

С.Г. Арутюнян

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

S. Arutyunyan. Corporate culture as a factor of staff motivation

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния корпоративной культуры на мотивацию персонала. В ней рассматриваются основные составляющие корпоративной культуры, ее роль в повышении эффективности работы сотрудников и укреплении командного духа. Также представлен опыт крупных компаний, которые успешно реализовали программы по формированию корпоративной культуры. Автором подчеркивается, что корпоративная культура является важным фактором мотивации персонала и может стать ключевым конкурентным преимуществом компании на рынке труда.

Ключевые слова: корпоративная культура, мотивация, организация, сотрудники, фактор.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21;
E-mail: sonya.arutyunyan02@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of corporate culture on staff motivation. It examines the main components of corporate culture, its role in improving the efficiency of employees and strengthening team spirit. The experience of large companies that have successfully implemented programs for the formation of corporate culture is also presented. The author emphasizes that corporate culture is an important factor in staff motivation and can become a key competitive advantage of the company in the labor market.

Keywords: corporate culture, motivation, organization, employees, factor.

Contact information: 21 Sadovaya street, Saint Petersburg, 193023;
E-mail: sonya.arutyunyan02@mail.ru

Современный мир бизнеса требует от организаций повышенного внимания к культуре своей компании. Корпоративная культура является средством формирования позитивного имиджа компании, и, в то же время, она может оказывать мощное влияние на мотивацию персонала. Этот фактор, со всей его значимостью, все еще остается недооцененным многими компаниями.

В отечественной и зарубежной литературе существует достаточно много определений понятия «корпоративная культура». Корпоративная культура интерпретируется как «система ценностей, устремлений, принципов и традиций, которая складывается в процессе функционирования бизнес-компании. Она выступает в качестве внутренней силы, определяющей те ценности, которые важны для компании и должны быть уважаемыми всеми ее сотрудниками» [3]; «корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [10]. Также в литературе часто встречается, наряду с понятием «корпоративная культура», понятие «организационная культура».

В.К. Потемкин обращает внимание на то, что корпоративная культура то же, что организационная культура, но чаще применяется для описания крупных и международных предприятий [8].

Арутюнян Соня Гургеновна – магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета

S. Arutyunyan - master's student of Saint-Petersburg State University

© Арутюнян С.Г., 2023

Как правило, корпоративная культура формируется руководством организации, и ее задача – объединить работников нацеленных на общую цель, а не только на выполнение своих профессиональных обязанностей. Она является основой для развития организации и формирует стиль работы, миссию, ценности и стратегию, помогая обеспечить единство и эффективность трудовой деятельности всех участников.

Корпоративная культура включает в себя ценности, убеждения, обычаи, нормы поведения и практики, которые определяют, как работают и взаимодействуют люди внутри компании. Она также может включать в себя стиль и методы руководства, стиль коммуникации, цели и стратегии компании, а также ее взаимоотношения с клиентами, партнерами и обществом в целом. Корпоративная культура может быть выражена через лозунги, символы и общую атмосферу в офисе, а также через поведение руководства и сотрудников.

Культура компании может стать сильной мотивационной силой, поскольку она находится в самом сердце компании и наиболее явно проявляется благодаря ее сотрудникам. Если каждый работник может почувствовать свою определенную роль в развитии ценности компании, то это может стать прямым побуждением к увеличению своей производительности и эффективности.

Одной из теорий мотивации является теория Герцберга, которая утверждает, что мотивация сотрудников зависит от двух факторов: факторов гигиены и факторов мотивации. Факторы гигиены включают в себя условия труда, зарплату, отношения с коллегами и руководством, а также другие аспекты, которые не могут прямо мотивировать сотрудников, но могут вызывать недовольство, если они не удовлетворены. Факторы мотивации, с другой стороны, включают в себя возможность роста и развития, признание и достижения, которые могут прямо мотивировать сотрудников.

Корпоративная культура может влиять на оба этих фактора. Например, если в организации ценятся инновации и развитие, то это может стать мотивирующим фактором для сотрудников, которые хотят расти и развиваться. Если же в организации царит негативная атмосфера, то это может стать фактором гигиены, который будет демотивировать сотрудников.

Еще одной теорией мотивации является теория Маслоу, которая утверждает, что удовлетворение потребностей является ключевым фактором мотивации. Потребности Маслоу делятся на пять уровней: физиологические потребности, потребности в безопасности, потребности в принадлежности, потребности в уважении и потребности в самореализации.

Корпоративная культура может влиять на удовлетворение всех этих потребностей. Например, если в организации создана атмосфера доверия и уважения, то это может удовлетворить потребность в принадлежности. Если же в организации ценятся инновации и развитие, то это может удовлетворить потребность в самореализации.

Укрепление корпоративной культуры можно проводить через:

1. Развитие коммуникации. Взаимодействие между сотрудниками должно быть основано на открытости и доверии. Создание общих площадок для диалога, профессиональные встречи, тренинги, дружеские общения и прочие подобные мероприятия могут создать в компании дружескую и заинтересованную атмосферу.

2. Удаление потенциальных конфликтов. Есть много причин, почему могут возникнуть конфликты на рабочем месте – невнимание к ресурсам, несоблюдение профессиональной этики, личностные разногласия и др. Поэтому, компания должна поддерживать систему эффективного управления и контроля, а также обучения сотрудников решению конфликтных ситуаций.

3. Признание и награждение заслуг сотрудников. Ничто не может сподвигнуть сотрудника работать лучше, чем признание его заслуг. Важно не только награждать своих

сотрудников, но и создать в компании культуру, где признание станет общим делом и восприниматься будет как мотивация к увеличению производительности и эффективности.

Для того чтобы культура компании стала мотивационной силой, необходимо умело использовать все ее элементы. Разнообразие методов и инструментов наглядно показывают, насколько важно управлять не только процессами, но и духом компании. Это поможет раскрыть потенциал сотрудников на 100% и создать техническую и профессиональную культуру, которая станет залогом успеха каждой бизнес-компании.

Теория корпоративной культуры была разработана исследователями в области управления организациями и культурной антропологии. Одним из первых авторов, которые привнесли концепцию корпоративной культуры в бизнес-среду, является Эдгар Шейн, профессор Массачусетского технологического института (MIT). 107

Книга "Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life" авторства Теренса И. Джексона рассказывает о том, как корпоративная культура влияет на жизнь компаний и их сотрудников. Автор исследует различные аспекты корпоративной культуры, такие как ритуалы, символы, ценности, обычаи и традиции, и объясняет, как они формируются и как они влияют на поведение и отношения внутри компании. Книга также обсуждает, как корпоративная культура может быть использована для достижения бизнес-целей и улучшения производительности, а также как она может быть изменена и улучшена в случае необходимости [12].

Другими известными авторами в области корпоративной культуры являются Клайд Куммингс и Дэвид Уилкинсон, которые в своей книге "Управление корпоративной культурой" предлагают подходы для создания и развития успешной корпоративной культуры. Также стоит отметить Герта Хофстеде, который в своих исследованиях сравнивал культурные различия в организациях в разных странах мира и выделял статистически значимые различия в корпоративной культуре [11].

Существует несколько типов корпоративной культуры, которые выделяют ученые и практики в области управления. Камерон и Куинн выделяют четыре типа корпоративной культуры:

1. Клановая - ориентирована на сотрудничество и командную работу. Организация, где преобладает этот тип культуры, похожа на большую семью, где ценятся лояльность, доверие и уважение к старшим. Руководители в такой организации выступают в роли наставников и менторов, а сотрудники чувствуют себя частью команды.

2. Иерархическая - ориентирована на контроль и управление. Организация, где преобладает этот тип культуры, похожа на военную структуру, где каждый знает свое место и роль. Руководители в такой организации стремятся к контролю и управлению, а сотрудники ожидают четких инструкций и правил.

3. Рыночная - ориентирована на конкуренцию и достижение результатов. Организация, где преобладает этот тип культуры, похожа на спортивную команду, где каждый игрок стремится к победе. Руководители в такой организации ориентированы на достижение целей и результатов, а сотрудники ожидают вознаграждения за свои достижения.

4. Адхократическая - ориентирована на инновации и эксперименты. Организация, где преобладает этот тип культуры, похожа на стартап, где каждый сотрудник может вносить свой вклад в развитие компании. Руководители в такой организации стимулируют творческий подход и эксперименты, а сотрудники ожидают свободы и возможности для самореализации [4].

В современном мире предоставляется большая свобода в выборе работодателя, и молодые сотрудники не стремятся работать в компаниях, в которых они не ощущают связи с внутренней культурой организации. Организации, которые проявляют повышенную заинтересованность в построении культуры, способны создать более привлекательное место работы и достигать лучших результатов.

Факторы мотивации персонала — это различные условия и факторы, которые могут стимулировать сотрудников работать более эффективно, усердно и продуктивно. Ниже представлены некоторые из наиболее важных факторов мотивации персонала:

1. Заработная плата: это один из основных мотиваторов для многих сотрудников. При оптимальном уровне заработной платы сотрудники ощущают справедливость и уверенность в своем будущем в компании.

2. Карьерный рост: многие сотрудники очень заинтересованы в своем профессиональном развитии и росте в рамках компании. Более того, возможность карьерного роста стимулирует сохранение ключевых кадров в организации.

3. Ценность работы: глубокое уважение к миссии и ценности компании может вдохновить сотрудников работать на хорошем уровне и вдохновить чувство удовлетворения от выполненной работы.

4. Бонусы и льготы: компании могут использовать дополнительные факторы мотивации, такие как бонусы, премии и льготы, чтобы стимулировать своих сотрудников.

5. Руководство: мотивация персонала может зависеть от того, насколько хорошо руководство компании справляется со своей работой, насколько оно умеет мотивировать и поддерживать своих сотрудников.

6. Инновационная среда: многие сотрудники хотят работать в компаниях, которые поощряют идеи, креативность и инновации в рамках своей работы. Инновационная среда, как правило, стимулирует рост и развитие в организации.

Многие компании считают, что использование сочетания этих факторов - наиболее эффективный способ мотивации и поддержки эффективности и продуктивности персонала.

Статистика показывает, что более 50% современных сотрудников делают выбор профессионального развития, опираясь на принципы корпоративной культуры, которые применяются в компании, и более 60% молодых сотрудников готовы снизить свою заработную плату ради возможности работать в компании, в которой дух сотрудничества и взаимной поддержки важнее, чем высокий уровень зарплаты [7].

Одной из компаний с сильной корпоративной культурой в России является компания "Яндекс". Компания придерживается принципов, которые помогают создать комфортную и продуктивную рабочую атмосферу для своих сотрудников [5]. Одним из главных принципов Яндекса является "Доверие и ответственность". Компания дает своим сотрудникам свободу в принятии решений и самостоятельном решении задач, что позволяет им чувствовать себя уверенно и мотивированными. Еще один важный принцип - "Открытость и честность". Яндекс старается создать открытую и прозрачную среду, где каждый может высказать свое мнение и идеи, а также получить обратную связь от коллег и руководства.

Кроме того, Яндекс уделяет большое внимание развитию своих сотрудников. Компания предоставляет множество возможностей для обучения и профессионального роста, а также организует различные мероприятия и конференции для обмена опытом и знаниями.

Корпоративная культура "Яндекса" влияет на мотивацию сотрудников, так как она создает атмосферу доверия и уважения, что позволяет сотрудникам чувствовать себя важными и ценными для компании. Кроме того, культура компании стимулирует сотрудников к постоянному развитию и улучшению своих навыков, что в свою очередь повышает их мотивацию и продуктивность. Также, благодаря корпоративной культуре, "Яндекс" привлекает талантливых и амбициозных сотрудников, которые разделяют ценности компании и готовы работать на ее успех.

Еще одним примером может служить компания "СБЕР". В 2020 году компания провела исследование, которое показало, что 80% сотрудников считают, что корпоративная культура является ключевым фактором их мотивации. Компания активно развивает программы обучения и развития сотрудников, а также проводит мероприятия для укрепления командного духа и создания единой корпоративной культуры [9].

Компания "Google" – другой пример, который демонстрирует, как культура может оказать положительное влияние на мотивацию сотрудников. Культура Google определяется "10 ожиданиями" (The 10 Expectations), которые описывают ключевые командные навыки. Эта культура включает в себя теорию Маслоу на основе психологии работника, что мотивация сотрудников зависит от степени удовлетворения базовых потребностей. Google также практикует гибкость в работе и стимулирует своих сотрудников на достижение индивидуальных и групповых целей.

Корпоративная культура оказывает мощное влияние на мотивацию персонала. Она может стать средством привлечения новых талантов и удержания текущих сотрудников. Компании, которые максимально используют свою культуру для стимулирования мотивации персонала, будут иметь преимущество в современном бизнесе. Они будут уважаемыми, востребованными и зарабатывать много денег благодаря высокому уровню продуктивности сотрудников.

В российских компаниях распространены различные мотивирующие корпоративные мероприятия, традиции и ритуалы. Некоторые из них:

1. Корпоративные мероприятия, такие как новогодние вечеринки, дни рождения компании, тимбилдинги и другие мероприятия, которые помогают укрепить командный дух и повысить мотивацию сотрудников.

2. Программы лояльности и бонусы, которые могут включать в себя премии, подарки, бесплатные обеды и другие привилегии для сотрудников.

3. Корпоративные тренинги и обучение, которые помогают сотрудникам развиваться и повышать свою квалификацию.

4. Системы оценки и награждения, которые позволяют сотрудникам получать признание за свои достижения и успехи.

5. Традиции и ритуалы, такие как еженедельные собрания, общение с руководством, празднование дней рождения сотрудников и другие мероприятия, которые помогают создать атмосферу доверия и уважения в коллективе.

6. Системы менторства и коучинга, которые помогают сотрудникам развиваться и достигать своих целей.

7. Программы социальной ответственности, которые позволяют компании взаимодействовать с обществом и помогать нуждающимся.

По состоянию на 2022 год исследования показывают, что корпоративная культура является одним из ключевых факторов, который влияет на успех компании. Одно исследование, проведенное компанией Deloitte, показало, что 94% испытуемых считают корпоративную культуру важной для успеха компании [6].

Согласно опросу Glassdoor, проведенному в 2019 году, более 75% соискателей изучают культуру компании, прежде чем устраиваться к ним на работу, а 56% респондентов заявили, что культура для них даже важнее зарплаты.

Культура компании также определяет, как сотрудники общаются и сотрудничают друг с другом, а это оказывает непосредственное влияние на их производительность. Опрос, проведенный в 2018 году Eagle Hill Consulting, показал, что 76% работников в Соединенных Штатах считают, что благоприятная рабочая среда помогает им быть более продуктивными, а 74% считают, что это улучшает их способность обслуживать клиентов [1].

Сильная культура не возникает в одночасье. Создание позитивной рабочей среды, в которой каждый чувствует себя ценным, уважаемым и желанным гостем, требует времени, поэтому работа по созданию сильной культуры не будет завершена после определения нескольких основных принципов. Нужно постоянно продвигать их и следить за тем, чтобы все, что делает ваша компания, отражало ваши основные ценности.

Корпоративная культура должна быть такой, чтобы сотрудники чувствовали себя частью команды и были мотивированы работать на достижение общих целей компании. Вот несколько ключевых элементов, которые могут помочь создать такую культуру:

1. Ясные ценности и миссия компании, которые должны быть понятны и принимаемы всеми сотрудниками.

2. Открытость и прозрачность в коммуникации, чтобы сотрудники чувствовали себя вовлеченными в жизнь компании и имели возможность высказывать свои идеи и мнения.

3. Поддержка и развитие сотрудников, включая обучение, тренинги и возможности карьерного роста.

4. Уважение к сотрудникам и их личным потребностям, включая баланс между работой и личной жизнью.

5. Признание и награды за достижения и успехи, чтобы сотрудники чувствовали себя ценными и мотивированными работать на достижение общих целей компании.

6. Командный дух и сотрудничество, чтобы сотрудники чувствовали себя частью команды и работали вместе на достижение общих целей.

В условиях сильной культуры сотрудники чувствуют, что их ценят. Они наслаждаются некоторым контролем над своей работой, вместо того чтобы чувствовать себя бессильными. Сотрудники, которые чувствуют, что их ценят, и могут принимать решения, достигают более высокого уровня производительности.

Также корпоративная культура способна гарантировать, что сотрудники останутся довольными своей работой и лояльными к организации. А это, в свою очередь, может являться конкурентным преимуществом в среде найма. Люди будут гораздо больше заинтересованы в том, чтобы присоединиться или остаться в компании корпоративная культура которой способствует гибкости, поддерживает развитие сотрудников и обеспечивает баланс между работой и личной жизнью.

Повышение удовлетворенности сотрудников за счет сильной и поддерживающей корпоративной культуры может снизить затраты на подбор персонала и обучение при одновременном повышении морального духа и увеличении прибыли.

Таким образом, в сегодняшней высококонкурентной бизнес-среде корпоративная культура компаний является мощным фактором мотивации ее сотрудников и успеха компании в целом. Создание сильной корпоративной культуры должны стать приоритетом для руководства каждой организации, которая стремится к наилучшим результатам. Чтобы достичь успеха с помощью корпоративной культуры, нужно определить ценности, на которых она базируется, а также создать дружелюбное и открытое рабочее окружение для сотрудников.

Литература

1. Бизнес-пример культуры: как организационная культура влияет на эффективность бизнеса // Режим доступа: <https://www.eaglehillconsulting.com/insights/organizational-culture-impacts-performance/> (дата обращения: 15.04.2023).

2. Как создать сильную корпоративную культуру за пять шагов // Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/22/how-to-build-a-strong-corporate-culture-in-five-steps/?sh=a75365257998> (дата обращения: 15.04.2023).

3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов, Л.В. Ивановская, Е.А. Митрофанова. - М.: Риор, 2017. - 736 с.

4. Козилова Л.В., Чвякин В.А., Волкова Ю.А. Корпоративная и организационная культура . - Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. - 131 с.

5. Компания Яндекс — Принципы — Правила деловой и корпоративной этики группы компаний Яндекс // Режим доступа: <https://yandex.ru/company/rules/code> (дата обращения: 15.04.2023).

6. Корпоративная культура: типы, элементы, правила, значение для компании и сотрудников // Режим доступа: <https://www.baby.ru/wiki/korporativnaya-kultura/> (дата обращения: 10.04.2023).

7. Переломный момент. Как российские компании справились с HR-вызовами 2022 года // Режим доступа: <https://potok.io/blog/hr-research/hr-strategy-2022-2023/?ysclid=li7be8af77462852710> (дата обращения: 17.04.2023).
8. Потемкин В.К., Покровская Н.Н., Спивак В.А. Организационная культура . - СПб: СПбГЭУ, 2013. - 332 с.
9. Развитие сотрудников — СберБанк // Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/sustainability/employees#corp> (дата обращения: 15.04.2023).
10. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.
11. Типология культурных измерений Хофстеде / блог Новая Эпоха Управления // Режим доступа: <https://blog.bitobe.ru/article/kulturnye-izmereniya-khofstede/> (дата обращения: 15.04.2023).
12. Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life // Режим доступа: <https://archive.org/details/corporateculture0000deal> (дата обращения: 15.04.2023).

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-3-111-116

УДК: 316

А.В. Станкова

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

A. Stankova. Recommendations for improving a comfortable urban environment in the context of digitalization of public relations

Аннотация. В статье раскрыта роль цифровых технологий в развитии комфортной городской среды. Приведено определение комфортной городской среды, а также раскрыто понятие социального механизма. Даны краткие выводы проведенных исследований по выявлению субъективного отношения жителей г. Санкт-Петербурга к цифровым технологиям, разработанных для повышения уровня комфортной городской среды. Кроме того, в статье рассмотрены внешнеэкономические и внешнеполитические факторы, влияющие на цифровизация в России, а также на развитие цифровых технологий, разработанных для повышения уровня комфортной городской среды. Представлены разработанные рекомендации на различных уровнях по совершенствованию комфортной городской среды в контексте цифровизации общественных отношений.

Ключевые слова: комфортная городская среда, социальный механизм, цифровизация общественных отношений, цифровые технологии.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д.30/32; e-mail: astankova2304@gmail.com

Annotation. The article reveals the role of digital technologies in the development of a comfortable urban environment. The definition of a comfortable urban environment is given, as well as the concept of a social mechanism is revealed. The brief conclusions of the research conducted to identify the subjective attitude of residents of St. Petersburg to digital technologies designed to improve the level of a comfortable urban environment are given. In addition, the article discusses economic and policy factors affecting digitalization in Russia, as well as the development of digital technologies designed to improve the level of a comfortable urban environment. The developed recommendations at various levels on improving a comfortable urban environment in the context of digitalization of public relations are presented.

Keywords: comfortable urban environment, social mechanism, digitalization of public relations, digital technologies.

Contact information: 193023, St. Petersburg, Griboedov Canal Embankment, 30/32; e-mail: astankova2304@gmail.com

Станкова Алёна Владимировна - Студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

A. Stankova - student of the Saint-Petersburg State University of Economics.

© Станкова А.В., 2023