

## **ПРИОБРЕТЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПОВЫШЕНИЯ БЛАГОПОЛУЧИЯ РАБОТНИКОВ**

М.К. Смагулов, И.В. Кашук\*

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: mc\_kaz@mail.ru, \*irusiya\_Kashuk@mail.ru

Научный руководитель: Кашук И.В., канд. тех. наук, доцент

*В развитых странах все компании осуществляют свою деятельность в условиях жесткой конкуренции. Для успешного и длительного существования на рынке современная компания должна постоянно совершенствовать свою работу не только с клиентами, но и с собственным персоналом. В данной статье рассмотрены способы приобретения новых конкурентных преимуществ с помощью развития корпоративной культуры, направленной на повышение благополучия всех работников.*

Сегодня в России интенсивными темпами развивается рыночная экономика, количество компаний, занимающих определенный сегмент рынка, увеличивается с каждым годом, возрастает конкуренция. Конкуренция является движущей силой развития общества. В результате конкурентной борьбы компании: повышают качество выпускаемого продукта; стремятся максимально эффективно использовать накопленные знания и умения сотрудников; улучшают условия труда работников.

Для всех компаний важно уметь бороться с конкурентами на основе приобретения конкурентных преимуществ. Существуют множество изученных и опробованных способов ведения конкурентной борьбы, но каждая компания стремится создать свои специфические способы, позволяющие ей быстрее занять лидирующее положение на рынке, а затем свои укрепить свои позиции на рынке.

Успешная деятельность любого предприятия зависит от качества работы сотрудников компании. Правильно выстроенная работа компании позволит максимально эффективно использовать ресурсы, которыми она обладает, и усилит позиции в борьбе с соперниками по рынку.

Термин «корпоративная культура» был сформулирован ещё в XIX веке немецким фельдмаршалом Мольтке. В то время он характеризовал взаимоотношения между офицерами, которые регламентировались не только уставом, но и рядом негласных правил [1]. Нововведения позволили конкретизировать функции каждого военнослужащего и установить правила взаимодействия между ними.

Можно заметить, что в последнее время в мире резко возрос интерес со стороны менеджеров к культуре своей компании. Их заинтересованность связана с осознанием сильного влияния культуры на деятельность компании. Формирование и развитие хорошо развитой корпоративной культуры помогает достигать основных целей и решать текущие задачи; объединять и активизировать инициативу работников; обеспечивать продуктивное общение между специалистами и менеджерами; в целом, повышать доходность и прибыльность компании.

В современной научной литературе нет единого толкования термина «корпоративной культуры». Рассмотрим самые распространённые:

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещест-

венной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [2].

Корпоративная культура – это специфическая, характерная для данной компании система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела [3].

Корпоративная культура - это система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому [4].

Корпоративная культура - это набор наиболее важных положений, принимаемых членами компании и выражающихся в заявляемых компанией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий [5].

Корпоративная культура - это уникальная общая психология компании (П. Вейл).

Если обобщить все определения, то можно сказать, что «корпоративная культура» включает в себя отличительные организационные особенности одного предприятия от другого, такие как: миссия, ценности персонала, система отношений, принятая символика.

Миссия компании – это те функции, которые она выполняет для общества. Миссия компании позволяет объединить усилия, знания и умения работников. Во все время людей объединяла общая идея, во имя которой люди готовы были отдавать многое. Персонал, который имеет заинтересованность в реализации миссии компании, является ключевым фактором для достижения конкурентоспособности.

Ценности персонала – это важные основы и нормы поведения, которым придерживается каждый работник. Зачастую на рабочем месте возникают ситуации, где работник должен взять на себя ответственность и принять сложное решение. Опираясь на систему ценностей компании, сотрудник будет действовать в ее интересах, что также немаловажно для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ.

Система отношений – это нормы взаимоотношений между людьми - работниками. В процессе деятельности складываются следующие виды отношений:

- отношение руководства к персоналу;
- отношение персонала к руководству;
- взаимоотношения внутри коллектива;
- отношение персонала к работе;
- отношение персонала к клиенту.

Человек – существо социальное, поэтому любая его деятельность осуществляется в социуме. Для предотвращения конфликтов разного уровня, что естественно дестабилизирует деятельность компании, необходимо регламентировать отношения между людьми. Определенные нормы общения и отношения позволяют создать благоприятную рабочую атмосферу внутри коллектива, а у клиентов - хорошее впечатление о фирме.

Принятая символика характеризуется различными внешними атрибутами, которые отличают одну компанию от другой. Например: интерьер офиса, баннеры, логотип, лозунги, униформа сотрудников, календари популяризируют культуру компании во внешней среде. Корпоративная символика позволяет компании создать отличительные черты от других участников на рынке. Красиво выполненные корпора-

тивные атрибуты, которые удачно впишутся в интерьер, предадут необходимое чувство комфорта для клиентов и работников.

Корпоративная культура является одной из важных составляющих успешной деятельности современного предприятия, поэтому её роль и значение сложно переоценить. Развитие культуры корпорации способствует объединению в одну единую группу единомышленников, которые решают поставленные цели и задачи перед ними. Значение корпоративной культуры для развития любой компании определяется рядом обстоятельств.

Во-первых, корпоративная культура придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о компании, являясь важным источником стабильности и преемственности. Это создает у работников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней, способствует формированию чувства социальной защищенности.

Во-вторых, знание основ корпоративной культуры помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие события, определяя в них все наиболее важное и существенное.

В-третьих, корпоративная культура, более чем что-либо другое, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Признавая и награждая людей, корпоративная культура идентифицирует их в качестве ролевых моделей (образцов для подражания).

Из изложенного можно сделать вывод: главным элементом развития корпоративной культуры является человек, благополучие которого и будет определять уровень развития культуры.

Сегодня в России только крупные компании заботятся о благополучии своего персонала, понимая, что их конкурентоспособность во многом зависит от качества работы персонала - работников. Создание максимально благоприятных условий для труда способствует появлению ряда конкурентных преимуществ компании. Если руководство будет осознавать, что основная ценность компании – это ее работники, то конкурентоспособность компании обеспечена на долгие годы.

Повышение благополучия работника является одним из основных аспектов развития корпоративной культуры предприятия. Трудовой процесс оказывает влияние на эмоциональное состояние человека. В таких условиях организации требуется снизить количество и силу негативных факторов, которые оказывают влияние на него на рабочем месте. Благополучия современного человека состоит из большого количества факторов, таких как: состояние здоровья, эмоциональная насыщенность жизни, удовлетворенность социальным статусом, отношение внутри коллектива и т.д. [6]. Удовлетворение организацией даже небольшой части потребности своего персонала поможет улучшить эмоциональное состояние каждого работника и персонала в целом. Человек, который удовлетворен происходящими событиями в его жизни, способен лучше выстроить взаимоотношения с окружающими людьми, что способствует минимизации создания конфликтных ситуаций внутри коллектива, что, безусловно, скажется на общем настроении рабочего персонала и каждого работника в отдельности. Данный фактор будет сказываться на степени вовлеченности сотрудника в свой трудовой процесс [7]. Руководитель, повышая благополучие работников, способствует развитию и росту своей собственной компании.

Как показывают результаты ряда исследований [8,9], основным стимулом трудовой деятельности современного образованного работника является не только высокая заработная плата, а нечто большее – получение полного психологического

удовлетворения от профессиональной деятельности. Эта потребность работника связана с проявлением и влиянием множества социальных факторов. Как правило, состояние психологического удовлетворения является одним из важных компонентов общего благополучия человека. В состоянии психологического удовлетворения – благополучия работник способен принести максимально возможную пользу своей компании. Благополучие персонала зависит от множества факторов, к которым можно отнести:

- атмосферы внутри коллектива;
- безопасности и условия рабочего места;
- возможности карьерного роста;
- создания ощущения вклада каждого работника в успех компании;
- состояния здоровья работника.

Создание ощущения благополучия работников позволит создать конкурентный корпоративный имидж.

Имидж компании – это сложившееся представление у клиентов, общественности и партнеров о престиже компании, качестве товара / услуг, репутации персонала. Формирование отличительного образа осуществляется на всем протяжении деятельности компании. Положительный имидж компании отражается на главном показателе успешности компании – прибыли. Соответственно, создание благоприятного имиджа является важным конкурентным преимуществом компании.

В большей степени работники компании влияют на ее имидж. Персонал является лицом компании, по которому складывается первое впечатление о ее деятельности. Зачастую, оценивая лишь одного сотрудника, судят о всём персональном составе. В развитии положительного имиджа компании важны не только профессиональные качества, но внешний вид сотрудника.

Кроме того, на формирование имиджа оказывает воздействие мнения ее работников, как они оценивают деятельность своей компании. Забота о собственных кадрах и атмосфере в коллективе позволит получить положительную оценку ее деятельности со стороны общественности.

Формируя имидж, компания обязана заботиться о своих работниках, которые достигли пенсионного возраста, продолжают работать или уходят на заслуженный отдых. Повышение благополучия пожилых работников является одним из новых перспективных направлений развития корпоративной культуры. Забота о работниках, которые уже вышли на пенсию, может стать одним из ключевых моментов в создании позитивного имиджа современной компании.

Таким образом, одним из перспективных направлений достижения устойчивых конкурентных преимуществ компании на рынке является развитие корпоративной культуры.

Культура компании направлена на создание комфортных условий работы и в целом состояния благополучия работников. Благополучие работников компании обеспечивает формирование и развитие ее благополучного имиджа. Корпоративная культура помогает компании выдерживать давление со стороны конкурентов и сохранять лидирующие позиции на рынке.

Список использованной литературы.

1. Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – №11. – С. 49–64.

2. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии “корпоративная культура”. – М., 1999.
3. Албастова Л.Н. Технология эффективного менеджмента. – М.: “Издательство ПРИОР”, 1998. – 288 с.
4. Бизнесмены играют в хоккей, пропагандируя здоровый образ жизни. //Деловой Петербург. – 1997. – №24 (07.04.1997).
5. Богданова М. Моральный кодекс бизнесменов // Япония сегодня. М. – 1997. – №7 (15.7.1997).
6. Beaumont Jen Measuring National Well-being – Older people and loneliness [Electronic resource] // The Office for National Statistics. – Electronic data.– Newport, 2013. – URL: [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171766\\_304939.pdf](http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171766_304939.pdf) (access date: 04.12.2014).
7. Public health interventions to promote mental well-being in people aged 65 and over: systematic review of effectiveness and cost-effectiveness [Electronic resource] // National Institute for Health and Care Excellence. – Electronic data. – London, 2014. – URL: <https://www.nice.org.uk/guidance/ph16/documents/menta>. (access date: 17.06.2015).
8. Критерии выбора работы [Электронный ресурс] // Кадровый вопрос. – Электрон. дан. – СПб. – 2015. – URL: <http://biz.kadrvopros.ru/index.php/inform/stati/65> (дата обращения: 17.10.2015).
9. Сотрудник на новом месте работы: новые перспективы или бег по кругу? [Электронный ресурс] / С. Башурина // Деньги и карьера: интернет-журнал. – Электрон. дан. – М., 2015. – URL: <http://moneyandwork.ru/?p=1365> (дата обращения: 17.10.2015).

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №14-12-70009 «Анализ влияния экономических решений на качество жизни и экономическую активность пожилых людей».

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.