

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ РЕВАЛЕНТНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Общепризнанным является тот факт, что корпоративная культура компании является управляемым параметром, а, следовательно, может влиять на эффективность деятельности компании и, как следствие, ее стоимость. Одним из критериев оценки выступает степень согласованности (ревалентности) корпоративной культуры и стратегического развития компании.

Обычно укрупненно выделяют два типа корпоративной культуры, в зависимости от ориентации ее на внутреннюю или внешнюю среду (внутренний/внешний фокус). Внутренняя направленность и сила культуры фирмы связана в первую очередь с организационным построением и традиционализмом, тогда как внешняя направленность в большей степени ориентирована на параметры гибкости, адаптивности и конкурентной приспособляемости компании.

Рассматривая градообразующие предприятия Свердловской области в качестве объекта исследования, можно выдвинуть гипотезу о превентивности корпоративной культуры относительно других внутрифирменных элементов политики компании и прежде всего стратегии.

Историческое развитие Уральского региона и Свердловской области, в частности, складывалось путем развития локальных, небольших, прикрепленных к определенному виду ресурсов, поселений. Поскольку национальная (локальная) культура в преломлении к конкретной компании есть организационная культура, специфика жизнедеятельности градообразующих предприятий порождает особую значимость и лидерство культуры предприятия.

Кроме того, корпоративная культура градообразующих предприятий Свердловской области имеет ярко выраженную внутреннюю направленность, высокую степень традиционализма. Это обусловлено следующими условиями:

- историческое развитие;
- размер предприятия;
- гетерархичность – сложность, разнородность, многоэлементность, неоднородность системы функционирования предприятия;
- социальная значимость, в результате чего происходит смещение целевых установок и ценностных ориентаций участников градообразующих предприятий;
- специфика рабочей силы;
- значительная ресурсоемкость производства;
- специфическая взаимосвязь внутренней среды градообразующих предприятий и внешней среды (городов).

Влияние корпоративной культуры на стратегическое развитие и организационную эффективность бизнеса можно рассматривать через призму различных показателей.

Поскольку основной критерий эффективности корпоративной культуры градообразующих предприятий – традиционализм, стратегии, организационное построение фирмы должны быть выстроены с учетом высокого уровня стабильности корпоративной культуры и ориентации на внутренний фокус.

Ревалентность стратегий и корпоративной культуры может достигаться посредством профессиональных рокировок и использования ресурсного подхода, модифицированного в конкретных условиях.

*Орешенков А.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И ПРОЦЕССЫ В СЕТИ ПОСТАВЩИК – ПОТРЕБИТЕЛЬ

Важной тенденцией развития производства в 80-90-е годы стал эффект развития сетевой формы организации. Тенденция опоры корпораций на свои ключевые компетенции и «замыкания» полного технологического цикла через систему сетевых структур, в которой вертикальная интеграция возникает вследствие взаимозависимости между бизнесами на основе потока товаров и компонентов, пришла на смену концепции высокой централизации производства.

Сетевая организационная форма включает в себе три ключевых элемента. Во-первых, она представляет собой самостоятельную сетевую фирму, которая отождествляет себя с определенным набором фирм на разных этапах цепочки создания стоимости и в основном действует в пределах сети. Во-вторых, она относится к активированной сети, временно собранной группе фирм, чьи ресурсы связаны восходящими и нисходящими процессами в цепочке создания стоимости, чтобы производить определенные товар или услугу. В-третьих, сетевая организация включает в себя большое количество фирм, которые являются потенциальными партнерами друг друга.

Общий набор входящих в цепочку создания стоимости компаний, из которого набираются партнеры для объединения в сети, обладает определенными организационными качествами. Фирмы в этом объединении не считаются полностью независимыми; они отождествляются с другими текущими и потенциальными сетевыми партнерами и имеют перед ними обязательства. В таких обстоятельствах инновация, обычно инициируемая партнерами, находящимися внизу цепочки создания стоимости, может стать внутри сети постоянным процессом. Сетевая форма предназначена для того, чтобы позволить тем партнерам, которые ближе всего находятся к конечному рынку, производить быстрые изменения в товарах и услугах для соответствия меняющимся требованиям. В свою очередь, фирмы, находящиеся внизу цепочки формирования стоимости, запрашивают у вышестоящих партнеров продукцию, изготовленную на заказ, и ожидают немедленного реагирования. Сети с многочисленными партнерами, расположенными вдоль цепочки формирования стоимости, могут, таким образом, постоянно заняты нововведениями в бесчисленном множестве товаров и услуг. Эти нововведения дают непрерывные возможности обучения всей сети и способствуют развитию адаптационных процессов внутри данной формы.

В концепции управления поставщиками долгосрочные (устойчивые) взаимные отношения отличаются от традиционной модели несколькими аспектами. Во-первых, изначальный выбор поставщиков требует сравнения возможностей для установления того, какие именно поставщики обладают потенциалом для обеспечения дифференциации в конкуренции в долгосрочном периоде, в то время как традиционная модель просто уравнивает всех поставщиков, не уделяя внимания их способностям или затратам, связанным с взаимодействием с большим числом поставщиков.