(cc) BY

Орлова Людмила Викторовна
д-р социол. наук, профессор
Ноздрина Екатерина Олеговна
аспирант, преподаватель
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет»
г. Самара, Самарская область

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: *статья посвящена изучению формирования корпоративной культуры и клиентоориентированной стратегии как социально-экономических процессов ведения бизнеса. На основании социологических методов исследования, таких как наблюдение и фокус-группа? в статье представлены выводы о взаимосвязи основного стратегического направления корпоративной культуры Электрощит Самара и лояльности работников предприятия к компании в целом.*

Ключевые слова: *корпоративная культура, клиентоориентированность, внутренний клиент, внешний клиент.*

В современном бизнес-пространстве для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, организации непрерывно меняются, адаптируясь к окружающей среде. Однако большинство компаний не достигают ожидаемых положительных результатов. Недавние исследования показали, что только одна треть организационных изменений («organizational changes») [1, с. 398] за последние три года оказалась эффективной. Таким образом, имплементация организационных изменений (трансформации) представляет собой сложный процесс, требующий профессионального подхода.

В настоящее время Россия переживает процесс трансформации, который затронул все сферы современной жизни общества. Переходный период, длящийся

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

уже более двадцати лет, породил на гносеологическом уровне состояние неопределенности критериев оценки поведения людей в целом [3, с. 183].

В подобном контексте для уменьшения негативных эмоций со стороны участников организационных изменений и эффективного вложения инвестиций в человеческий ресурс необходимо создать благоприятные психологические условия в период трансформации для работников крупных компаний и промышленных предприятия [4, с. 316].

Актуальность обращения к исследованию клиентоориентированности как стратегическому направлению успешной корпоративной культуры подтверждается тем, что в современном обществе глобального соперничества возросла роль людей. Легко скопировать и воспроизвести продукт или услугу, но невозможно скопировать привычки, знания и опыт персонала компании или предприятия. Высокопродуктивный, заинтересованный в общем деле и клиентоориентированный персонал – ключ к успеху любой организации [5, с. 12].

Клиентоориентированность организации становится одним из основных факторов конкурентоспособности. Для создания конкурентных преимуществ в настоящее время недостаточно предоставлять продукцию и услуги требуемого качества, важно устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения, как с внешними, так и с внутренними клиентами.

Целью исследования является определение роли клиентоориентированного подхода в формировании действенной и эффективной корпоративной культуры.

Объект исследования – сотрудники предприятия Электрощит Самара, которое входит в состав Schneider Electric.

Предмет исследования – стратегическое направление корпоративной программы – клиентоориентированность.

Для достижения цели выдвинуты следующие задачи:

- определение понятий «клиентоориентированность», «корпоративная культура», «корпоративная программа», а также «внешний и внутренний клиенты»;

- анализ реализации стратегического направления – клиентоориентированность – в рамках компании Электрощит Самара;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

При исследовании корпоративной культуры социология испытывает ряд методологических трудностей. Так, например, отсутствует специальная теория корпоративной культуры, а современные концепции корпоративной культуры и организационной культуры даже противоречат друг другу в некоторых аспектах. Это обусловливает актуальность изучения эволюции междисциплинарного подхода в исследовании корпоративной культуры в целом.

Корпоративная культура является одним из наиболее сложных и многоаспектных феноменов экономической социологии в истории развития и становления крупных корпораций. Как следствие, эволюция воззрений на данный феномен отличается многообразием и противоречивостью.

Организация корпоративной культуры играет ключевую роль в системе современных бизнес-процессов, основанной на теории эмоционального интеллекта. Впервые понятие эмоционального интеллекта (EI) ввели американские психологи П. Саловей и Д. Майер [6, с. 232–242]. Эмоциональный интеллект представляет собой действенный инструмент в современной системе управления. Однако сам по себе он не является достаточно эффективным. Его необходимо использовать в симбиозе с другими методами воздействия на рабочие процессы и мотивацию сотрудников [7, с. 84]. Подобная комбинация достигается посредством разработки и внедрения корпоративной культуры, которая представляет собой систему повышения результативности и роста деловой репутации компании.

Изучая нормативные документы по деловой этике предприятия, было выявлено, что с 2015 по 2020 на заводе Электрощит Самара в рамках корпоративной культуры действует корпоративная программа Schneider is On. Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации. В то время как корпоративная программа – нормативный документ, в котором прописана система ценностной базы для достижения эффективных результатов и повышения уровня клиентоориентированности.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Главным стратегическим направлением корпоративной программы является клиентоориентированность. Отличительной особенностью данного проекта стало стремление быть максимально клиентоориентированной компанией, поставить своего клиента (внутреннего и внешнего) в центр внимания.

Таким образом, клиентоориентированность – это проявление лояльности к внутреннему и внешнему клиентам со стороны сотрудников, где клиент является приоритетом трудовой деятельности персонала.

Под внутренним клиентом понимается сотрудник предприятия. Одна из задач компании – стать максимально привлекательным работодателем – реализовалась посредством внедрения дружественных природе технологий, снижения нагрузки на нее и повышения уровня безопасности на производстве [2, с.179].

Помимо повышения общего уровня культуры в сфере безопасности на производстве и защиты окружающей среды, через корпоративную программу компания предложила своим сотрудникам возможность предоставления обратной связи руководству. В то время как раннее, когда практика корпоративных программ отсутствовала, персоналу эскалировались цели (KPIs), но работники не знали общего видения компании, не знали, какими инструментами могут пользоваться в достижении поставленных целей и не могли дать обратную связь для совершенствования процессов.

Однако, для того чтобы определить степень проработанности вопроса клиентоориентированности среди персонала предприятия Электрощит Самара и уровень их понимания основ стратегического направления корпоративной программы Schneider is On, мы провели две фокус-группы с сотрудниками разных поколений: до 35 лет, и от 35 до 45 лет.

На вопрос: «Существует ли в рамках корпоративной программы внутри компании Электрощит Самара основная цель, и если да, то осведомлены вы о ней?» большинство респондентов, как в первой, так и во второй фокус-группах дали положительные ответы:

- *Скорее всего, удовлетворенность всех наших клиентов, заказчиков, в первую очередь, а также благополучие самой компании, каждого из*

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сотрудников. Где благополучие – это удовлетворенность своим рабочим местом, то есть человек, когда приходит на рабочее место, чувствует себя комфортно, безопасно.

- Как экономист могу сказать про цель, что цель любого коммерческого предприятия – это, в первую очередь, получение прибыли, а без этого, все другие благие намерения, а именно удовлетворенность клиентов и так далее, не имеют смысла. Если предприятие не будет приносить прибыль, то смысл удовлетворять клиентов, как мы будем удовлетворять потребности клиентов. С другой стороны, без клиентов тоже невозможно существовать, то есть это все взаимосвязано.

Помимо удовлетворения потребностей клиентов участники фокус-групп называли такое понятия как качество в рамках стратегического направления корпоративной программы:

- Удовлетворение клиентов своевременными поставками, качественным оборудованием.

- Мне кажется еще качество, мы должны быть на шаг впереди от наших конкурентов. Потому что наши конкурент, многие из них, ушли вперед, и есть такие разработки, к сожалению, которых пока нет у нас. Нужны какие-то технологии, нужно что-то новое внедрять. Нельзя держаться на той старой основе, которая у нас есть.

В целом корпоративная культура предприятия трактовалась участниками фокус-групп как взаимовыручка, взаимодействие внутри коллектива, т.е. ориентация на внутреннего клиента:

- Культура Schneider Electric – это очень открытое общение. Люди, по крайней мере, очень добрые. Сколько бы я не посещал заводы Schneider, то все время мне напоминало то предприятие, где я раньше работал. Открытость самоотдача и хорошая обратная связь между людьми – когда тебя кто-то просит помочь, ты поможешь, потом обязательно получишь ответ – формирует корпоративную культуру компании. На заводе Электрощит Самара мы лишь стремимся к подобному уровню клиентоориентированности.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

- *Я согласна, я поддерживаю. Я была несколько раз в Schneider и в Москве, и в call-центре. И все люди готовы предоставить любую информацию, всегда ни одно мое письмо не осталось без ответа и пока, действительно, на предприятии Электрощит Самара сейчас этого не хватает.*

Таким образом, становится очевидно, что в целом в международной компании корпоративная культура развита на должном уровне, однако, на предприятии Электрощит Самара руководство лишь стремится к такому уровню корпоративной культуры.

Итак, на основании исследования можно сделать следующие выводы:

- клиентоориентированность как главное стратегическое направление компании является эффективным инструментом для создания успешной корпоративной культуры, т.к. в центре внимания сосредоточился клиент;

- основными терминами стратегического направления являются внешний и внутренний клиент. Внешний клиент – партнер, заказчик. Под внутренним клиентом понимается сотрудник компании. Насколько будет лоялен к компании внутренний клиент, настолько будет удовлетворен внешний;

- реализация стратегического направления – клиентоориентированность – в рамках компании Электрощит Самара проходит посредством удовлетворения потребностей как внешнего, так и внутреннего клиентов. Для создания благоприятных трудовых условий внутреннему клиенту – сотруднику компании – руководство предприятия в рамках корпоративной программы предлагает улучшения в сфере безопасности, а также в возможности общения с руководством предприятия, а также получения от него обратной связи. Это плодотворно влияет на формирование сплоченной команды и достижения хороших результатов в работе;

- сотрудники предприятия Электрощит Самара осведомлены о стратегическом направлении корпоративной программы и разделяют его, однако признают, что на предприятии оно еще до конца не внедрено и пока не действует, как это планировалось, и как это происходит в международном концерне Schneider Electric.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Кошарная Г.Б. Мотивация трудовой занятости рабочих крупных промышленных предприятий (региональный аспект) / Кошарная Г.Б., Мисюрина А.Ш. // Общественные науки. Социология. – 2012. – №2 (22). – С. 81–88.

2. Михайловская Е.О. Корпоративная программа как инструмент мотивации персонала (на примере Группы Компаний «Электрощит // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2015. – №2. – С. 174–181.

3. Орлова Л.В. Становление предпринимательства в российском обществе // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – №3. – С. 182–185.

4. Орлова Л.В. Инвестиции в образование персонала как эффективная система управления бизнесом // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2011. – Т. 13. – №2 (2). – С. 315–317.

5. Buckingham M. First Break All the Rules. What the World's Greatest Managers Do Differently/ Marcus Buckingham, Curt Coffman. – NY: SIMON & SCHUSTER, 1999. – P. 12.

6. Mayer J.D. Emotional Intelligence As a Standard Intelligence / Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R., Sitarenios G. – Emotion, 2001. – P. 232–242.

7. Jos H. Pieterse, Marjolein C.J. Caniëls, Thijs Homan. Professional discourses and resistance to change // Journal of Organizational Change Management. – Vol. 25. Iss: 6 pp. 2012. – P. 798–818.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)