

Корпоративная культура как модель развития инновационной деятельности организаций

С. В. Ишенбаева

Московский государственный институт культуры

Подробно раскрывается содержание понятий «инновация», «инновационная деятельность», «корпоративная культура». Рассматриваются цели и задачи инновационных центров. Исследуется сущность и содержание корпоративной культуры. Значительное внимание уделяется механизмам ее формирования и развития. Дается сравнение психологических и экономических аспектов эффективности корпоративной культуры. В заключение отмечается особое значение специфики становления отдельных элементов корпоративной культуры в российских компаниях.

Ключевые слова: инновации; инновационные центры; корпоративная культура.

Понятие «инновация» имеет множество толкований в зависимости от отрасли научного знания и сферы применения [1]. Заметим, что чаще всего употребляются различные варианты перевода этого термина с английского *innovation* — новшество, нововведение, новаторство, новация, новинка [2].

Определение инновации впервые появилось в научных исследованиях культурологов в XIX в. Инновация понималась как введение некоторых элементов одной культуры в другую. В современной культурологии инновацией называется механизм формирования новых технологий и новых моделей поведения, создающий предпосылки для внедрения элементов новизны в жизнедеятельность человека и современного общества [3, с. 250].

Инновационные ресурсы зависят от способности человека к творчеству и возможностей сообщества принимать или адаптировать к условиям жизнедеятельности результаты творчества. Новые идеи, возникающие в сознании

индивидуума, распространяются в обществе, что способствует социокультурным изменениям. Деятельность по внедрению нововведений, модификации и институционализации новшеств сама по себе является творческой и инновационной.

Для реализации такого рода деятельности создаются инновационные центры (ИЦ). Первый центр был создан в США в 1950-х гг. — Силиконовая (или Кремниевая) долина. В 1970-х гг. в Японии на о. Кюсю появился центр «Кремниевый остров», в Дании и Швеции — совместный центр «Медиконовая долина», в Южной Корее — «Технологическая долина», в Китае — «Кремниевая долина Китая». Действуют ИЦ в Германии, Италии, Великобритании, Франции, Швейцарии и других странах мира.

В 2010—2011 гг. в России создается ИЦ «Сколково». Сегодня во многих сферах жизни российского общества функционируют многопрофильные ИЦ: Центр инновационного развития Москвы; Инновационный центр Кольцово

(Новосибирская обл.); Инновационные центры Высшей школы экономики, МФТИ и других вузов; Инновационный центр Олимпийского комитета РФ; Центры развития образования и науки (Н. Новгород, Челябинск и др.), Инновационные центры творческого развития личности (Уфа и др.) и т. д.

ИЦ называют мостами в будущее, центрами гармонии и модернизации. ИЦ решают разные задачи, однако преследуют единую цель — использовать «дозревшие» фундаментальные знания в прикладных целях и (или) опытных производствах. Инновационная деятельность подразумевает вытеснение «архаичных» и кустарных форм деятельности рационально организованными формами. Однако решение стоящих перед ИЦ задач и достижение целей возможно только на основе корпоративной культуры.

Анализ социокультурных аспектов инновационной деятельности в России составляет одну из наиболее актуальных научных проблем [4, с. 38—55]. Ранее корпоративной культуре не уделялось должного внимания в российской науке [5]. Концепция корпоративной (или, как ее часто называют, организационной) культуры была разработана в начале 1980-х гг. в США под влиянием исследований стратегии управления организацией, теории организационного поведения. В западных странах корпоративная культура занимает особое место, так как выступает важнейшим инструментом повышения эффективности бизнеса.

Понятие «корпоративная культура» не имеет единого общепринятого определения. Содержание большинства определений подразумевает под корпоративной культурой исторически сложившуюся систему общих традиций, ценностей, символов, убеждений, правил и норм поведения, выдержавшую испытание временем.

Уникальность сочетания перечисленных признаков заключается в том, что система культурных ценностей в компаниях, работающих в одинаковых условиях, обычно бывает различной. Корпоративная культура может оказывать как непосредственное, так и косвенное воздействие, при этом осознанно или неосознанно восприниматься участниками производственного процесса. Поэтому она является наиболее стабильным, цементирующим элементом управления организационным поведением.

В литературе по вопросам управления организацией термин «корпоративная культура» часто используется как синоним термина «организационная культура». Первое понятие, наиболее близкое по смыслу к понятию организационной культуры, появилось в 1950-х гг. Это понятие, обозначаемое термином «организационный климат». Различие этих двух терминов относительно. В научной литературе нет единства по данному вопросу. Термин «организационная культура» чаще используется в характеристике стабильной организации, а «организационный климат» — в описании краткосрочного производственного процесса.

Новое мировоззрение, формирующееся в современном обществе, ориентировано на поиск инновационных идей, концепций, стратегий. Приоритетная роль при этом отводится информации, наукоемким технологиям и человеческим ресурсам. А культура определяет контуры организации, модели управления, ориентиры отношений. В результате формируется структура, состоящая из взаимосвязанных звеньев: *модель управления — инновационная технология — корпоративная культура*. Каждое звено выполняет свои особые функции, совокупность которых определяет

направление, скорость и качество движения организации к новой ступени развития.

В процессе реализации данной структуры современная корпоративная культура представляет инструмент становления социально-трудовых отношений, новых правил и норм поведения в условиях рыночной экономики. Она выступает фактором снижения социального напряжения, локализации конфликтных ситуаций, обуславливает налаживание партнерского равенства и формирование социальной ответственности.

Внимание руководителей к корпоративной культуре в последние годы вызвано их стремлением наладить обстановку в трудовом коллективе и тем самым повысить производительность труда. Однако обращение к инновационной модели управления — скорее тенденция, нежели набравший силу процесс.

Однако корпоративная культура сегодня является для многих руководителей «темной лошадкой», на которую они опасаются ставить, потому что имеют о ней весьма смутное представление [6]. В основном российский бизнес все еще ориентируется на максимальную прибыль, что тормозит развитие корпоративной культуры, присущее социально-ответственному маркетингу. Такие стратегические элементы, как миссия компании, фирменный стиль, управление репутацией, корпоративные проекты, только начинают внедряться в наиболее крупных компаниях. Этим занимаются специально созданные службы.

Обращаясь к системе корпоративной культуры, мы можем говорить о двух аспектах эффективности ее формирования и развития: психологическом и экономическом.

Суть психологического аспекта заключается в том, что сотрудник в системе сложившейся культурной среды

должен чувствовать себя комфортно [7]. Поскольку человек по своей природе обладает чувством коллективизма, то ему необходимо идентифицировать себя с какой-либо общностью. Корпоративная культура выступает такой общностью в рамках трудовой деятельности. Тем самым обеспечивается психологическое равновесие в коллективе как основа для самореализации и самовыражения каждого сотрудника. Это способствует повышению эффективности работы. Особо сказывается психологическая удовлетворенность сотрудников на их отношениях с клиентами. Клиент воспринимает образ компании по многим признакам, важнейший из которых — работа персонала. Представим, как будет вести беседу сотрудник, который пренебрежительно относится к своей работе.

Экономический аспект находит свое отражение в рациональном использовании всех имеющихся у организации внутренних ресурсов, направленном на создание таких ценностей и моделей поведения, которые способствуют достижению стратегических целей организации. Это отражается и на отношениях с клиентами [8].

Современные российские компании столкнулись с понятием «корпоративная культура» в связи с необходимостью работы на международном рынке. Сегодня наличие сертификата по международной системе стандартов качества ISO (ИСО) 9000 является объективной характеристикой качества и надежности организации. Поскольку корпоративные стандарты — часть корпоративной культуры, руководитель не сможет зарегистрировать организацию по стандарту ISO до тех пор, пока не внедрит ее принципы. Таким образом, крупные российские компании, обладающие достаточными финансовыми возможностями для

работы на международном уровне, стали применять систему корпоративных ценностей в своей деятельности.

Затем корпоративная культура распространила свое влияние и на предприятия среднего и малого бизнеса. Однако отдельные ее элементы видоизменяются в зависимости от специфики российских организаций [9].

Здесь важен еще один аспект: помимо регистрации по стандарту ISO, инновационные центры в большей степени, нежели другие российские компании, заинтересованы в быстрых инвестициях. А инвесторы должны быть уверены в надежности ИЦ, внешними и внутренними признаками которой являются элементы корпоративной культуры.

Если мы представим архитектуру корпоративной культуры в виде айсберга, мы сможем понять, что видимое на поверхности построено на глубоком основании. Символика, фирменный стиль одежды, традиции, обычаи — это лишь поверхностный слой, который воспринимают клиенты и партнеры при знакомстве с компанией. В основании айсберга лежат базовые идеалы и ценности, усвоенные и применяемые всеми сотрудниками.

Данная картина корпоративной культуры свидетельствует о следующем: чтобы заинтересовать клиента, компания должна сделать привлекательной внешнюю оболочку, что невозможно без внутреннего содержания. В этом и заключается главная характеристика процесса создания корпоративной культуры: не мгновенное, а глубоко стратегическое продолжительное действие, направленное на достижение эффективного результата.

Корпоративные ценности, т. е. ценности всей организации, должны формировать отношения внутри организации между сотрудниками на всех

уровнях, от высшего руководства до рядовых работников. Как правило, ценности не имеют четкой формализации, но отношения строятся на выработанных и прописанных поведенческих нормах, часто закрепляемых в документе «Правила внутреннего трудового распорядка». Однако поскольку поведенческие нормы лежат в сфере человеческих взаимоотношений, разработка корпоративных документов в этом направлении расширяется до создания специальных программ, например, социальных, кодексов чести, моральных кодексов.

К базисным культурным ценностям обычно относят: соблюдение правовых норм, регламентирующих деятельность организации; целеполагание с учетом интересов сотрудников; заботу об отдыхе и культурном досуге сотрудников; уважение человеческого достоинства и прав человека; внимание к семейно-бытовым проблемам сотрудников; воспитание у работников честности и правдивости, ответственности, дисциплинированности и трудолюбия, уважения к старшим, умения держать слово, выполнять обещания и поручительства. Укрепление благополучия компании посредством уважения к личности — одна из главных целей корпоративной культуры.

Следует отметить, что представленные выше ценности не дефинитивны. Они охватывают основы жизнедеятельности компании, но могут дополняться и редактироваться в зависимости от специфики каждой организации. Корпоративная культура почти всегда является оригинальным синтезом ценностей, отношений, норм, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих исключительно конкретной компании. Следование общим ценностям объединяет людей в группы, увеличивая активность в достижении поставленных целей.

Для современных российских организаций крайне важен выбор такой модели развития, которая в состоянии обеспечить эффективность их деятельности в условиях экономического кризиса и действия антироссийских санкций со стороны ЕС, США и западных стран-сателлитов. Оптимальной может быть признана модель, учитывающая не только внешние параметры политических и экономических процессов, но и весь спектр внутренних социокультурных характеристик организации. Следовательно, руководителям необходимо обратиться к основополагающей, базовой составляющей экономического развития — корпоративной культуре. Именно она пронизывает все без исключения стороны функционирования любой организации, позволяет учесть и внешние условия, и внутренние факторы, которые определяют степень ее экономической эффективности.

Литература

1. *Азгальдов Г. Г., Костин А. В.* Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия //

Экономические стратегии. 2008. Т. 10. № 2. С. 162—168.

2. *Романченко С. В.* Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 166—168.

3. *Культурология. XX век: энциклопедия.* СПб.: Университетская книга: Алетейя, 1998. Т. 1: А—Л. 447 с.

4. *Мрочко Л. В.* Информационная культура общества и личности: монография. М.: Изд-во МГОУ, 2008. 200 с.

5. *Корпоративная культура: проблемы и тенденции развития в мире и России / Отв. ред. Н. И. Дряхлов.* М.: Наука, 2011. 505 с.

6. *Демин Д. В.* Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 144 с.

7. *Смирнова И. А.* Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития. М.: Университет, 2009. 189 с.

8. *Макеев В. А.* Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / Под ред. В. Д. Грибова. М.: URSS: Ленанд, 2015. 243 с.

9. *Гудкова Т. В.* Особенности корпоративной культуры российских компаний: монография. М.: РГ-Пресс, 2014. 167 с.

Ишенбаева София Васильевна — ассистент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Московского государственного института культуры. **E-mail:** Sofiasoft@ro.ru