

Трибуна молодого ученого

УДК: 338.22

РОМАНОВА Юлия Витальевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-0602-0945>

Романова Юлия Витальевна, выпускник факультета менеджмента, специализация «Корпоративное управление», Москва.

Email: romanova.juliya1@gmail.com

Научный руководитель: Гавель Ольга Юрьевна, доцент Департамента учета, анализа и аудита ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва. E-mail: olga-gavel@mail.ru

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ
ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА¹**

Аннотация

Выявлено влияние корпоративной культуры на деловую репутацию компании. Установлена взаимосвязь между корпоративной культурой, деловой репутацией и социально ответственным поведением. Выработаны практические рекомендации, касающиеся методов формирования, развития и поддержания сильной корпоративной культуры, которые необходимы для успешного функционирования российской организации в современном мире.

Предмет/Тема. Влияние корпоративной культуры на формирование ответственного поведения российских компаний.

Цели/Задачи. Исследование роли корпоративной культуры в формировании ответственного поведения бизнеса, и разработка практических рекомендаций по формированию сильной корпоративной культуры.

Методология. Основными методами исследования стали такие методы, как сравнение, анализ и системный подход.

Результаты/Выводы. Сделан вывод, что сильная корпоративная культура, которая характеризуется тем, что ключевые корпоративные ценности активно поддерживаются и разделяются почти всеми членами организации, призвана играть огромную роль в формировании ответственного поведения бизнеса и направления его развития.

Ключевые слова: *корпоративная культура, корпоративная и социальная ответственность, деловая репутация, инвестиционная привлекательность.*

JEL classification: G34, M1, O3, O31

Juliya V. Romanova, Graduate of Financial University under the Government of the Russian Federation, Management faculty, Specialization «Corporate management», Moscow. E-mail: romanova.juliya1@gmail.com

Scientific Supervisor: Olga Y. Gavel, PhD, Associate Professor of the Department of Accounting, analysis and audit, Financial University under the

¹ Объем 19587, 0,5 усл. печ. л.

Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: olga-gavel@mail.ru

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE DEVELOPMENT OF RESPONSIBLE BUSINESS CONDUCT

Abstract

In the work the influence of corporate culture on the business reputation of the company is revealed. The interrelation between corporate culture, business reputation and socially responsible behavior of the company is detected. Practical recommendations concerning the methods of formation, development and maintenance of strong corporate culture, which are necessary for the successful functioning of the Russian organization in the modern world, are developed.

Subject/Topic The influence of corporate culture on the formation of responsible behavior of Russian companies.

Goals/Objectives The study of the role of corporate culture in the formation of responsible business behavior, and development of practical recommendations for the formation of strong corporate culture.

Methodology The main methods of scientific knowledge applied in the article are comparison, analysis and systematic approach.

Conclusion and Relevance It is concluded that the strong corporate culture, which is characterized by the fact that key corporate values are actively supported and shared by almost all members of the organization, is designed to play a great role in the formation of responsible business behavior and the direction of its development.

Keywords: *corporate culture, corporate and social responsibility, business reputation, investment attractiveness.*

Перед руководителями компаний в современном мире встает все больше задач по повышению эффективности деятельности, улучшению инвестиционной привлекательности и повышению деловой репутации и социальной ответственности бизнеса. Наблюдается нарастающее внимание российского менеджмента к такому способу качественного решения данных проблем, как построение и развитие сильной корпоративной культуры.

Объясняется это тем, что корпоративная культура, как фактор повышения конкурентоспособности компании, на сегодняшний день становится важнейшим компонентом в реализации миссии, достижении основных целей и росте результативности компании. Таким образом, корпоративная культура представляет собой одно из условий роста деловой репутации фирмы [1, с. 83-85].

Культурные ценности, закрепленные в данном предприятии, существенно воздействуют на всевозможные области взаимодействия членов фирмы и, главным образом, на совокупность отношений в следующих диадах: «совет директоров-акционеры», «менеджмент-сотрудники», «менеджмент-акционеры», «менеджмент-совет директоров» и т.п. в данном случае касаются трудовые, межличностные и межгрупповые взаимоотношения, а также взаимодействие с внешним

окружением [2,с.45].

Корпоративная культура определяет соответствующий тип поведения сотрудников, который гармонизирует с ее ценностями, принципами социально ответственного поведения.

Таким образом, установлено, что ценность корпоративной культуры заключается в определении поведения сотрудников в каждодневной работе, а также в создании среды, в которой иного поведения сотрудников быть не может, как то чтобы следовать ценностям корпоративной культуры.

Корпоративная культура действует своеобразным компасом для выбора правильного типа поведения для каждодневной работы сотрудников, которая в долгосрочной перспективе приведет к созданию высокой деловой репутации.

Существенными элементами корпоративной культуры являются:

- Корпоративные ценности;
- символы;
- нормы и стандарты отношений с потребителями товаров и услуг компании и другими стейкхолдерами;
- специфика менеджмента;
- идеологию в форме сформировавшейся система идей и убеждений;
- усвоение работниками стратегии предприятия;
- ответственность работников и менеджмента за плоды своей деятельности, результативное управление собственностью, рост деловой репутации и т.п.;
- приверженность сотрудников к компании [3,с. 177-180].

В современном мире возрос интерес к вопросам социально-ответственного поведения бизнеса, его вклада в мировом социально-экономическом росте [4,с. 57]. Для того чтобы обеспечить конкурентоспособность, фирмы развивают свой имидж, трудятся над усовершенствованием деловой репутации, воплощают в действительность свою деятельность на основе принципов корпоративной и социальной ответственности [5,с. 53-54].

Если в корпоративной культуре компании не заложены ценности и нормы по обеспечению и развитию корпоративной и социальной ответственности, то доверие внутренних и внешних стейкхолдеров снижается. [6,с. 360].

Внутренние стейкхолдеры (сотрудники, менеджеры) должны видеть, что компания намеревается продолжать свою деятельность в долгосрочном периоде, гарантирует сохранение рабочих мест, безопасные условия труда и своевременные выплаты конкурентоспособной заработной платы. Также, доверие, лояльность и преданность сотрудников возрастут в случае, если компания уделяет внимание здоровью, благополучию и досугу сотрудников:

- Организация бесплатного обучение (тренинги, семинары, мастер-

классы, научные конференции);

- Организация занятий спортом (секции, корпоративные «спартакиады»);
- Организация корпоративных мероприятий;
- Предоставление возможности участвовать в принятии корпоративных решений, учет идей и инициатив сотрудников;
- Предоставление возможности для максимальной реализации потенциала каждого сотрудника.

Внешние стейкхолдеры (инвесторы, государство, общество, клиенты, контрагенты) также должны видеть, что компания является благонадежной, платежеспособной и прибыльной. Доверие к фирме повысится, если внешние стейкхолдеры будут видеть ее вклад в общества:

- Реализация инициатив по сохранению и улучшению экологии;
- Решение социальных проблем населения;
- Благотворительная и спонсорская помощь;
- Помощь ученикам и студентам (стажировки, мастер-классы);
- Поддержка предпринимательства [7,с. 28].

Таким образом, если компания хочет достичь высокого уровня социальной ответственности, она должна закрепить и прописать в корпоративной культуре все необходимые принципы и нормы взаимоотношения с внутренними и внешними стейкхолдерами, от которых и зависит конкурентоспособность компании [8,с. 316].

Примерами высоких стандартов корпоративной культуры: создание кодекса этики, комитета по этике, награждение за успехи в области социальной ответственности и др.

Создав и закрепив нормы и правила поведения, компания должна также убедиться, что данные нормы усвоены каждым сотрудником. Для этой цели рекомендуется проведение тренингов по корпоративной культуре и социальной ответственности, включение в ключевые показатели эффективности выполнение инициатив по социальной ответственности (улучшение экологии, решение социальных проблем) [9,с. 429].

Проникая в важнейшие элементы корпоративной культуры фирмы, корпоративная и социальная ответственность развивает культурное пространство, которое воздействует на деловую репутацию и на психологический климат фирмы, находят отражения в символике, гимнах, полиграфии и других наглядных проявлениях корпоративной культуры [10,с. 34-36].

Разработаны следующие рекомендации для формирования сильной корпоративной культуры:

- создание дружного рабочего коллектива (формирование четкого ритуала и разработка система критериев для приема на работу новых сотрудников, совместное создание общих традиций, обрядов, церемоний и следование им, таким образом, создавая материальное воплощение

корпоративной культуры организации) [10, с. 34-36];

- во-первых, следует назвать необходимость разработки кодекса корпоративного поведения, создания комитета по этике и проведения социального аудита. фактически данные документы и процедуры формализуют правила поведения сотрудников с целью формирования положительного имиджа компании [11, с. 23];

- включение принципов корпоративной и социальной ответственности в миссию компании и стратегические документы развития позволит повысить стоимость компании на основе повышения инвестиционной привлекательности и притока инвестиций, за счет повышения гудвила (оценки репутации), повышения доверия к компании не только ключевых стейкхолдеров, но и внешних заинтересованных сторон;

- обеспечение прозрачности деятельности необходимо для осведомленности сотрудников о целях, задачах, миссии и стратегии компании; таким образом, они будут интегрированы в достижение стратегических целей компании, а также не будет наблюдаться сопротивления с их стороны;

- кроме того, осуществление подбора нового персонала на основе корпоративных норм и ценностей необходимо для сопряжения ценностей сотрудника с ценностями компании;

- немаловажным мероприятием следует считать формирование эффективной системы совершенствования профессионального уровня сотрудников компании через институт наставничества, проведение обязательных тренингов, семинаров и других инструментов корпоративного обучения;

- формирование сплоченного рабочего коллектива в рамках команды образования будет способствовать снижению текучести кадров и, как следствие, будет ожидать повышение производительности труда за счет создания морально-психологического климата, приемлемого для сотрудников компании;

- эффективная система внутренней коммуникации на основе обратной связи;

- переход от жесткой иерархической системы к горизонтальной возможен на основе введения практики делегирования полномочий; применения «мозгового штурма», использования «ящика идей» и др.;

- усиление гибкости структуры компании через создание сквозных многофункциональных проектных команд «под задачу» позволит достичь более высокую оперативность принятия решений.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят российским компаниям овладеть инструментами построения сильной корпоративной культуры, как фактора социального ответственного поведения бизнеса [12, с. 48-55].

Следовательно, с помощью основных положений корпоративной

культуры, внедрения социальной политики, отчетности и кодексов, практического использования социального аудита, проведения социальных программ создается широкое «поле» социальной ответственности бизнеса, которое соответственно является благоприятной почвой для увеличения уровня и качества жизни населения, повышения деловой репутации фирмы¹.

Выявлено, что социальная ответственность бизнеса позволяет:

- повысить прибыль, ускорить темпы роста;
- усовершенствовать производительность, результативность и качество продукта (услуги);
- приумножить продажи, лояльность клиентов;
- получить больше возможностей привлечь и удержать работников;
- убавить претензии со стороны регулирующих органов;
- увеличить эффективность управления рисками;
- обеспечить конкурентоспособность, финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность [13, с. 268-271].

И именно сильная и эффективная корпоративная культура компании, правильно заложенные ее ценности и постулаты, служат важным условием развития корпоративной и социальной ответственности, фундаментом ее динамичного развития.

Список источников:

1. Скворцова (2015) - Скворцова Л.А. Корпоративная культура: основные концепции развития. // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2015. - № 07 - С. 83-89.
2. Бикбаева (2015) - Бикбаева Э. В. Роль корпоративной культуры в формировании положительного имиджа компании // Тамбов: Грамота. - 2015. - № 9 (52) - С. 44-46.
3. Козырь, Мальков (2015) - Козырь Н.С., Мальков А.А. Основные компоненты корпоративной культуры // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2015. - № 7 - С. 177-180.
4. Козлов (2013) - Козлов В.В. Корпоративная культура / М.: альфа-Пресс, 2013. – 301С.
5. Ввайнхардт (2013) - Ввайнхардт Й.Р. Влияние типов организационной культуры на развитие корпоративной и социальной ответственности // Проблемы экономики и менеджмента. - 2013. - № 12 (28) - С. 62-75.
6. Михитарова (2016) - Михитарова М.В. Роль деловой репутации в социальной ответственности бизнеса // Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого бизнеса. - 2016. - С. 359-361.
7. Шалагина (2015) - Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / Екатеринбург: ФГБОУ ВПО "Урал.гос.пед.ун-т", 2015. – 112С.
8. Беляева, Эскиндаров (2015) - Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А. Корпоративная социальная ответственность. - М.: КНОРУС, 2016. – 316С.

¹ [Электронный ресурс] Студенческая библиотека URL: <https://students-library.com>

9. Короотков (2015) - Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 429С.

10. Унылова (2014) - Унылова А.В. Формирование и поддержание корпоративной культуры в организации // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 15 - С. 34-36.

11. Василенко (2013) - Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. - М.: Дашков и К, 2013. -23 с.

12. Помыткина (2017) - Помыткина И.А. Международные компании и особенности корпоративной культуры России // Управление человеческими ресурсами и экономика труда: проблемы и направления развития сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. -2017. - С. 48-55.

13. Морозова (2013) - Морозова Е.А. Пути совершенствования корпоративной культуры организации // Теория и практика общественного развития. - 2013. - № 3 - С. 268-271.

14. Субочев, Ефимова (2016) - Субочев Н.С., Ефимова Д.А. Социальная ответственность как компонент корпоративной культуры // Научный вестник волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: политология и социология. - 2016. - № 2 - С. 53-55.

15. Прохорова, Нижельская (2016) – Прохорова В.В., Нижельская К.О. Формирование корпоративной культуры как насущная потребность современной компании // Новая наука: Стратегии и векторы развития. - 2016. - № 10-2 - С. 161-163.

Reference:

Skvortsova (2015) - Skvortsova L.A. Corporate culture: basic concepts of development [Korporativnaya kul'tura: osnovny'e koncepcii razvitiya] // Bulletin of TRANS-Baikal state University [Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta]. 2015. No. 07/ Pp. 83-89. [in Russian]

Bikbaeva 2015 - Bikbaeva E.V. The role of corporate culture in the formation of positive image of the company [Rol' korporativnoj kul'tury` v formirovanii polozhitel'nogo imidzha kompanii] // Tambov: Diploma [Tambov: Gramota]. 2015. No. 9 (52). Pp.44-46. [in Russian]

Trump, Malkov (2015) - Trump N., Malkov A.A. The main components of corporate culture [Osnovny'e komponenty` korporativnoj kul'tury`] // Economics and management of innovative technologies [E`konomika i menedzhment innovacionny`x tehnologij]. 2015. No. 7. Pp. 177-180. [in Russian]

Kozlov V.V.2013 Corporate culture [Korporativnaya kul'tura] / V.V. Kozlov. - Moscow: alpha-Press [M.: al'fa-Press], 2013. - 301 p. [in Russian]

Weinhardt (2013) - Weinhardt Th.P. The impact of types of organizational culture on the development of corporate and social responsibility [Vliyanie tipov organizacionnoj kul'tury` na razvitie korporativnoj i social'noj otvetstvennosti] // problems of Economics and management [Problemy` e`konomiki i menedzhmenta]. - 2013. - № 12 (28) - P.62-75. [in Russian]

Michaelowa (2016) - Michaelowa M. V. The role of business reputation in the social responsibility of business [Rol' delovoj reputacii v social'noj otvetstvennosti biznesa] // Science, education and spirituality in the context of the concept of sustainable business [Nauka, obrazovanie i duxovnost` v kontekste koncepcii ustojchivogo biznesa]. - 2016. - P. 359-361. [in Russian]

Shalagina(2015) - Shalagina E. V. Imagology: corporate image development [Imidzhelogiya: sozdanie korporativnogo imidzha] / Ekaterinburg: FGBOU VPO "Ural.GOS. PED.UN-t" [Ekaterinburg: FGBOU VPO "Ural.gos.ped.un-t"], 2015. - 112 p. [in Russian]

Belyaeva, Eskindarov (2015) - Belyaeva I. Y., Eskindarov M. A. Corporate social responsibility [Korporativnaya social'naya otvetstvennost']. - M.: KNORUS, 2016. – 316С. [in Russian]

Korotkov (2015) - E.M. Korotkov Corporate social responsibility [Korporativnaya social'naya otvetstvennost']. - Moscow: Uright Publishing House [M.: Izdatel'stvo Yurajt], 2015. – 429С. [in Russian]

Onilova (2014) Onilova A.V. The formation and maintenance of corporate culture in the organization [Formirovanie i podderzhanie korporativnoj kul'tury v organizacii] // Theory and practice of social development [Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya]. - 2014. - № 15 - p.34-36. [in Russian]

Vasilenko (2013) - Vasilenko S.V. Corporate culture as a tool of effective personnel management [Korporativnaya kul'tura kak instrument e'ffektivnogo upravleniya personalom]. - M.: Dashkov and K [M.: Dashkov i K], 2013. 23 PP. [in Russian]

Pomytkina (2017) - Pomytkina I.A. International companies and specifics of corporate culture of Russia [omy'tkina I.A. Mezhdunarodny'e kompanii i osobennosti korporativnoj kul'tury Rossii] // Human resources Management and labor Economics: problems and directions of development, collection of scientific works on the materials of the I International scientific-practical conference [Upravlenie chelovecheskimi resursami i e'konomikaatruda: problemy i napravleniya razvitiya sbornik nauchny'x trudov po materialam I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii]. -2017. - P. 48-55. [in Russian]

Morozova (2013) - Morozova E. A. The ways to improve corporate culture of the organization [Puti sovershenstvovaniya korporativnoj kul'tury organizacii] // Theory and practice of social development [Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya]. - 2013. - № 3 - P. 268-271. [in Russian]

Subochev, Efimova (2016) - Subochev, N.S. Efimov D. A. Social responsibility as a component of corporate culture [Social'naya otvetstvennost' kak komponent korporativnoj kul'tury] // Scientific Bulletin of the Volgograd branch of Ranepa. Series: political science and sociology [Nauchny'j vestnik volgogradskogo filiala RANXiGS. Seriya: politologiya i sociologiya]. - 2016. - № 2 - P. 53-55. [in Russian]

Prokhorova, Nizhelskaya (2016) – Prokhorova V. V., Nizhelskaya K. O. Formation of corporate culture as an urgent need of a modern company [Formirovanie korporativnoj kul'tury kak nasushhnaya potrebnost' sovremennoj kompanii] // New science: Strategies and vectors of development [Novaya nauka: Strategii i vektory razvitiya]. - 2016. No. 10-2 - Pp. 161-163. [in Russian]