



КУЛЬКОВА Инна Анатольевна

Доктор экономических наук, доцент кафедры
экономики труда и управления персоналом

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-26-71
e-mail: i.a.koukova@mail.ru

ПЕША Анастасия Владимировна

Аспирант кафедры экономики труда и управления персоналом

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-26-71
e-mail: myrabota2011@gmail.com



Исследование возможностей и результатов управленческого воздействия на формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания

Ключевые слова: сфера обслуживания; корпоративная культура предприятий сферы обслуживания; управленческое воздействие; возможности и результат управленческого воздействия.

Рассмотрены теоретические и практические аспекты исследования возможностей и результатов управленческого воздействия на формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания. Представлены результаты прикладного исследования по диагностике восприятия корпоративной культуры сотрудниками.

Расположение города Екатеринбурга в центре Урала, отличающегося богатыми природными ресурсами, высоким промышленным, научным, трудовым и инженерно-техническим потенциалом, способствует закреплению его роли главного экономического и политического центра региона, ядра Свердловской области.

Сектор торговли и услуг Свердловской области по своим масштабам подтверждает статус одного из крупнейших рынков Российской Федерации. Среди субъектов РФ область в 2011 г. в рейтинге по объему оборота как розничной, так и оптовой торговли вышла на 4-е место, а по обороту общественного питания заняла 6-е место [1].

В целом по рынку платных услуг населению наблюдается ежегодный стабильный рост объемов по отношению к предыдущему году (рис. 1).

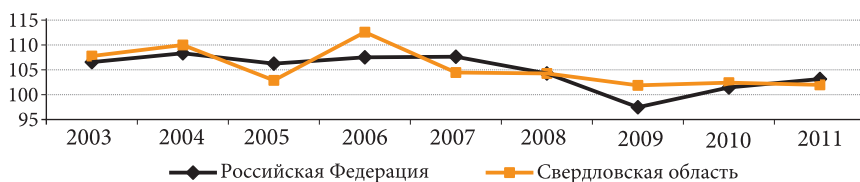


Рис. 1. Индекс физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах), % к предыдущему году

Сферу обслуживания традиционно относят к совокупности отраслей экономики, специфической ценностью деятельности которых являются полезные действия, направленные на доведение до общества результатов материального и духовного производства и обслуживание самого процесса потребления материальных и духовных благ [2–4].

Сфера услуг – совокупность отраслей, подотраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения [2. С. 5].

При анализе отраслей сферы услуг с точки зрения их назначения рассматриваются две категории:

1) услуги, обеспечивающие всестороннее развитие и оптимальные условия существования личности (здравоохранение, физическая культура и спорт, просвещение);

2) услуги, способствующие высвобождению личного времени (жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, связь, торговля, общественное питание и т. д.).

К основным особенностям сферы услуг можно отнести [3. С. 17–19]:

1) высокую динамичность рыночных процессов;

2) территориальную сегментацию. Формы предоставления услуг, спрос на условия функционирования организаций услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

3) локальный характер. Это свойство сферы услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики;

4) высокую скорость оборота капитала. Она является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;

5) высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;

6) специфику организации производства услуг. Продавцами услуг обычно являются малые и средние организации различного профиля;

7) специфику процесса оказания услуги, обусловленную личным контактом производителя и потребителя;

8) высокую степень дифференциации услуг. Она связана с диверсификацией, персонализацией и индивидуализацией спроса на услуги;

9) неопределенность результата деятельности по оказанию услуг.

Поскольку сфера услуг имеет свои особенности, то и корпоративная культура организаций сферы обслуживания является сложным и многогранным явлением.

В настоящее время большинство авторов сходится на том, что культура организации представляет собой сложную композицию предположений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива (А. О. Блинов, О. В. Василевская, Э. Браун, Э. Жак, Б. Карлофф, А. А. Максименко, Д. Мацумото, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, У. Оучи, В. А. Спивак и др.) [5–9].

Корпоративная культура – сложное образование, включающее набор предположений, верований, ожиданий, норм, ценностей, символов, образцов поведения, следование которым помогает организации решать проблемы адаптации во внешнем окружении и поддерживать состояние внутренней стабильности.

Корпоративная культура организации сферы обслуживания – это культурное пространство, выражающееся в наборе ценностей, целей, правил и норм поведения и общения между людьми, принимаемых всеми сотрудниками организации и направленных на реализацию услуг и духовных благ обществу.

В организациях сферы обслуживания основной ценностью является культура обслуживания. Для успешно действующих компаний потребитель представляет фокус в их работе, так как именно от него поступает главная информация для организации. Удовлетворенность потребителя составляет сердцевину корпоративной культуры организаций сферы обслуживания.

Прибыль организации зависит от человека. Данная ценность провозглашает человека наиболее важным активом организации. При этом эффективность организации измеряется через удовлетворенность ее членов. Вера в то, что уважительное отношение к людям ведет к успеху, лежит в основе культуры организаций сферы обслуживания.

В «классическом» понимании корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. В свою очередь, грамотное управление корпоративной культурой оказывает самое положительное влияние на бизнес компании.

Управление – функция организмов, систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы, цели деятельности [10. С. 839].

В соответствии с толковым словарем, воздействие – это действие, влияние, оказываемое кем-либо или чем-либо на кого-либо или что-либо [11].

Управленческое воздействие осуществляется в социальной системе и предполагает воздействие субъекта управления на объект управления с целью перевода его в новое желательное состояние. Проблемы овладения научно обоснованными и эффективными приемами воздействия на людей в целях управления их деятельностью и поведением – в числе самых существенных в социологии и психологии управления. Успешная и эффективная управленческая деятельность требует умения строить взаимоотношения с людьми на основе знания психологических факторов, научных приемов и способов воздействия на людей [12. С. 112–115].

Нами проводилось исследование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания города Екатеринбурга на базе Общества с ограниченной ответственностью Торгового предприятия «Ранет». К началу исследования организация существовала на рынке услуг Екатеринбурга 12 лет. Его структура включала 5 обособленных подразделений: две организации общественного питания и три универсама розничной торговли. За время своего существования организация успела усилить позицию на рынке, завоевать доверие клиентов и стать конкурентоспособной.

На момент проведения исследования организация выбирала стратегию усиления позиции на рынке, т. е. стремилась завоевать лучшие позиции, усилить контроль над своими конкурентами. Выработка стратегии связана со спецификой деятельности организаций сферы обслуживания и высокой конкуренцией на рынке. Данный тип стратегии предполагает наличие системы обеспечения высокого качества обслуживания и сервиса, а также развитой системы контроля.

Достижение основных целей организации возможно через формирование корпоративной культуры и внедрение корпоративных стандартов поведения.

На протяжении полутора лет нами проводилась работа по формированию корпоративной культуры в данной организации методами административного, экономического и социально-психологического управленческого воздействия.

Административные методы характеризуются прямым воздействием, носят директивный, обязательный характер. Они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

Экономические методы воздействия представляют собой систему материальных стимулов и мотивов, побуждающих всех работников плодотворно трудиться на общее благо.

Социально-психологические методы связаны с общественными отношениями, моральным и психологическим воздействием, они включают:

- моральное стимулирование работников (конкурсы лучшего по профессии; доска почета; издание внутрифирменной газеты и др.);
- мониторинг социально-психологических процессов для выявления объекта и предмета убеждения;

- моделирование социально-психологических процессов для нахождения оптимальных параметров предмета убеждения;
- применение психотехнологий в реализации рекомендаций по результатам моделирования социально-психологических процессов;
- обучение персонала;
- корпоративные мероприятия;
- социальное планирование.

Анализ результатов формирования корпоративной культуры методами управленческого воздействия проводился по методике анализа различных аспектов работы в организации «Сотрудники организации как элемент корпоративной культуры» в трех выборках в зависимости от стажа работы (до 1 года, от 1 года до 3 лет, более 3 лет).

Методика состоит из четырех субтестов.

I. Организационный компонент. Характеризуется освоением знаний об основах корпоративной культуры (символика, цели, традиции и обряды), а также оценкой созданных в организации условий труда.

II. Эмоциональный компонент. Уровень лояльности, сплоченности в коллективе, социально-психологический климат.

III. Рефлексивный компонент. Характеризуется осмыслением сотрудниками собственного уровня корпоративной культуры.

IV. Поведенческо-деятельностный компонент. Проявляется в готовности сотрудников к активному включению в общение в процессе профессиональной деятельности, в овладении умениями и навыками продуктивного взаимодействия в корпоративной среде.

По результатам констатирующего эксперимента была выявлена недостаточная сформированность рефлексивного и поведенческо-деятельностного компонентов корпоративной культуры, что подтвердило необходимость разработки программы ее формирования (табл. 1, рис. 2). Кроме того, в констатирующем эксперименте были выявлены существенные различия в восприятии корпоративной культуры в зависимости от стажа работы сотрудников на предприятии. Так, сотрудниками со стажем работы в организации до одного года наиболее высоко оценивались организационный и эмоциональный компоненты (средняя выраженность), а наименее – рефлексивный и поведенческо-деятельностный (уровень выраженности ниже среднего).

Таблица 1

Особенности восприятия и оценки сотрудниками компонентов корпоративной культуры организации, баллы

Субтест	До реализации программы формирования корпоративной культуры				После реализации программы формирования корпоративной культуры				Δ ($x_2 - x_1$)
	До 1 года	1–3 года	Более 3 лет	В среднем x_1	До 1 года	1–3 года	Более 3 лет	В среднем x_2	
I. Организационный компонент	5,7	4,1	4,8	4,9	6,6	6	6,5	6,4	1,5
II. Эмоциональный компонент	4,7	5	5	4,9	6,8	6	6,1	6,3	1,4
III. Рефлексивный компонент	3,6	3	3,5	3,4	6,1	6,4	6,9	6,5	3,1
IV. Поведенческо-деятельностный компонент	3,5	3,8	3,6	3,6	7,2	6,4	7,1	6,9	3,3

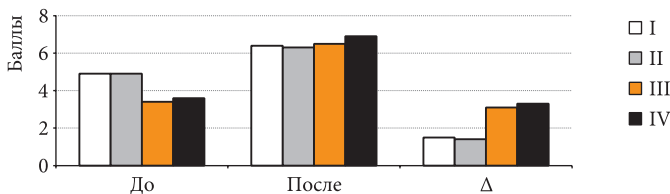


Рис. 2. Особенности восприятия и оценки сотрудниками компонентов корпоративной культуры организации (графическое представление)

При проведении формирующего эксперимента было установлено, что уровень восприятия сотрудниками организации всех компонентов организационной культуры выравнился и повысился до уровня выраженности «выше среднего» (табл. 2, рис. 3).

Таблица 2

Особенности восприятия и оценки корпоративной культуры сотрудниками в зависимости от стажа работы в организации (средние значения), баллы

Работающие до 1 года			Работающие от 1 года до 3 лет			Работающие более 3 лет		
До	После	$\Delta (x_2 - x_1)$	До	После	$\Delta (x_2 - x_1)$	До	После	$\Delta (x_2 - x_1)$
4,4	6,7	2,3	4	6,2	2,2	4,2	6,7	2,3

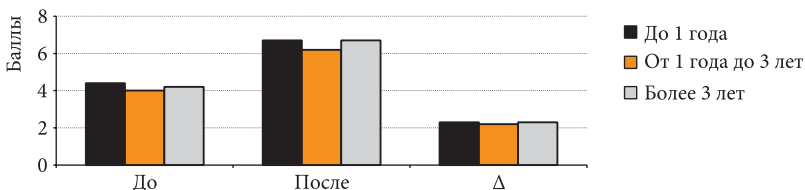


Рис. 3. Особенности восприятия и оценки корпоративной культуры сотрудниками в зависимости от стажа работы в организации (графическое представление)

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Среднее арифметическое показателя оценки уровня корпоративной культуры в трех выборочных группах до реализации программы составило 4,2 балла, после реализации программы – 6,53 балла.

В результате реализации программы формирования корпоративной культуры уровень восприятия ее сотрудниками организации повысился в среднем на 2,33 балла, и соответственно ее оценка поднялась со средней выраженности до уровня выше среднего.

Эксперимент подтвердил влияние методов управленческого воздействия на процесс формирования корпоративной культуры в организации сферы обслуживания. Предложенные мероприятия способствовали положительной динамике развития приверженности сотрудников компании, повышению уровня мотивации и улучшению социально-психологического климата в коллективе.

В результате экспериментальной работы были найдены существенные статистические различия между восприятием корпоративной культуры сотрудниками с разным стажем работы в организации.

Результаты формирующего эксперимента подтвердили выдвигаемые гипотезы:

- организация, уделяющая внимание развитию корпоративной культуры, имеет положительный имидж у своих сотрудников и вновь принимаемых работников;
- при целенаправленном управленческом воздействии происходит трансформация корпоративной культуры организаций сферы обслуживания и повышение оценок ее восприятия сотрудниками организации.

Источники

1. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности главного распорядителя средств областного бюджета Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области на 2012–2014 гг. Режим доступа: <http://mintorg.midural.ru/uploads/document/7/doklad2011.doc>.
2. Сфера услуг: новая концепция развития / В. М. Рутгайзер, Т. И. Корягина, Т. И. Арбузова и др. М. : Экономика, 1990.
3. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / под ред. Г. Л. Багиева. СПб. : Питер, 2000.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М. : Политиздат, 1955.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко. М. : Дело, 1997.
6. Ouchi W. Theory «Z»: How American Business Can Meet the Japanese Challenge. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1981.
7. Jaques E. The Changing Culture of a Factory. N. Y. : Dryden Press, 1952.
8. Groshov I. V., Emel'yanov P. V., Yur'ev V. M. Организационная культура. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. Самоукина Н. В. Управление персоналом: российский опыт. СПб. : Питер, 2003.
10. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб. : Питер, 2001.
11. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб. : Норинт, 1998.
12. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс : учебник. М. : Изд-во МГУ, 2001.