

Научная статья

Original article

УДК 005

doi: 10.55186/2413046X_2023_9_1_34

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА БРЕНДА

BRAND CORPORATE CULTURE



Габрия Ричард Александрович, аспирант, научная специальность 5.2.6 Менеджмент, 2 курс, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва

Gabria Richard Alexandrovich, Graduate student, Scientific specialty 5.2.6 Management, 2nd year, Non-governmental educational private institution of higher education Moscow financial and industrial university "Synergy", Moscow

Аннотация. В статье анализируются особенности корпоративной культуры бренда. Отмечается, что в современных социально-экономических условиях корпоративная культура является ключевой предметной областью управления, сформированной под задачи организации, основанной на взаимных интересах и общих ценностях сотрудников и управляющих компании. Рассматриваются понятие, сущность и уровни корпоративной культуры, оказывающие влияние на разные аспекты качества трудовой жизни в коллективе: уровень духовной культуры, уровень адаптации к инновациям, уровень практической реализации элементов корпоративной культуры и уровень материального обеспечения корпоративной культуры. Приводятся отличия слабой и сильной корпоративной культуры, указывается, что сильная корпоративная культура способствует формированию условий для профессионального развития сотрудников.

Выявляются благоприятные эффекты грамотно сформированной культуры: повышение сплочённости, лояльности, удовлетворённости, вовлечённости и ответственности сотрудников, формирование успешной деловой репутации и увеличение скорости набора персонала. Отмечается, что в современных условиях важнейшую роль в развитии и поддержании конкурентоспособности компании играет интеллектуальный капитал, который в контексте управления знаниями включает корпоративную культуру как инструмент управления человеческим капиталом. Приводятся составляющие человеческого капитала как актива компании: капитал здоровья, профессиональный и культурный капитал. Рассматриваются показатели, позволяющие оценить влияние корпоративной культуры на эффективность использования человеческого капитала: трудовая мотивация, удовлетворённость трудом, время адаптации, трудовая дисциплина и социально-психологический климат. Подчёркивается роль внутреннего брендинга в развитии человеческого капитала компании, поддержании внутреннего и внешнего имиджа, повышении респектабельности, лояльности и доверии целевых групп и рыночной конкурентоспособности.

Abstract. The article analyzes the features of the brand's corporate culture. It is noted that in modern socio-economic conditions, corporate culture is a key subject area of management, formed according to the objectives of the organization, based on mutual interests and common values of employees and managers of the company. The concept, essence and levels of corporate culture that influence various aspects of the quality of working life in a team are considered: the level of spiritual culture, the level of adaptation to innovation, the level of practical implementation of elements of corporate culture and the level of material support of corporate culture. The differences between weak and strong corporate culture are given, it is indicated that a strong corporate culture contributes to the creation of conditions for the professional development of employees. The beneficial effects of a well-formed culture are revealed: increased cohesion, loyalty, satisfaction, involvement and responsibility of employees, the formation of a

successful business reputation and an increase in the speed of recruitment. It is noted that in modern conditions, the most important role in the development and maintenance of a company's competitiveness is played by intellectual capital, which in the context of knowledge management includes corporate culture as a tool for managing human capital. The components of human capital as a company asset are given: health capital, professional and cultural capital. We consider indicators that allow us to assess the impact of corporate culture on the efficiency of using human capital: work motivation, job satisfaction, adaptation time, work discipline and socio-psychological climate. The role of internal branding in the development of the company's human capital, maintaining internal and external image, increasing respectability, loyalty and trust of target groups and market competitiveness is emphasized.

Ключевые слова: бренд, корпоративная культура, человеческий капитал, управление персоналом, конкурентоспособность

Key words: brand, corporate culture, human capital, personnel management, competitiveness

В современных социально-экономических условиях компании ищут ресурс конкурентоспособности в инновационных идеях, одной из которых является изменение роли корпоративной культуры (далее – КК) [1]. На предыдущих этапах экономического развития в основе конкурентоспособности лежали технологии и стандарты управления, а КК рассматривалась как неуправляемое явление организационной жизни. В настоящее время КК является ключевой предметной областью управления, сформированной под задачи организации, основанной на взаимных интересах и общих ценностях сотрудников и управляющих компании. Поскольку КК нематериальна, её роль и значение не могут быть измерены количественно, однако она оказывает существенное воздействие на цели существования и жизненный потенциал организации, конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, атмосферу в

коллективе, взаимоотношения между сотрудниками, нормы и принципы, поддерживаемые в организации, и, следовательно, успешность деятельности компании в целом [2]. Данное обстоятельство делает актуальным исследование особенностей КК во взаимосвязи с экономической успешностью организации.

Целью работы является изучение особенностей КК бренда. Для её достижения были использованы аналитический, синтетический, индуктивный и дедуктивный методы обработки тематических исследований, научных публикаций и релевантных литературных источников. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении влияния КК на развитие человеческого капитала и её роли в повышении конкурентоспособности компании.

КК представляет собой совокупность норм, ценностей и традиций, принимаемых и поддерживаемых членами организации и обеспечивающих формирование сильной конкурентоспособной команды, которая объединена едиными целями и мотивами [3]. На основе корпоративных ценностей внутри компании устанавливаются и распространяются этические нормы и культура межличностных взаимодействий, фирменный стиль коммуникации с клиентами и контрагентами.

В настоящее время разработка и внедрение КК могут лежать в основе создания уникального торгового предложения компании и обеспечения её конкурентоспособности. Инвестируя в человеческий капитал и развитие собственного корпоративного стиля, организации позиционируют собственный бренд в сознании различных целевых групп – сотрудников, контрагентов, клиентов, инвесторов, представителей органов власти и других. Поскольку КК определяет поддерживаемый в компании социально-психологический климат и влияет на желание целевых групп развивать сотрудничество, она является инструментом эмоционального маркетинга, который повышает потребительскую ценность взаимодействия с организацией через увеличение лояльности.

Можно выделить четыре уровня КК, оказывающих влияние на разные аспекты качества трудовой жизни в коллективе [4]:

1. Уровень духовной культуры. В основе КК лежат ценности, являющиеся стержнем организационной среды компании. Комфорт и продуктивность сотрудников напрямую зависят от того, насколько их собственные ценности совпадают с ценностями организации.
2. Уровень адаптации к инновациям. Важное место в КК должно отводиться готовности к производству инновационных идей и их адаптации к текущим условиям организационной среды компании. Постоянное внедрение инноваций позволяет организации оперативно адаптироваться к новой конкурентной ситуации в соответствии с внутренними идеями, улучшать организационную среду и совершенствовать качество трудовой жизни.
3. Уровень практической реализации элементов КК. Ценности компании должны соблюдаться всеми её сотрудниками и постоянно транслироваться руководством и менеджерами. Сотрудники, ощущающие себя частью большой семьи, каждый член которой разделяет единые ценности, будут более удовлетворены собственной работой, что благоприятно сказывается на качестве их трудовой жизни и продуктивности. Практическое применение ценностей КК требует от всех сотрудников проявлений в рабочем поведении преданности компании, честности и надёжности, поскольку именно на основе анализа поведения сотрудников организации общественность понимает её культурный контекст.
4. Уровень материального обеспечения КК. Материальные компоненты КК проявляются в заботе компании об окружающей среде, современном оснащении производственных и офисных помещений и иных элементах, создающих общее впечатление от организации.

КК может быть слабой и сильной [5]. Слабая культура проявляется в компаниях, в которых организационная структура носит формальный

характер, нет явного выражения взаимодействия персонала и руководства, а нормы и ценности не разделяются большей частью коллектива. Сильная КК отличается устойчивостью, чёткостью приоритетов и целей организации и высокой степенью вовлечённости персонала. Грамотно сформированная КК приводит к следующим благоприятным эффектам [6]:

1. Повышение сплочённости и лояльности сотрудников. Сильная КК способствует осознанию сотрудниками ценности организации и собственной ценности, что закрепляет у них чувство принадлежности и идентичности бренду.
2. Повышение удовлетворённости сотрудников. При успешно сформированной КК все сотрудники чувствуют себя значимыми и работают с соответствующей отдачей.
3. Увеличение вовлечённости и ответственности сотрудников. Сильная КК повышает вовлечённость всех работников в бизнес-процессы компании, что способствует формированию индивидуальной и корпоративной ответственности.
4. Формирование успешной деловой репутации. Грамотно выстроенная КК позволяет поддерживать хорошую деловую репутацию в среде стейкхолдеров.
5. Повышение скорости найма персонала. Сильная КК способствует формированию положительного имиджа компании на рынке труда, вследствие чего в неё стремятся попасть лучшие специалисты.

В современных условиях важнейшую роль в развитии и поддержании конкурентоспособности компании играет интеллектуальный капитал, который в контексте управления знаниями включает КК как инструмент управления человеческим капиталом [7]. КК относится к инфраструктурному капиталу, поскольку формирует среду, в которой работают и общаются сотрудники компании.

КК формирует поведенческие модели работников, помогая им в осознании себя и своего места в компании [8]. За счёт создания уникальной

системы и языка коммуникации КК способствует повышению эффективности распространения деловой информации. Благодаря поддержанию единого стиля внешнего вида сотрудников компания дисциплинирует их и формирует единое организационное пространство, в котором персонал ощущает себя органичной неотъемлемой частью, что развивает чувство сопричастности реализуемым бизнес-процессам.

Чтобы получить максимальную экономическую отдачу от человеческого капитала, организации необходимо выстраивать КК так, чтобы она охватывала все составляющие этого актива [9]:

1. Профессиональный капитал:

- общие и специальные знания;
- общепрофессиональные навыки и умения;
- стаж работы, профессиональный опыт;
- организационные способности;
- производительные способности;
- творческие и инновационные способности.

2. Культурный капитал:

- общая культура;
- принципы и стереотипы поведения;
- мотивация;
- потенциал социального взаимодействия;
- личностная социализация;
- включённость в КК.

3. Капитал здоровья:

- физический и психический потенциал;
- общее состояние здоровья;
- физическое и психологическое здоровье.

Сильная КК способствует формированию условий для профессионального развития сотрудников [10]. Оценить влияние КК на

эффективность использования человеческого капитала можно через следующие показатели [11]:

- трудовая мотивация – внутреннее побуждение работников к выполнению трудовых обязанностей и достижению целей компании;
- удовлетворённость трудом – сопоставление показателей ожиданий от работы с фактической ситуацией;
- время адаптации – период, за который новый сотрудник осваивается в коллективе, изучает трудовые функции, условия труда, стандарты и правила поведения;
- трудовая дисциплина – обязательные для всех сотрудников правила трудового поведения в организации;
- социально-психологический климат – психологическая атмосфера, сформированная в трудовом коллективе.

Одним из ключевых инструментов развития человеческого капитала компании является внутренний брендинг, ориентированный на формирование лояльности и привязанности сотрудников к бренду [12]. Внутренний брендинг предполагает выстраивание хороших взаимоотношений между сотрудниками, контрагентами, поставщиками, инвесторами и брендом, развитие слаженности между бизнес-процессами, формирование атмосферы, побуждающей на создание инноваций и обучение.

Благодаря внутреннему брендингу формируется и развивается первичная идентификация компании, задаются стимулы для формирования идентификационных смыслов, которые позже должны перейти в изменение внешнего бренда, повышение его узнаваемости и привлекательности для покупателей. Мероприятия, проводимые в рамках поддержания внутреннего и внешнего имиджа компании, повышают респектабельность, лояльность и доверие целевых групп, что способствуют формированию более прочной рыночной позиции компании и позволяет выстраивать долговременные стратегические связи с новыми и имеющимися партнёрами [13].

Таким образом, КК оказывает непосредственное воздействие на все производственные показатели компании, при правильной организации увеличивая её конкурентоспособность. Грамотно выстроенная КК формирует у сотрудников определённые образы мышления, моральную мотивацию, модели и правила трудового поведения, позитивное отношение к трудовой деятельности и приверженность бренду, благодаря чему для персонала становится естественно поддерживать и развивать ценности бренда. Это делает бренд-ориентированное поведение сотрудников существенным конкурентным преимуществом компании.

Список источников

1. Щанина Е.В., Щанина Е.В. Корпоративная культура и бренд работодателя в современных условиях // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – Т. 12, № 4. – С. 77-80. – DOI: 10.12737/2305-7807-2023-12-4-77-80
2. Григорьева Ю.А. К вопросу о взаимосвязи корпоративной культуры и деятельности организации // Лидерство и менеджмент. – 2023. – Т. 10, № 4. – С. 1255-1270. – DOI: 10.18334/lim.10.4.119691
3. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / О.А. Лапшова [и др.]; под общ. ред. О.А. Лапшовой. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 406 с.
4. Цыганкова И.В., Хуан Инь Корпоративная культура как фактор формирования качества трудовой жизни работников российских и китайских организаций // Экономика труда. – 2022. – Т. 9, № 4. – С. 841-856. – DOI: 10.18334/et.9.4.114542
5. Калошина Т.Ю., Бельская Ю.В. Ценностные ориентиры корпоративной культуры как инструмент HR-менеджмента // Лидерство и менеджмент. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 139-150. – DOI: 10.18334/lim.10.1.117242
6. Хуан Инь. Связь корпоративной культуры, качества трудовой жизни и текучести кадров в организации // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 12. – DOI: 10.18334/et.10.12.120209

7. Организационная культура: учебник и практикум для вузов / В.Г. Смирнова [и др.]; под ред. В.Г. Смирновой. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 306 с.
8. Колесников А.В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А.В. Колесников. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 167 с.
9. Зоткина Н.С. Человеческий капитал как ведущий фактор развития компании: монография / Н.С. Зоткина, М.С. Гусарова, А.В. Копытова. – Чебоксары: Издательский дом «Среда», 2021. – 164 с.
10. Прохоров А.В. Корпоративная культура как основа формирования конкурентоспособного бренда // Социально-экономические явления и процессы. – 2019. – Т. 14, № 2 (106). – С. 33-43. – DOI: 10.20310/1819-8813-2019-14-2(106)-33-43
11. Балашова Н.В., Пилипейко Ю.Е. Влияние организационной культуры на формирование трудового поведения работников компании // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 12. – DOI: 10.18334/et.10.12.120137
12. Гирш Л.В., Будрин А.Г. Инновационные инструменты управления человеческим капиталом организации // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 4. – С. 49-59.
13. Башкина Н.А., Клым-Еремина Н.В., Орлов В.В. Влияние организационной культуры на бренд корпорации//Вестник университета. – 2020. – № 2. – С. 5-11. – DOI: 10.26425/1816-4277-2020-2-5-11

References

1. Shchanina E.V., Shchanina E.V. Corporate culture and employer brand in modern conditions // Personnel and intellectual resources management in Russia. – 2023. – Т. 12, No. 4. – P. 77-80. – DOI: 10.12737/2305-7807-2023-12-4-77-80
2. Grigorieva Yu.A. On the issue of the relationship between corporate culture and organizational activities // Leadership and management. – 2023. – Т. 10, No. 4. – P. 1255-1270. – DOI: 10.18334/lim.10.4.119691

3. Human resource management: textbook and workshop for universities / O.A. Lapshova [and others]; under general ed. O.A. Lapshova. – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 406 p.
4. Tsygankova I.V., Huang Yin Corporate culture as a factor in shaping the quality of work life of employees of Russian and Chinese organizations // Labor Economics. – 2022. – Т. 9, No. 4. – P. 841-856. – DOI: 10.18334/et.9.4.114542
5. Kaloshina T.Yu., Belskaya Yu.V. Value guidelines of corporate culture as a tool of HR management // Leadership and management. – 2023. – Т. 10, No. 1. – P. 139-150. – DOI: 10.18334/lim.10.1.117242
6. Huang Yin. The connection between corporate culture, the quality of work life and staff turnover in an organization // Labor Economics. – 2023. – Т. 10, No. 12. – DOI: 10.18334/et.10.12.120209
7. Organizational culture: textbook and workshop for universities / V.G. Smirnova [and others]; edited by V.G. Smirnova. – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 306 p.
8. Kolesnikov A.V. Corporate culture: textbook and workshop for universities / A.V. Kolesnikov. – M.: Yurayt Publishing House, 2023. – 167 p.
9. Zotkina N.S. Human capital as a leading factor in company development: monograph / N.S. Zotkina, M.S. Gusarova, A.V. Kopytova. – Cheboksary: Sreda Publishing House, 2021. – 164 p.
10. Prokhorov A.V. Corporate culture as the basis for the formation of a competitive brand // Socio-economic phenomena and processes. – 2019. – Т. 14, No. 2 (106). – P. 33-43. – DOI: 10.20310/1819-8813-2019-14-2(106)-33-43
11. Balashova N.V., Pilipeyko Yu.E. The influence of organizational culture on the formation of labor behavior of company employees // Labor Economics. – 2023. – Т. 10, No. 12. – DOI: 10.18334/et.10.12.120137
12. Girsh L.V., Budrin A.G. Innovative tools for managing the human capital of an organization // Economics. Right. Innovation. – 2020. – No. 4. – P. 49-59.

Московский экономический журнал. № 1. 2024

Moscow economic journal. № 1. 2024

13. Bashkina N.A., Klym-Eremina N.V., Orlov V.V. The influence of organizational culture on the corporation's brand // University Bulletin. – 2020. – No. 2. – P. 5-11. – DOI: 10.26425/1816-4277-2020-2-5-11

Для цитирования: Габрия Р.А. Корпоративная культура бренда // Московский экономический журнал. 2024. № 1. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-1-2024-34/>

© Габрия Р.А., 2024. *Московский экономический журнал, 2024, № 1.*