

6. Ketova N. P., Kolesnikov Y. S., Ovchinnikov V. N. Economy of southern Russia: features of functioning and prospects of development // *Studies on Russian Economic Development*. 2015. Т. 26. № 4. С. 388–393.
7. Крюков С. В., Патракеева О. Ю., Крюков С. В. Моделирование социально-экономических процессов в регионе // *Юг России: институты и стратегии модернизации экономики* А. Г. Дружинин, Ю. С. Колесников, В. Н. Овчинников / Южный федеральный университет, Северо-Кавказский НИИ экономических и социальных проблем. М., 2014. С. 319–330.
8. Матвеева Л. Г., Чернова О. А. Стратегические ориентиры сбалансированного несырьевого развития экономики Юга России в системе отношений «ЦЕНТР-ПЕРИФЕРИЯ» // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 2014. № 2. С. 22–29.
9. Минаков В. Ф. Смарт инновации: понятие, сущность // *Nauka-Rastudent.ru*. 2016. № 1. С. 13.
10. Система сбалансированных показателей в управлении государственными организациями [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mag-consulting.com/ru/node/879> (Дата обращения 01.03.2016)
11. Тяглов С. Г., Ячник Е. А. Алгоритмизация перспективных направлений повышения эффективности развития социально-экономической инфраструктуры региона // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. 2013. № 1 (55). С. 107–114.
12. Устаев Р. М., Белоусов И. Н. Модель лизинга при государственно-частном партнерстве: преимущества и недостатки // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2014. № 5 (44). С. 99–102.

УДК 338.242.2

Данилова Альбина Сергеевна, Федорова Ольга Михайловна,
Здрестова-Захаренкова Светлана Викторовна

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье затрагиваются проблемы развития корпоративной культуры через эффективные коммуникации; представлены обобщенные подходы по вопросу соотношения понятий «организационная культура» и «корпоративная культура»; рассмотрена структура объекта исследования через интеграцию взглядов Д. А. Леонтьева и Э. Шейн. Определена направленность управленческих решений при формировании этапов развития корпоративной культуры с учетом эффективного управления коммуникациями, как одного из элементов процессной подсистемы организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, система управления, коммуникации.

Albina Danilova, Svetlana Zdrestova-Zakharenkova, Olga Fedorova
**CORPORATE CULTURE DEVELOPMENT BY MEANS OF EFFICIENT
COMMUNICATIONS ORGANIZATION**

This article touches on the problems of development of corporate culture through effective communication; summarize the approaches on the issue of correlation of concepts «organizational» and «corporate» culture; the structure of the object of research through the integration of views of D. A. Leontiev and E. Shane. The orientation of management decisions in the formation of stages of development of corporate culture for the effective management of communications, as one of the elements of process subsystems.

Key words: corporate culture, organizational culture, control system, communications.

В современных условиях функционирования и развития экономического механизма страны, основанном на взаимодействии различных отраслей народного хозяйства, в том числе сферы услуг, наиболее важное значение приобретают внешние и внутренние коммуникации как связующий компонент корпоративной культуры. Термин «корпоративная культура» вошел в обиход управленцев

российских компаний не так давно, что, однако, не говорит об отсутствии данного элемента в организации. Это обусловлено тем, что корпоративная культура существует практически в любой организации, вне зависимости от того, сформирована она стихийно или под руководством компетентного руководителя, каков размер организации, какие цели она призвана реализовывать и сколько лет существует на рынке.

В то же время стоит выделить тот факт, что при интерпретации термина «корпоративная культура» происходит его пересечение с другим часто используемым понятием «организационная культура». В этой связи различают ряд подходов к пониманию соотношения данных терминов, представленные в таблице.

Несмотря на сложность взаимоотношений организационной и корпоративной культур, стоит заметить, что ни один из подходов не меняет цели (предназначение) корпоративной культуры, которую вполне четко сформулировал А. И. Пригожин: «Корпоративная культура – это такой тип организационной культуры, который максимально объединяет интересы персонала вокруг общефирменных целей...» [3], тем самым подчеркнув ее роль в функционировании и развитии организации.

Целая плеяда различных наук, таких как психология, социология и культурология, занимается исследованием структуры, функций, типологий, а также закономерностей становления корпоративной культуры; благодаря вкладу Р. Акоффа, Т. Дейла, А. Кеннедиза термин «корпоративная культура» вошел в управленческий научный лексикон.

Таблица

Подходы к пониманию соотношения понятий «корпоративная культура» и «организационная культура»

Суть подхода	Характеристика подхода
Понятия тождественны	Данный подход предполагает, что оба понятия несут одинаковую смысловую нагрузку и, как правило, интерпретируются как «философия организации», «ценностные ориентации», «верования», «ожидания», «нормы» и т. п. Могут применяться как синонимы.
Понятия не тождественны	Данный подход имеет лингвистические «корни», которые порождают следующие отличительные признаки: • масштаб организации и организационно-правовая форма: корпоративная культура используется в корпорациях, организационная культура – в иных организациях, как правило, более мелких; • способ возникновения и формирования культуры: корпоративная культура – результат управленческого решения, организационная культура возникает спонтанно; • время возникновения понятий и тип экономики страны: корпоративная культура есть результат индустриальной экономики, а организационная культура – постиндустриальной.
Отрицание понятия	Поскольку существуют два предыдущих подхода, то лучше избегать применения термина «корпоративная культура»

Роль корпоративной культуры в управленческом процессе обусловлена ее внутренней структурированностью и связующими коммуникационными каналами. Ценностную модель корпоративной культуры представил в своем исследовании О. О. Ладыгин, который обобщил теорию Д. А. Леонтьева и концепцию корпоративной культуры Э. Шейна (рис. 1).

Предложенная ценностная модель еще раз доказывает важность коммуникационных процессов для функционирования корпоративной культуры, поскольку они в данном случае являются способами информирования сотрудников об идеях, фактах, мыслях, чувствах и иных ценностях организации, а также являются «толчком» для ее формирования и развития.



Рис. 1. Ценностная модель корпоративной культуры организации

Корпоративная культура – это явление, которое формируется внутри организации, и она уникальна [2], как уникальна каждая личность. Коммуникации же по отношению к ней выступают в роли основных компонентов (Ф. Харрис, Р. Моран, О. С. Виханский, А. И. Наумов), синхронизируя внешние и внутренние связи организаций, входящих в ее систему управления [1], являясь элементом процессной подсистемы (рис. 2).

Несмотря на наличие в организации различных видов коммуникационных процессов (внешних и внутренних, формальных и неформальных и т. д.), они не должны иметь бесконтрольного характера, так как их эффективность позволяет руководителю формировать как микросреду организации, так и ее корпоративную культуру. Коммуникативные процессы выполняют в организации важную роль: именно в ходе них создаются разделяемые членами коллектива представления, убеждения, мнения, которые могут воплощаться в образцах поведения (поведенческих артефактах), ценностях, нормах (корпоративная политика), образуя и корректируя тем самым глубинный, подповерхностный и поверхностный уровни корпоративной культуры. Процесс формирования, а тем более развития корпоративной культуры представляет собой долгосрочный процесс, в котором коммуникации выступают в качестве стратегических ресурсов предприятия, обладающих высокой значимостью для устойчивого ее функционирования и требующих разработки соответствующего инструментария, определяя индивидуальность корпоративной культуры конкретной организации (рис. 3).

Коммуникациями в организации необходимо управлять как на оперативном, так и на стратегическом уровнях, определяя цели и пути их достижения, координируя взаимодействие коммуникаторов; контролируя и корректируя процесс реализации.

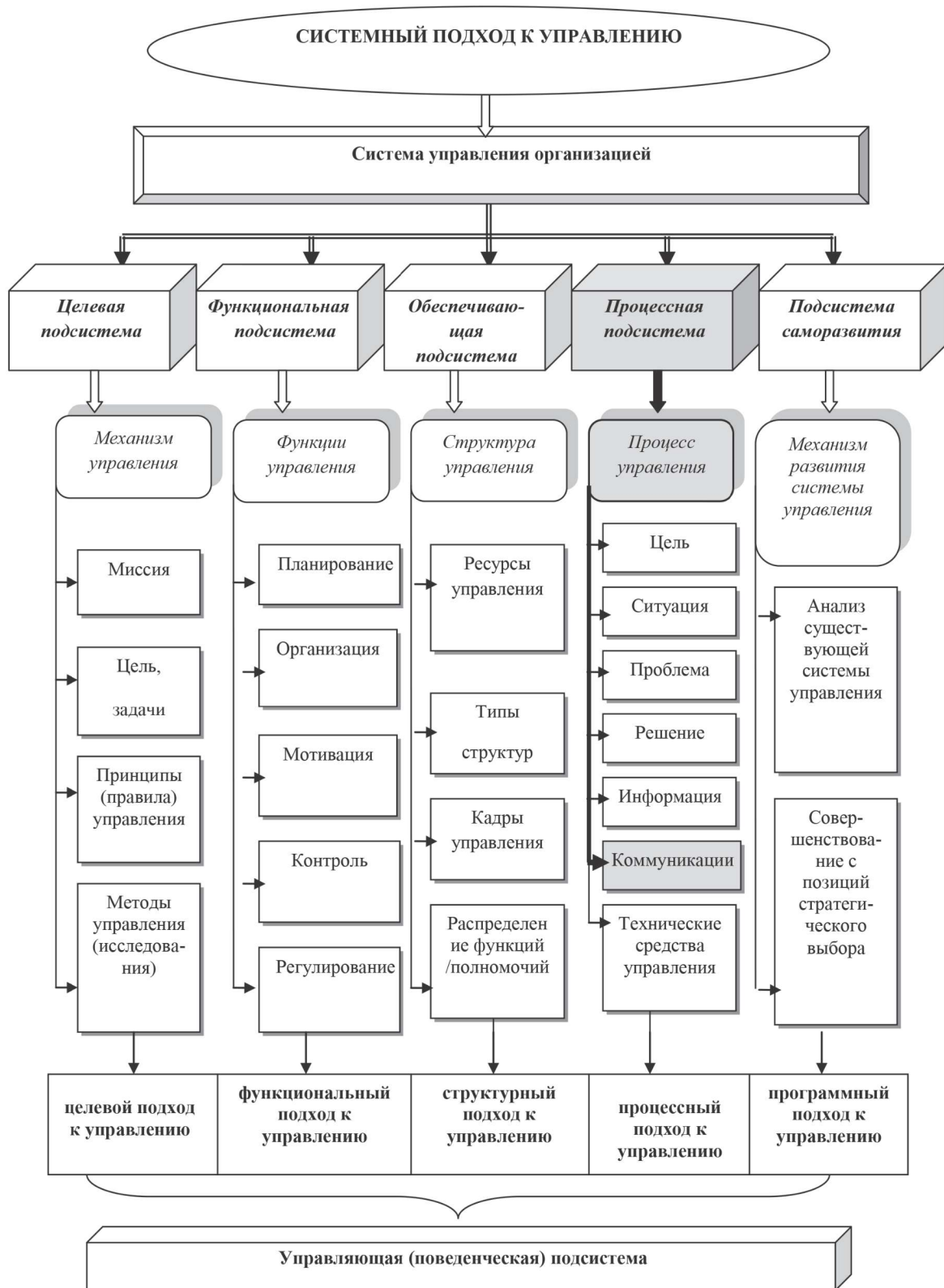


Рис. 2. Место коммуникаций в системе управления организацией

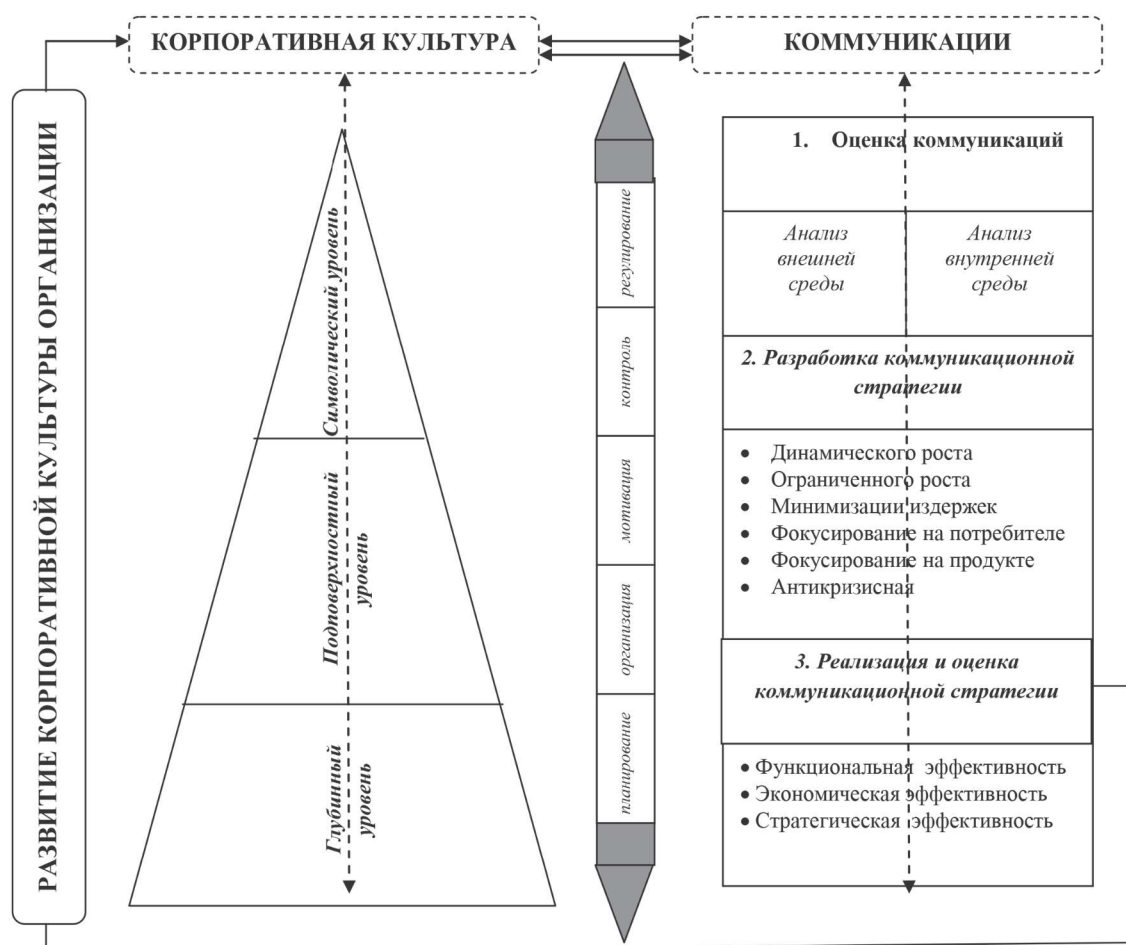


Рис. 3. Развития корпоративной культуры по средствам эффективных коммуникаций

Системный подход к развитию корпоративной культуры позволяет выделять следующие этапы.

1. Рождение (зарождение) корпоративной культуры – данный этап является определяющим для дальнейшего развития организации, так как он позволяет определить основные предпосылки и стратегические направления развития организации, несмотря на пассивные (а порой отрицательные и/или противоречивые) отношения персонала к основным корпоративным ценностям организации – основу составляет глубинный уровень корпоративной культуры.
2. Зрелость (стабилизация) корпоративной культуры – на этом этапе посредством эффективных коммуникационных процессов окончательно сглаживаются противоречия в корпоративной культуре организации, обеспечивая синхронизацию всех уровней корпоративной культуры «поверхностного – подповерхностного – глубинного».

Межкорпоративный уровень – это наивысший уровень развития корпоративной культуры организации, который позволяет произвести трансформацию культуры с учетом интересов стейкхолдеров. Этот уровень корпоративной культуры также обеспечивает развитие организации в целом.

Подводя итог, нужно заметить, что развитие корпоративной культуры посредством эффективного управления коммуникациями обусловлено выработкой и реализацией рационально принятых управленческих решений, которые строятся на их оценке коммуникации (с учетом изменяющихся факторов внешней и внутренней среды), разработкой и внедрением коммуникационных стратегий, что в целом определяется коммуникационной политикой организации.

Литература

1. Здрестова-Захаренкова С. В. Система поддержки принятия управленческих решений для промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Красноярск, 2009. 192 с.
2. Пеша А. В. Управленческий подход к формированию корпоративной культуры в организациях сферы обслуживания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Екатеринбург, 2014. 224 с.
3. Рябов Р. Ю. Формирование корпоративной культуры предприятия как фактор управления его организационным развитием (на примере ОАО «Северсталь»): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. СПб., 2006. 198 с.

УДК 629.083

Латыпова Рамиля Рамисовна

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

В статье анализируется современный уровень и перспективы развития рынка автотранспортных услуг. Представлены данные грузооборота по видам транспорта. Определены проблемы развития рынка автотранспортных услуг, в том числе в сфере кадровой политики и предложены меры по их решению. Определены задачи развития рынка транспортных услуг в Российской Федерации.

Ключевые слова: предпринимательство, кризис, транспортный комплекс, рынок.

Ramilya Latypova

ANALYSIS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF MOTOR TRANSPORTATION SERVICES

Modern level and prospects of development of the market of motor transportation services is analyzed. Presents the data of turnover by types of transport. Problems of development of the market of services, including human resources policy and the proposed measures to address them. Defines objectives for development of the market of transport services in the Russian Federation.

Key words: business, crisis, transport complex, market.

Транспорт играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Транспортная система обеспечивает условия экономического роста, повышения конкурентоспособности национальной экономики и качества жизни населения. Географические особенности России определяют приоритетную роль транспорта в развитии конкурентных преимуществ страны с точки зрения реализации ее транзитного потенциала [6].

Доступ к безопасным и качественным транспортным услугам определяет эффективность работы и развития производства, бизнеса и социальной сферы. В связи с этим роль транспорта в социально-экономическом развитии страны определяется рядом объемных, стоимостных и качественных характеристик уровня транспортного обслуживания [6].

Объемные характеристики транспортного обслуживания напрямую влияют на полноту реализации экономических связей внутри страны и за ее пределами, а также на возможность перемещения всех слоев населения для удовлетворения производственных и социальных потребностей.

Географическая и технологическая доступность транспортных услуг определяет возможности территориального развития экономики и социальной сферы.

Стоимостные характеристики перевозок любой продукции (транспортный тариф) отражаются непосредственно на ее конечной цене, прибавляются к затратам на производство, влияют на конкурентоспособность продукции и зону ее сбыта. Стоимость перевозок в пассажирском сообщении