитие взаимоотношений между сотрудниками;
- благоприятность социально-психологической обстановки;
- степень сплоченности трудового коллектива;
- уровень текучести кадров;
- уровень самосознания и принадлежности персонала данной организации.

Вышеперечисленные факторы определяют значимость данного вопроса в практическом аспекте, выделяя корпоративную культуру, как отдельный продукт, производимый предприятием, который, в свою очередь, нуждается в тщательной разработке, вследствие того, что корпоративная культура – понятие неосязаемое и с трудом поддающееся оценке, но вместе с тем очень сильное и влиятельное. Поэтому инвестиции, вложенные в формирование корпоративной культуры по праву можно считать выгодными, так как в процессе инвестирования происходит:

- стимулирование сотрудников и, как следствие, повышение производительности труда;
- привлечение новых клиентов и бизнес-партнеров;
- формирование предпосылок для генерирования новых идей и создание новых продуктов;
- формирование имиджа компании и стоимость бренда.

Рассмотрим приведенные доводы подробнее.

Стимулирование сотрудников и, как следствие, повышение производительности труда. Персонал, как одна из движущих сил организации нуждается в стимулировании и поддержке со стороны руководства, следовательно корпоративная культура в данном случае мотивирует сотрудников посредством формирования и прививания ценностей организации, когда взаимоотношения в коллективе носят не только характер субординации, но и чувство ответственности, взаимного долга перед друг другом и перед организацией в целом. Следование поставленным целям упорядочивает и облегчает процесс коммуникации между сотрудниками, объединяя их

в единое целое, что так необходимо для успешного как личностного, так и совместного развития. Благодаря такому эффективному взаимодействию членов трудового коллектива, производительность труда повышается, что соответственно ведет к увеличению объема производства, что, в свою очередь, ведет к увеличению прибыли. Это означает, что инвестиции, вкладываемые в формирование корпоративной культуры косвенным образом влияют на финансовые показатели деятельности предприятия.

Еще один аспект, который может оказать влияние на повышение производительности труда, это наставничество и внутрифирменное обучение. Такие отношения носят мотивационный характер и предполагают оказание помощи молодым специалистам в вопросах различного характера, касающихся рабочего процесса. Руководству необходимо учредить такой вид обучения, как элемент корпоративной культуры в силу ряда преимуществ:

- 1) отсутствие дополнительных затрат;
- 2) сближение и, таким образом, улучшение взаимоотношений между опытными и вновь прибывшими сотрудниками;
- 3) образование сплоченной команды, которое подразумевает объединение профессиональной компетенции наставников и креативного нестандартного подхода к решению задач обучаемых.

Наставнические отношения в рамках корпоративной культуры могут стать традицией или даже ритуалом посвящения, который должны пройти все новые сотрудники по прибытию на новое рабочее место. Что касается уже действующих кадров, то, в данном случае, наставничество может приобрести форму обучения, повышающего квалификацию. Передача знаний и навыков также может стать своего рода обрядом, то есть приобретенные знания и навыки будут являться символом зрелости сотрудника достигшего новую более высокую ступень в своем профессиональном развитии, в то время как опытные работники, передавая свои знания и умения, могут заняться решением других более сложных задач, требующих большей ответственности, нежели предыдущие.

Привлечение новых клиентов и бизнес-партнеров. Корпоративная культура в силу своей обширности и многогранности помимо внутренней направленности имеет также и внешнюю. То есть фирменный стиль организации, в случае если он привлекателен, может способствовать созданию отношений с новыми потребителями и сотрудничеству с новыми партнерами по бизнесу.

Эффективным методом в данной ситуации будет создание собственного корпоративного музея, в котором будут храниться фотографии, кубки и медали, первые образцы продукции, видеоклипы о жизни компании и ее героях. Практика показывает, что такое проявление корпоративного духа организации

оказывает благотворное влияние на лиц, взаимодействующих с бизнесом.

В качестве примера можно привести следующую ситуацию. Корпорация «Coca-Cola» открыла свой первый музей на предприятии в Атланте в 1991 г., а в 2007 г. экспозиция переехала в специально построенный для музея комплекс. К прежним экспонатам, выставляемым как обычно, прибавились интерактивные панели, на которых появляются различные изображения (например, первой этикетки на бутылке с кока-колой), фотографии людей, которые имеют отношение к созданию напитка и которые запускали первый завод по его производству, а также различные графики о росте востребованности колы в разных странах мира. Кроме того, есть возможность поиграть на сенсорных панелях в игры, в которых один из персонажей – бутылочка с кока-колой. В определенной ситуации она может зашипеть и выпустить часть напитка [1].

В музее появилась также галерея поп-культуры, в которой выставлены работы Энди Уорхола, Говарда Финстера и других художников. На создание этих работ художников вдохновил напиток. Когда они впервые попробовали его, он оказал на них сильное впечатление. Таинственная формула кока-колы хранится в «Хранилище секретной формулы» – огромном банковском сейфе, занимающем немало места в музее. Молодежь с удовольствием посещает музей и проводит здесь время, тем самым приобщаясь к корпоративной культуре данной организации. Поход в такой музей может увенчаться ростом числа потребителей для организации. Кроме того, музей можно использовать в качестве места для переговоров с партнерами, ведь поначалу, музей будет состоять всего лишь из одного зала, что, несомненно, окажет положительное влияние на восприятие организации бизнес-коллегами.

Необходимо отметить, что материальное воплощение корпоративной культуры компании должно быть определенным во времени, то есть иметь связь с историей организации. Конечно, тем предприятиям, чья история насчитывает несколько десятилетий или даже целое столетие будет намного легче, так как экспонатов будет достаточно большое количество, следовательно и отдельное помещение, требуемое сотруднику, который станет «хранителем» музея. Это безусловно окажет должный эффект на работника, в чьи обязанности будет входить уход за экспонатами и забота о музее за определенную надбавку к заработной плате. Если же организация располагает достаточными средствами, то вполне будет обоснованным нанять специального работника, который бы выполнял обязанности «хранителя» музея. На первый взгляд, данная идея покажется совершенно немыслимой и невыгодной с экономической точки зрения, однако, эффект обещает быть значительным.

Формирование предпосылок для генерирования новых идей и создание новых продуктов. Такая предпосылка может возникнуть и должна возникать как новый стимул к дальнейшему развитию компании. Это возможно при условии, что руководство организации будет обеспечивать проведение досуга для персонала предприятия. Корпоративные мероприятия не только объединяют сотрудников, но также и способствуют раскрытию внутреннего потенциала работника, реализации новых идей, которые впоследствии смогут принести определенную прибыль организации. Это подразумевает собой проведение тимбилдингов, когда рабочая группа становится командой, готовой на выполнение определенного задания. Тимбилдинги по-своему характеру и формату могут быть различными: они могут проходить на природе или же в изолированном помещении, они могут быть ограниченными во времени с жестко установленным дэд-лайном и наоборот.

Здесь также может быть эффективным организация специального форума в Интернет пространстве, где каждый сотрудник может делиться и предлагать новые идеи в равной степени для существующего и будущего продукта. На таких форумах и веб-обсуждениях могут раскрываться различного рода таланты коллег-сослуживцев, чьи хобби и увлечения могут стать основой для разработки концепта, начиная рекламными сообщениями и заканчивая дизайном упаковки. Как результат можно наблюдать улучшение социально-психологического климата в организации, однако не исключено возникновение конфликтных ситуаций, которые могут дестабилизировать весь коллектив. В таком случае, высшее руководство должно принять соответствующие меры и сделать все необходимое, чтобы предупредить их появление в будущем.

Что касается праздничных мероприятий, то здесь, кроме традиционных (Новый год, 23 февраля, 8 марта и др.), необходимо уделить внимание таким событиям, как день рождения организации или же другим знаковым: выпуск миллионного продукта, ребрендинг и т.д., так как именно такие даты позволяют в наибольшей степени проявить корпоративный дух трудового коллектива. Различные конкурсы, а также церемония награждения премии «Оскар», что приобрело широкое распространение в последнее время в организациях, не только поднимут настроение всем сотрудникам, но и дадут возможность почувствовать себя социально-значимым в этом коллективе.

Мотивировать сотрудников на генерирование новых идей можно также и с помощью предоставления кратковременного отпуска на выходные за определенные достижения в работе. В рамках командной работы можно создать подходящие условия для внутрифирменной конкуренции между подразделениями и неформальными группами, которые

по завершении задания смогут получить вознаграждение в виде двухдневной загородной поездки на отдых или же разовый абонемент или сертификат на посещение какого-либо заведения, как спортивного комплекса, так и заведения развлекательного характера.

Формирование имиджа компании и стоимости бренда. Корпоративная культура является частью корпоративной политики предприятия и подразумевает отношения в деловой сфере, основанные на социальной ответственности, следовательно, организация должна соответствовать требованиям и ожиданиям всех стейкхолдеров, взаимодействующими с ней. Поэтому репутация предприятия должна формироваться под благотворным влиянием корпоративной культуры как внутри, так за пределами предприятия. Помимо репутации в список нематериальных активов также входят:

- управленческие и организационные ресурсы;
- капитализированные права и привилегии;
- конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью;
- защита, обеспечиваемая страховкой;
- право на пользование;
- патенты;
- «ноу-хау» и другие виды интеллектуальной собственности.

Торговая марка и фирменные знаки или логотипы играют значительную роль в формировании имиджа организации, так как имидж предприятия – это устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Благоприятный имидж – это цель, которую стремится достигнуть каждая организация, а корпоративная культура – одно из основных средств в достижении данной цели.

При разработке торговой марки организации стоит учитывать следующие потенциалы:

1. Дифференциация + значимость = жизнеспособность (потенциал роста);
2. Потребительская оценка + известность = сила торговой марки (ее текущая стоимость).

Очевидно, что дифференциация и значимость марки связаны с потенциалом роста, а потребительская оценка и известность характеризуют силу марки.

Необходимо отметить, что торговая марка должна не только удовлетворять потребности потребителей, но и превосходить их ожидания, так как при отсутствии отличительных рыночных позиций невозможен долгосрочный рост. Уникальные позиции, значимый статус и высокая потребительская оценка означают, что торговая марка известна покупателям [2].

Если же говорить о патентах, франшизах и исключительных авторских правах, передаваемых организацией на определенных условиях, уместно подчеркнуть значимость корпоративной культуры,

которая является определяющей при выборе покупателем франшизы. Однако, франшиза, не должна быть легкодоступным объектом собственности, так как передавая авторское право использовать торговую марку, технологии и т.д. предприятие рискует ухудшить свою репутацию, в случае ненадежного сотрудничества, а это, безусловно, окажет отрицательный эффект на деятельность организации.

Подводя итоги можно сделать следующие выводы:

1. Руководству организации необходимо разрабатывать корпоративную культуру, не позволяя ей превратиться в неуправляемое самостоятельно развивающееся явление.

2. Корпоративная культура является неотъемлемой частью кадровой политики предприятия, поэтому основной акцент должен быть сделан на сотрудниках, как прогрессивной силе, движущую организацию вперед к поставленным целям.

3. Что касается сферы бизнес-партнерства, то здесь необходимо отметить такое свойство корпоративной культуры как прочность, обеспечивающая надежное сотрудничество и гарантированный совместный успех.

Все вышеприведенные аргументы указывают на то, что инвестиции, вложенные в формирование и развитие корпоративной культуры имеют положительный эффект в:

- экономическом плане: новые продукты, которые могут принести прибыль организации и впоследствии стать основными в портфеле брендов предприятия;
- социальном плане: мотивированные сотрудники и удовлетворенные потребители – это индикаторы функциональности корпоративной культуры, заключающая в себе такие принципы и ценности, которые принимаются обществом и которых готовы придерживаться.

Значимость формирования корпоративной культуры не может ни в коей мере быть недооцененной, так как это может привести к следующим отрицательным последствиям:

- неблагоприятный психологический климат в организации;
- разобщенность трудового коллектива;
- текучесть кадров;
- конфликтные ситуации.

И как следствие вышеперечисленного – неэффективная экономическая деятельность предприятия.

Руководство организации должно стремиться к такому результату, при котором предприятию обеспечено устойчивое развитие, когда его жизненный цикл совершает не один, а несколько оборотов. Эффективный HR-менеджмент позволит решить проблемы в области формирования корпоративной культуры, однако высшее руководство должно быть лично заинтересованным и знать своих подчиненных, проявлять к ним чуткость и оказывать должное

внимание, во избежание собственного обезличивания в сознании трудового коллектива.

Сотрудники должны испытывать чувство гордости за то, что принадлежат и работают именно в этой организации. Каждый день должен приносить определенный результат, который шаг за шагом будет приближать организацию к желаемому состоянию.

Таким образом, в заключении можно сказать, что корпоративная культура – это живой объект, который может принести большую выгоду для организации как в экономическом, так и в социальном плане, поэтому руководство не должно экономить на инвестициях в свое будущее, которое находится в руках персонала.

Литература:

1. Юдкина Т.Н. Наставничество и коучинг: сравнительный анализ. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/nastavnichestvo-i-kouching-sravnitelnyy-analiz>
2. Бренд. Ценообразование и методы оценки капитала. – URL: <http://bibliotekar.ru/biznes-17/10.htm>
3. Как провести день рождения компании с пользой для бизнеса. – URL: <http://www.hr-director.ru/article/63538-qqe-15-m4-kak-provesti-den-rojdeniya-kompanii-s-polzoy-dlya-biznesa>

Importance of the Investment into the Process of Forming the Corporate Culture

B.K. Meimanov, Z.K. Samaibekova

Kyrgyz State University of Construction, Transport and Architecture n.a. N. Isanov

N.K. Suinalieva

Bishkek humanities university of K. Karasayev

The problem of forming of a corporate culture is urgent for the organization at all stages of its lifecycle. Therefore it should not be created spontaneously as it contradicts the principle of uniqueness and differentiation of the organization in the market. It means that the term "corporate culture" covers all fields of activity of the entity, both internal, and external. The management is obliged to build up the long-term relationship with all concerned parties, and, first of all, with personnel of the company.

Key words: corporate culture, image of the company, motivation, brand, corporate spirit, labor collective.

