JEL classification: M 14, F 23

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА БРЕНД КОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

КАЛЮЖНАЯ И.В.,
студентка бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», Донецк, Донецкая Народная Республика
E-mail: businka08.03@mail.ru

В данной статье были рассмотрены подходы к понятию «корпоративная культура» различных авторов, выявлено значение корпоративной культуры для бренда предприятия в условиях международного бизнеса, определены проблемы, с которыми сталкиваются компании на международном рынке, а также значение устойчивой корпоративной культуры в их решении. Корпоративная культура может стать одним из инструментов позиционирования предприятия с сильным брендом на мировом рынке.

Ключевые слова: *корпоративная культура, бренд, имидж, человеческие ресурсы, международная среда бизнеса.*

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON THE COMPANY'S BRAND: FORMATION AND MANAGEMENT STRATEGIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL BUSINESS

In this article, approaches to the concept of "corporate culture" by various authors were considered, the importance of corporate culture for the company's brand in international business conditions was revealed, the problems faced by companies in the

international market were identified, as well as the importance of a sustainable corporate culture in their solution. Corporate culture can become one of the tools for positioning an enterprise with a strong brand in the global market.

Keywords: *corporate culture, brand, image, human resources, international business environment.*

Постановка проблемы в общем виде. Корпоративная культура становится все более важным фактором конкурентоспособности и успешности компаний. Правильно построенная корпоративная культура способствует созданию единого и уникального бренда компании, который может быть ключевым конкурентным преимуществом на рынке. Также она может привлекать талантливых специалистов, улучшать внутреннюю коммуникацию и сотрудничество, а также повышать мотивацию и продуктивность персонала. Все это подтверждает актуальность данной темы.

Цель исследования – определить понятие корпоративная культура и оценить ее влияние на формирование бренда компании в условиях международного бизнеса.

Объектом исследования является корпоративная культура предприятий.

Предметом исследования является влияние корпоративной культуры на бренд.

Теоретические аспекты корпоративной культуры, а также оценка ее взаимосвязи с брендом предприятия нашли отражение в научных трудах многих исследователей: Гаспарович Е. О., Колесникова А. В., Башкиной Н. А., Клым-Ереминой Н. В., Орлова В. В., Прохорова А.В. и других.

Изложение материалов основного исследования. В современном мире, где конкуренция во многих отраслях бизнеса растет быстрыми темпами, корпоративная культура приобретает все большее значение для успеха компании. Она является ключевым фактором, определяющим мотивацию сотрудников, отношение клиентов к бренду и общую эффективность работы организации.

В современной учебной и научной литературе насчитывается большое количество определений понятия «корпоративная культура».

По мнению Козиловой Л.В., Чвакина В.А и Волковой Ю.А., корпоративная культура – это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях [1, с. 9].

Один из основоположников теории о корпоративной культуры, Э.Х. Шейн утверждает, что корпоративная культура – комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренний интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный [2, с. 249].

Спивак В.А. определяет «корпоративную культуру», как систему 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 [3, с. 92].

В системе рыночных отношений одной из главных трудностей современных компании является высокая конкуренция. Формирование успешного корпоративного бренда – один из способов решения данной проблемы. Каждая корпорация обладает своей уникальной корпоративной культурой. Сформированная и формализованная корпоративная культура увеличивает результаты труда всей компании, содействует достижению целей организации и улучшает ее имидж в глазах общественности. Корпоративная культура находит свое отражение во внешней и внутренней среде предприятия. Равным образом,

являясь важной составляющей корпоративного бренда, корпоративная культура предприятия становится одним из важнейших механизмов его создания и развития [4, с.6].

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми, и наилучшим образом отвечают его потребностям [5, с. 100].

Корпоративная культура предприятия дает возможность воплощать в жизнь цели бренда. Узнаваемость, эффективная коммуникация, благоприятный имидж, влияние на сознание и понимание стейкхолдеров – все это помогает в создании эффективного и сильного бренда. Миссия бренда созвучна целям формирования корпоративной культуры. Корпоративная культура имеет сильную взаимосвязь с брендом компании (рис.1.4).

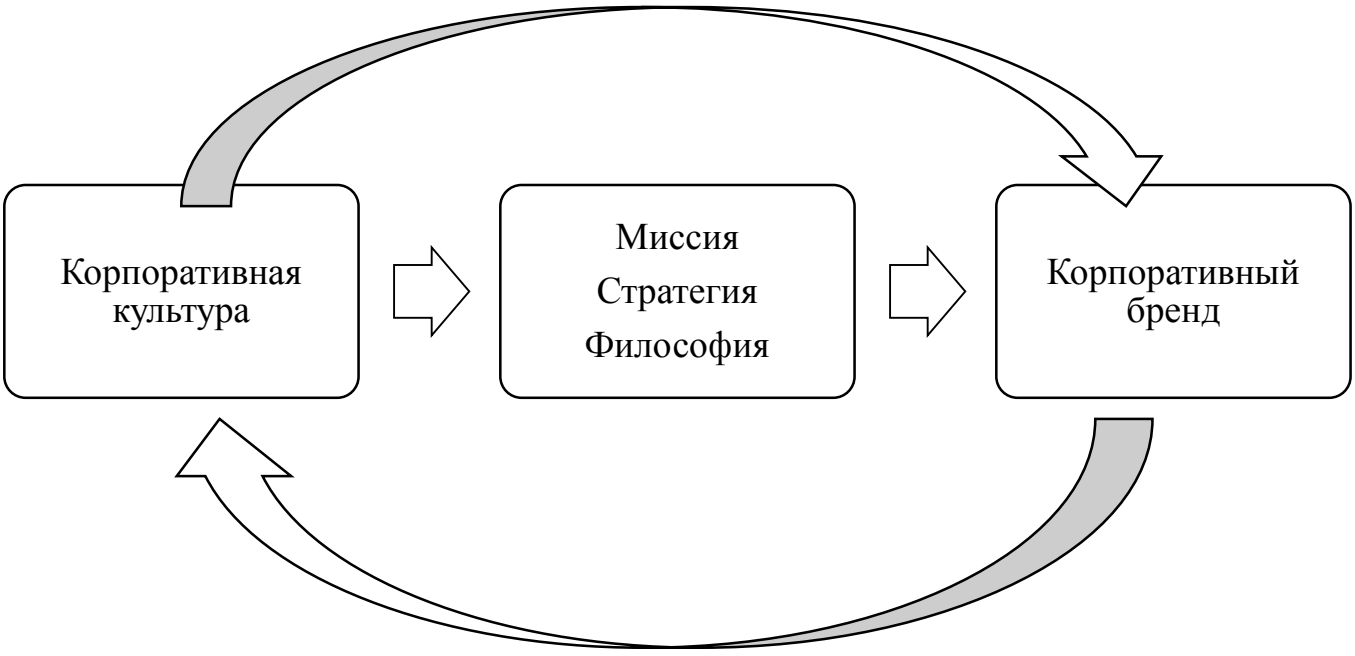


Рис. 1.4. Взаимосвязь корпоративной культуры предприятия и его бренда

Развитие и формирование корпоративной культуры – одна из главных задач современного топ-менеджмента. Она играет ключевую роль в стратегическом

развитии компании, создавая положительную репутацию, повышая участие сотрудников в жизни организации, укрепляя чувство единства всех ее участников, поддерживая идеи общей ответственности и формируя стабильные нормы поведения, усиливая лояльность потребителей.

Ценность бренда – это символ, образ, ассоциации у покупателей о продуктах компании как высококачественных, технологичных и современных. Бренд всегда узнаваем клиентами, и всегда вызывает у них позитивные ассоциации. В этом смысле, бренд – это нематериальный, но мощный актив компании, обеспечивающий ей высокую репутацию, стабильность, отличные продажи и долгосрочное процветание [6, с.35].

Оценивая свои финансовые, информационные, технологические и технические возможности, успешные компании, естественно, на первое место ставят человеческие ресурсы. Главным аспектом в создании HR-бренда является демонстрация компании как обладающей развитой, продуктивной корпоративной культурой и пользующейся известностью в качестве привлекательной работы для талантливых, целеустремленных, высококвалифицированных специалистов.

Примерами компаний, которые можно отнести HR-брендам – это шведская компания IKEA и Сбербанк России.

Шведская компания «IKEA», основанная в 1943 году, интересна своей корпоративной культурой и особенностями управления. Основатель компании Ингвар Кампрад сказал: «Работа должна приносить удовлетворение, иначе она станет адом». Он уверен, что сотрудникам компании нужно создать все условия для интересной, содержательной и комфортной работы, а клиентам – для приятных покупок стильных, современных товаров по доступным, демократическим ценам. В компании очень ценят своих клиентов и сотрудников.

Необычными и яркими в «IKEA» являются и корпоративные мероприятия для сотрудников.

9 октября 1999 г. всю сумму (84 млн. евро), которую компания заработала за день, разделили между сотрудниками компании. Также, в компании принято проводить «антибюрократические недели», когда топ-менеджмент компании выходит на первую линию: работает за кассами, разгружают продукцию, расставляют товар, общается с покупателями. В компании распространен инструмент «гибкое утро», когда по договоренности с руководителем для ключевых сотрудников устанавливается индивидуальное время прихода на работу.

Система адаптация новых сотрудников является довольно развитой и поэтому проходит легко и непринужденно. Новички просто общаются с руководителями подразделений в установленный адаптационный день в течение непродолжительного времени. Они могут задавать вопросы по компании, особенностям работы и общения между коллегами. Такое демократичное общение проходит всегда очень интересно и непринужденно.

Еще одним предприятием с развитой корпоративной культурой является «Сбербанк России». Компания стала легендарной среди сотрудников различных компаний, после прихода нового управленца – Германа Грефа. Благодаря, предложенным им мероприятиям сейчас «Сбербанк» имеет стильные, комфортные и благоустроенные офисы, оформленные в комфортном корпоративном мягко-зеленом цвете.

В российском консалтинге стала легендарной разработанная в «Сбербанке» система оценки сотрудников по компетенциям «Пять плюс». В этой системе разработаны и подробно прописаны пять компетенций для руководителей и пять компетенций для линейных сотрудников. Результатами аттестации, влияющими на заработную плату, выступают реальные достижения руководителей и сотрудников, а также их самооценка собственной работы по данным критериям.

Также в «Сбербанке» сильно развита система повышения квалификации персонала. Руководители и сотрудники проходят регулярное обучение, каждый квартал года в Академии Сбербанка России и в консалтинговых центрах [7, с. 47].

Международная среда ведения бизнеса является более сложной в сравнении с национальной внешней средой. Это связано с отличительными факторами каждого отдельного государства. Международная среда оказывает существенное влияние на корпоративную культуру предприятий. Для успешного функционирования в условиях глобализации компаниям необходимо работать над адаптацией к различиям культур и ценностей, развивать межкультурную компетенцию у персонала и строить гибкие, открытые культуры организаций.

Организации, осуществляющие деятельность на международном рынке, сталкиваются с управленческими трудностями, которые могут быть решены при помощи формирования корпоративной культуры и создания сильного корпоративного бренда:

1. Коммуникационные и культурные барьеры. Коммуникационный процесс с представителями других культур может вызывать определенные трудности:

отрицание культурных отличий;

искажение восприятия действительности;

шаблонное мышление;

этноцентризм.

2. Различие в стилях управления. В странах Северной Америки и Северной Европы предпочитают более демократичный подход, где принятие решений рассматривается как процесс, вовлекающий всех заинтересованных сторон. В развивающихся странах более распространены иерархические стили управления, где руководитель принимает все стратегические решения и дает четкие указания подчиненным.

3. Различия в процессе принятии решений. Принятие решений является отражением ценностей и норм поведения, которые присущи персоналу.

4. Различия подхода к мотивации труда. Мотивы сотрудников определяются экономической обстановкой, социальными факторами и личностными характеристиками. Поэтому в странах с различными типами экономического

развития доминируют различные мотивации, вызванные определенными потребностями сотрудника. В развивающихся странах преобладают материальные мотиваторы, тогда как в развитых странах на первый план выдвигается стремление к саморазвитию и достижению амбициозных жизненных целей.

5. Социально-культурные отличия. При управлении международной компанией менеджер должен соблюдать определенную социально-культурную гибкость, которая выражается в следующем:

признание других культур;

понимание собственных культурных особенностей;

терпимость и открытость при коммуникации.

Выводы. Компании с устойчивой корпоративной культурой имеют значительные преимущества в достижении высоких бизнес-результатов, формировании ярких и запоминающихся брендов, обеспечении лояльности сотрудников. В сравнении с компаниями, не обладающими тщательно продуманной и развитой корпоративной культурой, они имеют гораздо больше возможностей для привлечения талантливых специалистов, сокращения затрат на их обучение и адаптацию. Тщательно разработанная и последовательно реализуемая корпоративная культура позволяет компании успешно внедрять новые технологии, занимать лидирующие позиции и оставаться конкурентоспособной.

Список литературы

1. Гаспарович, Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие : учебно-методическое пособие : в 2 частях. Ч. 1 / Е. О. Гаспарович ; [науч. ред. О. В. Охотников] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 332 с.

2. Колесников, А. В Корпоративная культура [Текст] / А. В. Колесников. – М.: изд. Юрайт, 2019. – 167 с.

3. Спивак, В. А. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. А. Спивак. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 463 с.

4. Башкина Н. А., Клым-Еремина Н. В., Орлов В. В. Влияние организационной культуры на бренд корпорации // Вестник ГУУ. 2020. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-organizatsionnoy-kultury-na-brend-korporatsii (дата обращения: 10.04.2024).

5. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 106 с.). – Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/branding23.pdf.

6. Прохоров А. В. Корпоративная культура как основа формирования конкурентоспособного бренда // Социально-экономические явления и процессы. 2019. №2 (106). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-osnova-formirovaniya-konkurentosposobnogo-brenda (дата обращения: 10.04.2024).

7. Самоукина Н. КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ : корпоративный роман / Н. Самоукина. – [б. м.] : [б. и.], 2022. – 200 с.