

ГОСТЬ НОМЕРА

УДК 338.01

DOI 10.25198/2077-7175-2019-1-6

СОВОКУПНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Л.С. Леонтьева

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: Leontieva@spa.msu.ru



Аннотация. Актуальность рассматриваемой темы связана с необходимостью представления авторского подхода к использованию нематериального ресурса совокупной организационной культуры для повышения эффективности системы управления регионов. В условиях многообразия характеристик конкретных субъектов Российской Федерации возникают методологические и методические потребности в осознании и последующей диагностике существующих взаимосвязей организационной культуры экономических субъектов с феноменом совокупной организационной культуры. Рассмотрены сущность совокупной организационной культуры, ее связь с совокупной отраслевой организационной культурой и культурой экономических отношений в регионе. Определен принцип кластеризации регионов по соотношению совокупной региональной организационной и отраслевой культуры.

Ключевые слова: организационная культура, совокупная организационная культура, отраслевая организационная культура, конкурентные преимущества региона, региональное управление.

Для цитирования: Леонтьева, Л.С. Совокупная организационная культура как управленческий ресурс регионального развития // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 1. – С. 6-11.

AGGREGATE ORGANIZATIONAL CULTURE AS A MANAGERIAL RESOURCE FOR REGIONAL DEVELOPMENT

L.S. Leontieva

Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia

e-mail: Leontieva@spa.msu.ru

Abstract. The relevance of the topic under consideration is associated with the need to present the author's approach to the use of the intangible resource of the aggregate organizational culture to improve the efficiency of the management system of the regions. In the context of the diversity of characteristics of specific subjects of the Russian Federation, methodological and methodological needs arise in the awareness and subsequent diagnostics of the existing interrelationships of the organizational culture of economic entities with the phenomenon of aggregate organizational culture. The essence of the total organizational culture, its connection with the total sectoral organizational culture and the culture of economic relations in the region is considered. The principle of clustering regions according to the ratio of the total regional organizational and industry culture is defined.

Keywords: organizational culture, aggregate organizational culture, industrial organizational culture, competitive advantages of a region, regional management.

Cite as: Leontieva L.S. (2019) [Aggregate organizational culture as a managerial resource for regional development]. *Intellekt. Innovatsi. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investments]. Vol. 1, p. 6-11.

Введение

Выявление особенностей совокупной организационной культуры субъектов РФ связано с современными тенденциями формирования и учета всех нематериальных ресурсов региональной конкурентоспособности. Существуют исторически объективные и субъективные, преимущественно идеологические причины, повлиявшие на неравномерность распределения хозяйственных субъектов, инфраструктуры, всех видов ресурсов по территории Российской Федерации. К этим причинам, например, можно отнести: специфику географического пространства, особенности исторического расселения по территории, существовавшую в период советской экономики ориентацию на создание крупных территориально-промышленных центров, более значительные вложения в развитие экономик союзных республик бывшего Советского Союза, чем в экономику большинства областей РФ и др. Эта неравномерность транспонировалась также и на внутреннее развитие регионов: экономическая база современной региональной экономики до сих пор является заложником этих процессов.

Использование институциональных ресурсов территорий является развитием важной субъективной составляющей: профессионального качества регионального управления, наличием стратегического видения будущего регионов, социальной ответственности бизнеса перед местными сообществами, качеством отношений бизнеса и власти. В этих условиях особую актуальность приобретает исследование теоретических и прикладных аспектов развития совокупной региональной организационной культуры, так как использование этого комплекса региональных институциональных ресурсов позволяет при прочих равных условиях формировать дополнительные конкурентные преимущества для субъектов хозяйствования на территории через формирование благоприятного инновационного климата, учет потребностей субъектов управления во всех видах потенциальных услуг, которые может оказать экономический центр. Проблемы использования закономерностей развития совокупной региональной организационной культуры и ее воздействия на деятельность субъектов хозяйствования с целью гармонизации социально-экономических отношений на территории и формирования привлекательного имиджа региона относятся к числу мало изученных.

Основная часть

Регионы России очень разнообразны по географическим, этническим, социально-ментальным, экономическим, структурно-отраслевым особенностям, потому в рамках отдельных территорий складывается особая совокупная региональная организационная культура, которая, с одной стороны,

отражает особенности субъектов управления, находящихся на определенной территории, а с другой, обладает особым мультипликативным эффектом, который характеризует ее как мегасовокупность новой синергической величины. Механизмы формирования эффективной региональной организационной культуры являются подсистемой внешней среды, которая, по мнению С.В. Пака, в случае целенаправленного управления ею может повлиять на уровень позитивности имиджа территории [7]. Благоприятный положительный имидж территории становится инструментом активного продвижения товаров и услуг региональных предприятий на локальные и международные рынки, фактором повышения конкурентоспособности.

Формирующее воздействие организационно-культурных ценностей внешней среды проявляется в четырех составляющих. Во-первых, это совокупная организационная культура потребителей товаров и услуг субъекта хозяйствования, которая характеризуется совокупными нормами, ценностями и потребительскими приоритетами. Во-вторых, это аккумулированные визуально представленные нормы и ценности совокупной отраслевой и региональной культур, существующие общественные стандарты формирования визуального образа, под который не может не подстраиваться организации посредством своего визуального имиджа. Именно поэтому мы наблюдаем последнее десятилетие активизацию работы региональных органов власти и местного самоуправления по повышению степени узнаваемости региональных и муниципальных брендов. В-третьих, особенности внешней деловой среды региона, его совокупная организационная культура, необходимость завоевания собственной позиции, «мимикрии» требует от отдельного субъекта управления проявления такого уровня организации деятельности, который бы обеспечил качество бизнес-имиджа, достаточного для адекватной стратегической позиции хозяйствующих организаций в деловой среде и достижения индивидуальных целей. В-четвертых, социокультурные особенности территорий, выражающиеся в региональных социальных, национальных нормах, ценностях и представлениях о социальной значимости и роли субъектов хозяйствования, не может не повлиять на технологию формирования позитивного, социального имиджа конкретного субъекта управления, участвующего в совокупном региональном продукте. По нашему мнению, необходимо структурирование тех специфических ресурсов, механизмов внешней среды, воздействующих на организационные культуры субъектов управления, объединяя и трансформируя их. Для определения этих процессов мы и вводим интегральное понятие «совокупная организационная культура региона». Границы пространства, в котором происходят эти интегра-

ционные процессы, могут меняться, расширяться, пересекаться, как пересекаются пространства отраслей и регионов.

Социокультурные характеристики (организационные культуры) отдельных субъектов управления, взаимно влияя друг на друга и переплетаясь, образуют целостное явление, которое составляет специфическую систему взаимодействия между организациями, отличающую данный конкретный регион, местность, страну, то, что в литературе принято называть культурой рыночных отношений [9]. Ее качество и направление развития зависит, во многом, от уровня совокупной (общей) экономической культуры страны, региона. Для уточнения системы взаимоотношений, предлагаем установить соподчиненность понятий «совокупная региональная организационная культура» (СРОК), «культура рыночных отношений в регионе» (КРО), «экономическая культура региона» (ЭКР). Можно предположить, что культура рыночных отношений в регионе определяется типом, состоянием совокупной региональной организационной культуры и входит в ее состав также, как она составляет часть экономической культуры региона.

Экономическая культура региона развивается как одна из составляющих совокупной региональной организационной культуры и способствует формированию баланса между интересами отдельных субъектов управления и деловой среды в целом. Можно утверждать, что обязательными условиями подобного баланса являются соблюдение норм деловой этики взаимодействия с партнерами, включенность участников деловой среды в реализацию систем менеджмента качества и экологической безопасности, соблюдение существующих и разработка новых взаимоприемлемых стандартов, поддержание ассоциативных профессиональных связей и т.д. [8].

Значительную роль в формировании позитивной экономической культуры играет социальная ответственность хозяйствующих субъектов по отношению к местному, региональному, национальному сообществам. Интеграция социальной ответственности является обязательным элементом структуры позитивного имиджа, несмотря на то, что требует от организаций дополнительных затрат. Большинство хозяйствующих субъектов региона идут на дополнительные издержки эти, поскольку в случае положительного образа в глазах общества повышается значимость, рыночная стоимость продукции и услуг. Стремление оказывать значительное влияние на социально-экономическую и социально-политическую среду региона предполагает серьезную социальную работу с местным сообществом, не являющимися ни сотрудниками, ни партнерами, ни клиентами. Не секрет, что в России крупные предприятия оказывают сильное влияние на социальную инфра-

структуру своих регионов и муниципальных образований, особенно в тех случаях, когда являются градообразующими. Особенно выделяется специфическая культура старопромышленных регионов, которая, с одной стороны, является инерционной, а, с другой стороны, цементирует местные сообщества и трудно поддается трансформации [1].

Можно выделить следующие уровни социальной ответственности организаций по отношению к местному, региональному сообществу: *мезоуровень, макроуровень, микроуровень*. Каждый из уровней предполагает формирование специфических нормативно-этических элементов организационной культуры, влияющих на внешнюю отраслевую или региональную среду, с одной стороны, а также формируют *обратную реакцию* внешней среды, *внешние ресурсы и условия* нормативно-этического воздействия на субъекты управления, с другой. Это единое целое на уровне субъекта управления может выступать в виде двух постоянно пересекающихся крупных систем: совокупной отраслевой организационной культуры, как макроуровень, (СООК) и совокупной региональной организационной культуры, как мезоуровень, (СРОК). Так, на мезоуровне (СРОК) на организационную культуру субъекта управления оказывает, например, влияние такой важный фактор, как качественные характеристики рынка труда территории (муниципального образования региона, страны) и системы его организации, регулирования и управления. Безусловно, на этот объект оказывает детерминирующее воздействие система взаимодействия между потребителями существующих профессиональных и управленческих ресурсов и производителями этих ресурсов. К ним мы можем отнести региональные и межрегиональные системы высшей школы, профессионального образования, подготовки, переподготовки и повышения квалификации. При этом следует выделить количественные и качественные характеристики рынка труда, которые влияют на формирование региональных организационных норм и ценностей, отражающих социокультурную специфику развития экономической системы региона: уровень кадрового и управленческого потенциала, сложившиеся на территории; тип коммуникаций, наиболее типичный для данной региональной системы; уровень информационной обеспеченности участников рынка труда; степень информационной прозрачности региональных экономических процессов [6].

В рамках одного региона (СРОК) может быть представлена несколько совокупных отраслевых организационных культур, каждая из которых имеет специфические особенности в зависимости от отраслевой структуры экономики региона. Однако, доминантной станет та совокупная отраслевая организационная культура, в менеджменте субъектов управления которой наиболее эффективно исполь-

зуются технологии учета, формирования и развития индивидуальных организационных культур.

СООК определяет экономические особенности внешней среды и специфические рыночные механизмы взаимодействия между основными операторами конкретного субъекта управления: конкурентами, потребителями поставщиками, партнерами. Основные стандарты и нормы СООК формируют те внутренние структурные элементы пространства организации, которые делают отдельные субъекты управления в отраслях индивидуальными по ОК, превращая ее в дополнительный нематериальный ресурс, конкурентное преимущество, дополнительный нематериальный ресурс [10].

По характеру соотношения совокупной региональной (территориальной) организационной культуры и отраслевой можно выделить несколько видов региональных систем[3]:

- СРОК находится под сильным влиянием или отождествляется с индивидуальной организационной культурой единственного монополиста (градообразующего или регионообразующего предприятия); к этому типу могут относиться как Норильск, так и Обнинск, Новосибирский Академгородок, Саров и т. д. В данном случае системообразующим принципом является исключительность преимущественного присутствия одной организационной культуры как доминанты, определяющей все основные процессы;

- СРОК формируется как совокупная культура большого количества субъектов управления, несущих преимущественно одну-две отраслевые культуры, как правило, тесно связанные между собой (примером могут быть Кузбасс, Краснодарский край, Тюменская область и т. д.);

- СРОК является интегральной полиотраслевой системой для территорий, на которых представлены субъекты хозяйствования, относящиеся к разным сферам деятельности (на наш взгляд, к ним относятся более 50 регионов РФ, не имеющих ярко выраженной отраслевой доминанты);

- СРОК формируется экономическим центром в лице региональных или муниципальных властей на преимущественно депрессивных территориях, утративших выраженную отраслевую структуру, что происходит, например, на территориях опережающего развития.

Для конкретизации степени влияния СООК на формирование ОК отдельного субъекта управления введем следующую классификацию, в результате которой мы можем выделить пять организационных кластеров:

- организационная отраслевая культура производственных структур, включая профессиональную культуру труда;

- совокупная организационная культура финансового сектора;

- совокупная культура организации социальной сферы;

- совокупная отраслевая культура объектов социальной инфраструктуры;

- совокупная отраслевая культура органов власти.

На этом уровне классификации явно прослеживаются доминантные факторы, характерные для каждого крупного кластера высшего уровня. Организационно-культурные особенности последнего кластера можно определить как бюрократический тип организационной культуры, однако в диагностике ОК к этому типу могут относиться субъекты управления, входящие и в другие кластеры (для бюрократической культуры характерны фокус стратегии внутри организации и последовательный образ действия в стабильной среде). Выделяются специфические группы: ОК законодательных органов, ОК исполнительных органов, ОК органов местного самоуправления, каждая из которых может иметь свои доминантные признаки.

Каждому из кластеров присущи диверсификационные процессы с выделением определенных доминант: горизонтальности, концентрирования и конгломеративности.

В первом случае, горизонтальная диверсификация проявляется в развитии на территории субъектов хозяйствования новых непрофильных для данного региона отраслей, способствующих активизации деятельности предприятий традиционной отраслевой структуры. Так, повышенная деловая активность в сфере туризма и сервиса на территории ряда средних и малых городов России во многом может повлиять на развитие подобных процессов, однако, с точки зрения формирования доминантной СООК организационная культура объектов хозяйствования в сфере сервиса пока не стала. Для формирования устойчивой совокупной организационной региональной культуры в подобных случаях существует необходимость формирования субъективных ресурсов во внешней среде (в виде обоснованных концепций стратегического развития территорий, включающих в том числе и аспекты организационно-культурного свойства: влияние на общественное мнение по поводу новых видов социальной деятельности, подготовка и переподготовка управленцев и специалистов, формирование благоприятной экономико-правовой среды и т. д.).

Во втором случае мы имеем дело с доминантными материальными, технологическими факторами, которые влияют на совокупную организационную культуру. Условия внутриотраслевой конкуренции в значительной степени усиливают значимость состояния внутриорганизационной культуры как особого дополнительного ресурса развития.

Во третьем случае, типы диверсификации, применяемые в организациях позволяют им преодо-

левать влияние одной СООК и использовать как ОК других отраслей, так и симбиоз территориальных, национальных и ОК других рынков, особенно в условиях *конгломеративной диверсификации*, типа стратегий наиболее характерного для большинства крупных российских холдингов.

В пределах пяти кластеров совокупной организационной отраслевой культуры складываются *особые соотношения* между наиболее типичными общими признаками культуры и существующим типом отношения хозяйствующих субъектов к внешней среде. В основе этих соотношений находятся следующие факторы:

- степень агрессивности внутриотраслевой конкурентной среды (влияет на состояние гибкости или стабильности);

- расположение точки опоры и фокуса стратегии организации (внутри организации или вне ее).

Так, большинство субъектов управления, эффективность деятельности которых зависит от уровня информатизации основной деятельности и транзакционных процессов, начинают ориентироваться на *адаптивный тип организационной культуры*. Развитие этого типа характерно для субъектов управления, представляющих отрасли, производящие товары или материальные услуги, а также функционирующих в финансовом секторе. Представляется, что традиционно адаптивный тип организационной культуры организаций формируется под влиянием изменчивой культуры потребителей товаров и услуг, которая активно развивается под воздействием реальных рыночных процессов с участием конкурентов, формирование новых потребительских групп с новыми приоритетами и предпочтениями.

Совокупная отраслевая культура организаций социальной сферы и совокупная культура органов

власти формируются при относительно стабильной среде в стабильные периоды функционирования (от выборов до выборов, от принятия одних социальных нормативов до других и т.д.) Эти субъекты управления обслуживают специфические группы потребителей и предоставляют четко детерминированные услуги. В целом, СООК органов власти активно влияет на формирование внешней среды территории, в пределах которой они действуют и во многом определяют тип совокупной региональной организационной культуры в целом.

Заключение

Таким образом, совокупная отраслевая организационная культура органов власти, заинтересованных в поддержании устойчивого развития вверенной им территории должна относиться к регионоориентированному типу, т.е. быть направленной на поддержку и развитие социально-экономической системы в целом. Регионоориентированный тип СООК органов власти – это обогащенный тип «культуры задачи», который мы определим как культуру стратегической задачи. Совокупная организационная культура выступает в качестве управленческого ресурса для решения комплекса стратегических задач. Она характеризуется отчетливо оформленным видением развития конкретных региональных систем или подсистем, направленных на реализацию таких целей как поддержание устойчивости социально-экономических систем, формирование и соблюдение социальных норм и стандартов, создание условий появления и сохранения активных хозяйствующих и социально значимых экономических субъектов в регионе, обеспечение стабильно положительных условий для существования всех групп населения территорий.

Литература

1. Горячева, Т.А., Орлова, Л.Н. Старопромышленные регионы на волне шестого технологического уклада // Интеграл. – 2013. – № 5-6. – С. 64-65.
2. Колесникова, Л., Перекрестов, В. Организационные структуры и культура предпринимательства // Вопросы экономики. – 2000. – № 8. – С. 20-21.
3. Леонтьева, Л.С. Организационная культура: региональный аспект // Мирбис, 2004. – 240 с.
4. Магура, М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 36-39.
5. Маласова, М.М. Влияние национального менталитета на организационную культуру региона // Регионоведение. – 2013. – № 1. – С. 83-87.
6. Орлова, Л.Н. Информационная прозрачность как парадигма устойчивого развития экономических систем // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. – Т. 6. – № 4-2 (24). – С. 368-374.
7. Пак, С.В. Исследование влияния имиджа региона на его конкурентоспособности и разработка алгоритма формирования региональной имиджевой стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-1 (62). – С. 446-449.
8. Потемкина, А.Р. Социально-организационные отношения в региональной культуре // Аналитика культурологии. – 2011. – № 1 (19). – С. 192-206.
9. Рывкина, Р. Экономическая социология переходной России. Люди и реформы. – Москва: Дело, 1998. – С. 217.

10. Хитрий, В.О. Имидж и репутация территории в региональной конкуренции: теоретический аспект // Ученые записки Алтайского филиала РАНГИГС. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 66-69.

References

1. Goryacheva, T.A., Orlova, L.N. (2013) [Old industrial regions on the wave of the sixth technological order]. *Integral* [Integral]. Vol. 5-6, pp. 64-65. (In Russ.)
2. Kolesnikova, L., Perekrestov, V. (2000) [Organizational structures and culture of entrepreneurship]. *Voprosy ekonomiki* [Questions of economy], Vol. 8, pp.20-21. (In Russ.)
3. Leontyeva, L.S. (2004) *Organizatsionnaya kul'tura: regional'nyy aspekt* [Organizational culture: regional aspect]. Mirbis, 240 p.
4. Magura, M. (2002) [Organizational culture as a means of successful implementation of organizational changes]. *Upravleniye personalom* [Personnel Management]. Vol.1, pp. 36-39.
5. Malyasova, M.M. (2013) [The influence of the national mentality on the organizational culture of the region]. *Regionologiya* [Regionology]. Vol.1, pp. 83-87. (In Russ.)
6. Orlova, L.N. (2015) [Informational transparency as a paradigm of sustainable development of economic systems]. *Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitiye* [MIR (Modernization. Innovations. Development)]. Issue 6. – Vol. 4-2 (24), pp. 368-374. (In Russ.)
7. Pak, S.V. (2015) [Study of the influence of the region's image on its competitiveness and the development of an algorithm for the formation of a regional image strategy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship]. Vol. 9-1 (62), pp. 446-449. (In Russ.)
8. Potemkin, A.R. (2011) [Socio-organizational relations in the regional culture]. *Analitika kul'turologii* [Analytics of Cultural Studies]. Vol. 1 (19), pp. 192-206. (In Russ.)
9. Ryvkina, R. (1998) *Ekonomicheskaya sotsiologiya perekhodnoy Rossii. Lyudi i reformy* [Economic Sociology of Transitional Russia. People and reforms]. Moscow: Business, pp. 217.
10. Khitry, V.O. (2016) [Image and reputation of the territory in regional competition: theoretical aspect]. *Uchenye zapiski Altayskogo filiala RANGiGS* [Scientific notes of Altaysk branch of RANGGS]. Saint Petersburg, pp. 66-69. (In Russ.)

Информация об авторе:

Леонтьева Лидия Сергеевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры регионального и муниципального управления, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: Leontieva@spa.msu.ru

Статья поступила в редакцию 16.01.2019; принята в печать 04.02.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Leontyeva Lidiya Sergeevna – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Regional and Municipal Management, Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia
e-mail: Leontieva@spa.msu.ru

The paper was submitted: 16.01.2019.

Accepted for publication: 04.02.2019.

The author has read and approved the final manuscript.