УДК 316.354

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Е. А. Ярошевич
кандидат социологических наук, доцент кафедры политологии и социологии
Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

К. Э. Патейкина
студент факультета экономики и права
Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

Корпоративная культура рассматривается с позиции рационально-прагматического подхода, как функциональная подсистема организации. Отмечается, что сильная корпоративная культура является фактором повышения эффективности организации, достижения устойчивого конкурентного преимущества и условием организационных изменений. Миссия описывается как ядро сильной корпоративной культуры. Отмечается роль репрезентации миссии организации, как инструмента поддержания индивидуальной и организационной вовлеченности, а также формирования имиджа организации.

Ключевые слова: миссия организации, корпоративная культура, рационально-прагматический подход, имидж, репрезентация миссии организации, организационная вовлеченность.

Введение

Взаимосвязь между культурой и функционированием организации включена в проблемное поле социальных наук на протяжении более семи десятилетий. Сложность и неоднозначность явления корпоративной культуры предопределяет многообразие подходов к его исследованию и трактовке. В настоящее время диапазон определений корпоративной культуры очень широк. С одной стороны, она определяется как система общих ценностей, убеждений, социально транслируемых моделей поведения, с другой, как важнейший аспект внутренней интеграции и адаптации организации к условиям внешней среды. Несмотря на расширение проблемного поля исследований корпоративной культуры, центральная проблематика отличается постоянством: выявление ее сущности, структуры и функций.

В современных условиях постоянного возрастания неопределенности внешней среды и конкурентной борьбы одним из ключевых факторов повышения эффективности организации является сильная корпоративная культура, в основе которой – четкое видение предназначения, философии организации, ее стратегических целей деятельности. Они служат ориентирами, задают вектор развития и позволяют ей не «потеряться» в динамично меняющемся мире. Их необходимость обусловлена природой организации, как сознательного объединения людей, преследующих общие цели, которые могут иметь разную, а иногда противоположную значимость. В определенной мере деятельность организации предполагает разрешение или примирение таких противоположностей через создание соответствующих организационных условий, определение миссии, формирование и развитие сильной корпоративной культуры.

Цель статьи – рассмотреть значение миссии для формирования и развития сильной корпоративной культуры, ее роль в повышении эффективности деятельности организации, поддержании различных типов вовлеченности персонала, организационного имиджа.

© Ярошевич Е. А., Патейкина К. Э., 2025

Основная часть

Организационная культура является одним из ключевых аспектов проблемного поля научных исследований, как в теории организации и управления, так и в практике управленческой деятельности. Организация рассматривается как форма объединения людей для выполнения совместной деятельности в рамках определенной структуры, имеющихся ресурсов и условий, и предполагает их устойчивое взаимодействие ради достижения поставленных целей или решения имеющихся проблем. Культура образует центральную ось организационной жизни на всех этапах ее существования. В рамках данной статьи мы используем понятие корпоративная культура, очерчивая рамки его применения к любой деловой организации, а не только корпорации.

Базис концепции корпоративной культуры заложен в исследованиях организации в социальной антропологии («организации – это культуры») и социологии («организации обладают культурами») [1, с. 8]. С позиции социально антропологического подхода, который Р. Фирт определяет как микросоциологический, суть социальной организации заключается в том, что люди достигают путем планирования и упорядочения деятельности такой последовательности совместных действий, которые согласуются с выбранными социальными целями и обеспечивают их осуществление [2, с. 167]. Под социальной организацией понимается динамический аспект социальных отношений, который включает в себя ситуационный выбор альтернатив действия, принятие решений и выбор стратегии. Их содержание определяет культура, как функционирующее и изменяющееся живое целое, продукт значений, на основании которых люди интерпретируют свой опыт и управляют своими действиями.

В рамках функционалистского подхода раскрывается значение культуры для функционирования организации, как во внутреннем, так и внешнем организационном контекстах. Основы исследований ценностно-нормативного компонента организаций заложены в теории организации Т. Парсонса [3; 4, с. 44]. Рассматривая организацию как тип социальной системы, ориентированной на достижение целей, он отмечает, что для своего сохранения она должна решать четыре основные проблемы, определяющие ее функциональные подсистемы. Подсистема культуры (воспроизводства образца), как система ценностей, направлена на легитимацию основной цели организации с точки зрения функциональной значимости ее достижения для вышестоящей системы, что предполагает признание главенства этой цели над другими возможными интересами и ценностями организации и ее членов [3, с. 67–68]. Идеи Т. Парсонса, предопределили традицию исследования культуры как одной из подсистем организации, выполняющих ряд функций, связанных с адаптацией организации к ситуации, в которой ей приходится работать, выбором целей и механизмов их достижения, интеграционных механизмов, связанных с содействием сотрудничеству и решением мотивационных проблем возникающих внутри организации, а также ее интеграцией с другими организациями и типами коллективов в общую социальную систему.

Понятие корпоративной культуры начинает использоваться в пятидесятые годы двадцатого века. Однако только в конце семидесятых годов оно активно включается в проблемное поле исследований организации и менеджмента [5, с. 55]. Именно в этот период предпринята попытка определить внутреннюю характеристику организации, связанную с чувством принадлежности к ней, достаточно стабильную, отличающую одну организацию от другой, и поддающуюся вместе с тем воздействиям со стороны управления. В восьмидесятые годы в связи с опубликованием работ У. Оучи (1981 г.), Т. Дила и А. Кеннеди (1982 г.), Т. Питерса и Р. Уотермена (1982 г.), Э. Шейна (1985 г.) происходит институционализация организационно-культурного направления изучения организационной жизни.

В настоящее время, не смотря на концептуальную зрелость теории корпоративной культуры, отсутствует согласованная общепринятая дефиниция данного термина, ведутся споры о способах, какими может быть изучен данный аспект организационной жизни. Расплывчатые границы определений и взаимосвязей, как отмечает К. Рак, указывают на постоянное развитие исследований в данной сфере и отражают недостаток знания в данной области, что позволяет свободно интерпретировать и изучать данный феномен под разными углами [6, с. 70]. Сложившаяся ситуация предопределяет необходимость исходить из обширного выбора интерпретаций в рамках рационально-прагматического и феноменологического направлений анализа. Она предполагает необходимость самоопределения в проблеме представления культуры как сущности или атрибута компании, а также в ответе на вопрос, сформулированный М. Элвессоном: «Является ли организация носителем культуры, совокупностью субкультур или локальным отражением макрокультуры общества» [7, с. 42].

С позиции феноменологического подхода корпоративная культура – это то, чем организация является, ее сущность. Организации рассматриваются как динамические процессы, которые постоянно трансформируются с помощью действий и практик, переплетаемых в языке и речи. Корпоративная культура представляется как передаваемая система значений, воплощенных в символах, система унаследованных представлений, выраженных в символических формах, посредством которых члены организации передают, сохраняют, развивают знание об организационной жизни и отношение к ней, интерпретируют свой опыт и управляют своими действиями. Чем теснее связаны друг с другом интерпретации и действия, тем глубже они укореняются в культуру. В основе феноменологического подхода лежит интерпретативное понимание проявлений корпоративной культуры через метафоры, нарративы и истории, дискурсы, смыслы. Его представителями признается, что управление корпоративной культурой едва ли возможно, а связь с эффективностью деятельности организации по их мнению маловероятна.

Специфика рационально-прагматического направления, которое основывается на функционалистском подходе в теории организаций, заключается в рассмотрении корпоративной культуры, как атрибута организации, инструмента повышения эффективности деятельности и проводника организационных изменений. Классическое и широко распространенное определение данного феномена дано Э. Шейном. В его трактовке организационная культура рассматривается, как «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней организации, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [8, с. 31–32]. В структуре корпоративной культуры выделяются на базисном, латентном, устойчивом к изменениям уровне – ценностно-нормативные установки, цели, наиболее значимые смыслы, разделяемые членами организации, регулирующие их поведение. На более поверхностном, явном и наблюдаемом – организационные правила и нормы, стиль и способы действий, которые усваиваются в процессе организационной социализации новыми членами организации. Для эффективного управления организационным поведением сотрудников важно, чтобы указанные компоненты были взаимосвязаны и уравновешивали друг друга, а культура, стратегия и структура организации соотносились друг с другом. С позиции рационально-прагматического подхода в числе ключевых аспектов анализа корпоративной культуры выступают миссия и система ценностей, которые определяют и легитимируют цели организации, позволяют сохранять ее идентичность. Так как организация всегда является частью более широкого сообщества, следовательно, ее предназначение и организационные ценности

предполагают принятие базовых ценностей общества и обеспечивают легитимацию места и роли организации в более широком сообществе. В данном ключе культура организации наделяет смысловым содержанием ее имидж [9, с. 60–64].

Культура – энергия, которая движет, а в некоторых случаях сдерживает развитие организации. Ее игнорирование в процессе руководства сложным человеческим поведением в организации, вполне может оказаться шагом в неправильном направлении. Основываясь на рационально-прагматическом направлении анализа, мы акцентируем внимание на стратегическом подходе, в рамках которого корпоративная культура анализируется как инструмент повышения эффективности организации, достижения устойчивого конкурентного преимущества и условие организационных изменений. Главным в культуре организации является то, что она способна уменьшать степень коллективной неопределенности, вносить ясность в то, что ожидает коллектив в будущем. Она позволяет обеспечить целостность организации за счет ключевых ценностей и норм, воспринимаемых членами организации как основополагающих и передаваемых из поколения в поколение, создать неотделимость от коллектива и преданность общему делу и освещать перспективу развития организации, давая тем самым заряд энергии для движения вперед [10, с. 29–30].

Ужесточение конкурентной борьбы требует от каждой компании построения успеха на основе эффективной работы. Это требует такого типа руководства, которое будет основано на реалистическом видении и понимании сущности эффективных культур. Дж. Коттер и Дж. Л. Хескетт выделяют три типа корпоративной культуры: сильные, стратегически адекватные и адаптивные [11, с. 11]. Наиболее продуктивной является модель, которая интегрирует все указанные типы. С позиции интегративной модели сильная корпоративная культура основывается на способности ясно и убедительно провозглашать организационные ценности и приоритеты, поддерживаемые большинством членов организации, и которых придерживаются руководители. Она обладает устойчивостью, но не статичностью. Должна быть адекватной условиям и стратегии развития организации, способной адаптироваться к стратегическим и тактическим изменениям.

Сильная организация характеризуется четко сформулированной идеологической составляющей. К. Бланшар, М. О'Коннор отмечают, что в современных условиях она должна понимать ради чего существует и на основе каких принципов функционирует. Предпосылкой не просто эффективности, но и выживания организации является деятельность, основанная на миссии и ценностях [12, с. 5]. В основе сильной корпоративной культуры лежит миссия, определяющая цели и задачи организации, а также место организации в обществе. Ее инструменты – ценности, нормы и цели, которые отражают то, что для компании важно, желаемые результаты и правила поведения сотрудников. Образцы поведения со временем превращаются в традиции, ритуалы и обычаи. Все эти элементы служат сохранению и воспроизводству организационной культуры даже при смене руководства и сотрудников. Она обладает надежным фундаментом для оценки и согласования в соответствии с ними существующих методов управления.

В настоящее время выделяются широкий и узкий подходы к интерпретации миссии организации. В широком смысле она выражает философию, предназначение и смысл ее существования, определяет принципы, ценности, убеждения и верования, на которых основывается деятельность компании. Выделяются три ее основные характеристики. Во-первых, фокус на будущее: она задает вектор развития организации, не устанавливая при этом конкретных сроков достижения целей. Во-вторых, независимость от текущих условий: миссия не должна меняться в зависимости от сиюминутных обстоятельств. В-третьих, направленность на постоянное развитие, что предполагает непрерывное совершенствование и рост организации в долгосрочной перспективе.

Миссия в узком смысле – это краткое описание целей, функций и отличительных особенностей организации. При ее формулировке отражается главная цель компании, ценности и принципы деятельности, запросы потребителей, сотрудников, собственников и общества в целом, предлагаемые товары или услуги, используемые технологии. Она должна раскрывать интересы всех заинтересованных сторон, связанных с организационной деятельностью и учитывать следующие факторы: историю и философию организации, долгосрочные цели, систему управления, конкурентные преимущества, внешнюю среду и ресурсы. Миссия считается «хорошо сформулированной», если характеризует позицию организации в окружающей среде; определяет направление развития и описывает будущее ее состояние, подчеркивает отличительные признаки организации [13, с. 83–84]. Она должна давать ответы на ставшие уже классическими вопросы: почему компания существует; для кого существует и кому призвана помочь; как намеревается это сделать. Фактически посредством миссии организация осуществляет оценочную легитимацию своего места или «роли» в вышестоящей системе.

Формирование миссии и постановка организационных целей требует глубокого анализа внутренней и внешней среды организации, учета ее ресурсов и возможностей. Миссия, являясь ядром, квинтэссенцией организации, определяет ее базисную цель, видение и вектор и ориентиры ее развития. Сильная миссия способна создать привлекательный образ организации, ее будущего, обеспечить чувство перспективы; вдохновлять сотрудников и стимулировать преданность делу; подчеркнуть уникальность организации; привлечь внимание к приоритетным задачам и направлять повседневную деятельность; помочь в принятии решений [14, с. 43–45]. В данном контексте миссия организации выполняет две ключевые функции. Внешняя функция заключается в том, чтобы информировать внешние субъекты (партнеров, конкурентов, потребителей) о философии и предназначении организации; средствах достижения целей; располагаемых ресурсах; имидже, который стремится создать; нравственных принципах; каналах коммуникации, используемых для взаимодействия с аудиторией. Внутренняя функция миссии направлена на объединение сотрудников и создание чувства сплоченности; согласование целей организации и целей каждого работника; формирование чувства причастности сотрудников к общему делу; создание благоприятного внутриорганизационного климата; повышение мотивации персонала; обеспечение преемственности целей при разработке стратегии и тактики. Во внутриорганизационном контексте миссия является залогом формирования и развития сильной культуры, базисом построения единого ценностно- и целеориентированного коллектива. Н. Н. Могутнова отмечает, что корпоративная культура на практике – это работа с социальными резервами предприятия, в центре внимания не только отдача работников на производстве, но и удовлетворение социальных потребностей разделяющих ее индивидов [15, с. 235]. Миссия выступает основой для формирования вовлеченности сотрудников, индикаторами которой выступают желание и стремление выполнять поставленные задачи, прилагать максимум усилий и возможностей для получения эффективного результата. Вовлеченность персонала зависит от степени совпадения ценностей членов коллектива и с ценностями организации. На индивидуальном уровне она предполагает вовлеченность в работу, в выполнение профессиональной трудовой деятельности. На организационном уровне – организационную вовлеченность, значение придается принадлежности к организации. П. С. Смирнов отмечает, что тип вовлеченности определяется характером воспринимаемой сотрудниками поддержки со стороны организации данных типов вовлеченности [16, с. 85]. Предикторы рабочей вовлеченности – характеристики содержания трудового процесса, предикторы организационной вовлеченности – разделяемые сотрудниками философия, цели и ценности, а также процедурная справедливость вознаграждения.

Основой сильной корпоративной культуры является открытая и честная внешняя и внутренняя коммуникация организации. Репрезентация миссии в средствах массовой коммуникации – это не просто имиджевый инструмент, а инвестиция в будущее организации, обеспечивающая ее устойчивое развитие и успех в долгосрочной перспективе. Это целенаправленная трансляция ценностей, целей и принципов деятельности компании широкой аудитории.

Репрезентация рассматривается как допуск информации в публичную сферу. Миссия компании, сформулированная словесно и образно, является основой для всех планов развития компании, позиционирования продуктов, рекламных и PR-кампаний. Новые инициативы в области управления и продвижения продуктов должны соответствовать миссии организации. Если они кажутся обоснованными, но не согласуются с ней, организация может найти более верное применение ресурсов. Образы отдельных продуктов также должны соответствовать миссии. Таким образом, миссия определяет сферу конкуренции, в которой действует компания [17], служит ориентиром для всех стратегических решений [18].

Крупные организации формулируют миссию в двух вариантах: короткое заявление для создания корпоративного имиджа (внешняя реклама) и подробное описание для сотрудников, раскрывающее цели, философию и сферу деятельности организации (внутренняя реклама). Первый вариант более эффективен, поэтому ему часто отдается предпочтение.

Внутренняя миссия, помимо описания целей, мотивирует сотрудников. Для этого она может быть представлена классическим описанием целей и принципов работы; коротким заявлением, похожим на рекламный слоган. На сайтах организаций целесообразно представлять оба варианта: короткий для внешней аудитории (внешняя реклама) и подробный для сотрудников. Миссия-мотивация помогает сотрудникам понять, ради чего они работают [19, с. 80–83].

Эффективная репрезентация миссии позволяет повысить осведомленность о деятельности компании, сформировать положительный имидж, усилить вовлеченность сотрудников, способствовать устойчивому развитию, расширить возможности для роста. Для достижения этих целей необходимо определить целевую аудиторию, разработать ключевое сообщение, выбрать подходящие каналы коммуникации, создать интересный и привлекательный контент, регулярно оценивать эффективность коммуникации.

Заключение

Культура организации как область междисциплинарных исследований включена в проблемное поле социально-гуманитарных наук на протяжении более пятидесяти лет. На современном этапе сложилась многогранная концепция корпоративной культуры, в рамках которой сосуществуют различные подходы к определению ее сущности. С позиции рационально-прагматического подхода культура рассматривается как значимый аспект социальной адаптации организации, фактор повышения эффективности ее деятельности. Миссия организации является ядром сильной корпоративной культуры. Она определяет цели, ценности и принципы деятельности организации, вектор ее развития и служит ориентиром для принятия стратегических решений. Точно сформулированная миссия может стать ключом к повышению эффективности управления организацией, расширению организационной и индивидуальной вовлеченности сотрудников, тем самым способствовать улучшению качества продуктов или услуг. Эффективная репрезентация миссии позволяет укрепить имидж, повысить доверие к организации и улучшить ее конкурентные позиции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ***Грошев, И. В.*** Организационная культура: учебное пособие / И. В. Грошев, П. В. Емельянов, В. М. Юрьев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 288 с.

2. ***Фирт, Р.*** Значение социальной антропологии / Р. Фирт // Личность. Культура. Общество. – 2001. – Т. III. Вып. 2(8). – С. 142–172.

3. ***Parsons, T.*** A Sociological approach to the theory of organizations / T/ Parsons // Administrative science quarterly. – 1956. – June. – P. 63–85. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://http://www.jstor.org/stable/2390840. – Дата доступа: 23.11.2024.

4. ***Мацкевич, И. В.*** Толкотт Парсонс и развитие теории организации / И. В. Мацкевич // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – № 6. – С. 42–46.

5. ***Липатов, С. А.*** Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С. А. Липатов // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 1997. – № 4. – С. 55–65.

6. Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника / под ред. К. Рака ; пер. с англ. А. Е. Айзенштадт ; под науч. ред. А. Ф. Векслер, М. А. Реутской ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. – 440 с.

7. ***Элвессон, М.*** Организационная культура / М. Элвессон; пер. с англ. – Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2005. – 460 с.

8. ***Шейн, Э. Х.*** Организационная культура и лидерство / Э. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

9. ***Лалетин, А. С.*** Имидж организации как элемент организационной культуры / А. С. Лалетин, И. Л. Березин, О. В. Пацук // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 51. – С. 60–64.

10. ***Камерон, К.*** Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.

11. ***Kotter, J. P.*** Corporate culture and performance / J. P. Kotter, J. L. Heskett. – N. Y. : Free Press, 1992. – 214 p.

12. ***Бланшар, К.*** Ценностное управление / К. Бланшар, М. О'Коннор; пер. с англ. П. А. Самсонов. – Минск : ООО «Поппури», 2003. – 144 с.

13. ***Мельчекова, О. Г.*** Миссия и цели современной организации: ничего невозможного нет / О. Г. Мельчекова // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 50-3. – С. 78–89.

14. ***Мызрова, К. А.*** Организационная культура: учебное пособие / К. А. Мызрова. – Ульяновск : УлГУ, 2011. – 194 с.

15. ***Могутнова, Н. Н.*** Корпоративная культура: идеал и реальность / Н. Н. Могутнова // Вестник РГГУ. Сер. Философия. Социология. – 2007. – № 2-3. – С. 234–244.

16. ***Смирнов, П. С.*** Вовлеченность персонала: типы, уровни проявления и связи с практиками управления человеческими ресурсами / П. С. Смирнов // Организационная психология. – 2019. – Т. 9, № 1. – С. 81–95.

17. ***Котлер, Ф.*** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2010. – 410 с.

18. ***Захаров, В.*** Роль миссии в создании образа фирмы средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. Захаров // Медиаскоп. – 2005. – № 1. – С. 9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/роль-миссии-в-создании-образа-фирмы-средствами-интегрированных-маркетинговых-коммуникаций. – Дата доступа: 23.10.2024.

19. ***Романова, И. Д.*** Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация / И. Д. Романова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 11. – С. 77–88.

Поступила в редакцию 20.12.2024 г.

Контакты: iaroshevich@m.msu.by (Ярошевич Евгения Александровна, Патейкина Каролина Эдуардовна)

Yarashevich Y. A., Pateikina K. E. **THE MISSION OF AN ORGANIZATION AS A PREREQUISITE FOR DEVELOPING A STRONG CORPORATE CULTURE**

Corporate culture is considered from the perspective of a rational-pragmatic approach as a functional subsystem of an organization. It is noted that a strong corporate culture acts as a key driver for enhancing organizational efficiency, achieving sustainable competitive advantages, and facilitating organizational transformation. The mission of an organization is described as the core of a strong corporate culture. The role of representing the organization's mission is highlighted as a tool for maintaining individual and organizational engagement, as well as for shaping the organization's image.

Keywords: mission of an organization, corporate culture, rational-pragmatic approach, image, mission representation, organizational engagement.