

УДК 330

И.В. ПЕНЬКОВА, д.э.н., профессор,

А.С. ГЛЕБОВА,

Донецкий национальный технический университет

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ
С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ

По мере развития рыночной экономики и глобальных конкурентных процессов конкурентоспособность становится одной из центральных проблем не только экономической, но и социальной жизни. В свою очередь в условиях развития информационных процессов все более важную роль в конкуренции начинают играть так называемые мягкие факторы конкурентоспособности, факторы институционального характера, связанные с отношениями между людьми. Эти факторы концентрируются в понятии корпоративной культуры и социального доверия, которые являются важными институтами современных социально-экономических отношений, элементами социального капитала экономических систем. Конкурентоспособность организации во многом зависит от складывающейся в ней корпоративной культуры и социального доверия как во внутренней среде, так и с внешним окружением.

В рамках этого направления проводит исследования П.Бордье [1], классифицируя формы капитала, Н.Калюжников [2], выявляя связь экономического, управленческого и психологического аспектов корпоративной культуры и конкурентоспособности фирмы, Д.Гарвин [3], анализируя процесс формирования обучающихся организаций, Г. Фон Кроф [4], обосновывая целесообразность осторожности при создании новых знаний, П.Забелин и Н.Моисеева [5], оценивая особенности и методы стратегического управления, О.Виханский [6], исследуя суть стратегического управления на основе социального доверия, В.Парахина и В.Перов [7], посвятив научную публикацию формированию полиструктурных социально-экономических систем и особенности управления, и С.Туркин [8], отвечая на вопрос о том, зачем бизнесу социальная ответственность.

Тем не менее, несмотря на широту и многочисленность научных публикаций касательно особенностей повышения конкурентоспособности фирмы, ощущается определенный недостаток исследований в направлении *проблематики* этой статьи, что дает возможность обосновать *цель* этой статьи, как на теоретическом уровне исследовать организационное по-

ведение фирмы во внешней среде с учетом социального доверия, что в дальнейших исследованиях может стать основой разработки соответствующего теоретико-методологического и экономического инструментария учета фактора социального доверия при разноуровневом стратегическом управлении.

Достижение цели предполагает решение таких *задач*:

исследовать феномен организационного поведения фирмы во внешней среде;

проанализировать суть и сущность социального доверия;

выявить особенности влияния социального доверия на организационное поведение фирмы.

Организационное поведение фирмы во внешней среде представляет собой совокупность действий предприятия относительно формирования взаимоотношений с другими субъектами рынка, которые определяют как условия и правила сосуществования в экономической системе, так и реакцию на различные события и процессы. Согласно теории менеджмента, факторы внешней среды организации могут оказывать на неё как прямое, так и косвенное воздействие.

По мнению Д. Белла, «внешняя среда организации включает такие элементы как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, релевантные по отношению к операциям организации» [9, с. 114]. Данные факторы, безусловно, характеризуются прямым воздействием на функционирование предприятия и оказывают непосредственное влияние на достижение организационных целей и задач. Однако существуют также элементы внешней среды, которые могут косвенно влиять на деятельность организации через опосредованное воздействие на первую группу факторов. К ним относят: экономические, политические, природные, нормативно-правовые, социо-культурные и научно-технические факторы.

© И.В. Пенькова, А.С. Глебова, 2010

Таким образом, внешняя среда и организация не просто сосуществуют, они взаимодействуют и взаимопроникают в различные процессы жизнедеятельности. Состояние взаимозависимости с большинством объектов внешнего окружения в значительной степени укрепляет положение организации. Однако в этом случае организация должна выполнять требования перед объектами внешней среды, связанными с ней, а также требовать и от них выполнения взаимных обязательств, что, безусловно, может повлиять на реализацию организацией своих целей и нормальное функционирование. Вследствие наличия вероятности невыполнения соглашений с другими организациями и постоянного поиска компромисса с ними, требуются значительные усилия по совмещению этих обязательств и их увязке на перспективу.

Исходя из этого, формируется необходимость регулирования процесса выбора определённого типа организационного поведения фирмы во внешней среде. Тут следует учитывать, что в аналогичных условиях внешней среды различные организации ведут себя по-разному. Это связано с тем, что любая фирма обладает свободой в выборе норм поведения: принимать или не принимать существующую нормативную структуру, цели, механизмы функционирования и систему взаимоотношений определённых социально-экономических групп. В данном случае подразумевается, что нормативная структура включает в себя ценности – критерии привлекательности и разумного выбора целей, а также оценки социальных правил окружающей среды и нормы, представляющие обобщенные шаблоны управления поведением, которые изменяются и совершенствуются, приводя организации к достижению целей. В зависимости от того, в какой комбинации сочетаются эти составляющие, можно выделить несколько моделей организационного поведения фирмы.

Первая модель организационного поведения фирмы: дисциплинированная организация. Она выполняет все законодательные акты, соглашения и договора. В этом случае организация старается вести себя таким образом, чтобы своими действиями никак не входить в противоречие с интересами других субъектов внешней среды. При этом она участвует в формировании и достижении общих целей, разработке норм и правил поведения в рамках отдельных организационных форм (ассоциаций, союзов, объединений), стремится к их

развитию и сохранению целостности [7, с. 98].

Вторая модель организационного поведения фирмы: приспособленческая организация. Она старается вести себя, полностью следуя нормам и формам поведения, принятым в определённой системе, но не является её надёжным членом, так как может в любой момент прекратить взаимоотношения с этими организациями, если у неё появляются более выгодные партнёры или совершить действия, которые могут противоречить общим целям, но соответствуют собственным интересам фирмы [8, с.70].

Третья модель организационного поведения фирмы: конфликтующая организация, что характеризуется постоянной конфронтацией организации с элементами внешней среды, обусловленной защитой лишь своих интересов. В этом случае фирма своими действиями постоянно входит в противоречие с интересами других субъектов внешней среды. При этом она не участвует в формировании и достижении общих целей, игнорирует нормы и правила поведения в рамках отдельных организационных форм.

Четвёртая модель организационного поведения фирмы: доминирующая организация, т.е. такая, которая формирует своё поведение на основе расширения возможностей предприятия влиять на другие организации. В этом случае она может вызывать сопротивление других субъектов внешней среды (по крайней мере пассивное) относительно формулируемых и навязываемых целей, ценностей, правил и норм поведения. Однако в случае появления сильного партнёра данная организация может изменить своё поведение в сторону налаживания социальных и экономических связей между организацией и различными структурными единицами внешней среды [10, с.295].

Пятая модель организационного поведения: автономная организация. Она стремится максимально изолировать себя от воздействий других организаций и институтов, сохранить свою самостоятельность, независимость и укрепить границы. Следовательно, фирма не участвует в формировании и достижении общих целей, разработке норм и правил поведения в рамках отдельных организационных форм, не стремится к их развитию и сохранению целостности. Однако, согласно теории ресурсной зависимости, лишь немногие организации способны сами себя обеспечивать ресурсами, поэтому данная модель поведения может привес-

ти к изоляции организации от внешней среды, что негативно отразится на её рыночном положении.

Шестая модель организационного поведения фирмы: аутсайдерская организация - предпочитает в своём отношении с субъектами внешней среды занимать зависимую позицию, исходя из неустойчивости экономического положения. Данное предприятие функционирует строго в соответствии с целями и нормативной структурой, принятыми этими субъектами, которые могут входить в противоречие с интересами самой организации. Однако эта модель поведения используется предприятием для получения защиты и помощи других субъектов внешней среды в случае возникновения кризисных ситуаций [6, с.108].

Безусловно, что организация имеет свободу в выборе той или иной модели внешнего поведения. Этот выбор, по мнению английского ученого А. Тойнби, обусловлен вызовом внешней среды, придающим фирме импульс, необходимый для полноценного развития. На него организация должна давать реакцию – «ответ». Но для того, чтобы дать полноценный ответ, организация должна приспосабливаться к внешней свободе, мобилизовать имеющиеся ресурсы, работать с напряжением. При этом исследователи считают, что, взаимодействия по схеме вызов-ответ являются залогом успешного функционирования любой организации [11, с.92].

Для выявления особенностей внешней среды конкретной организации необходимо проанализировать следующие элементы:

1) структуру внешней среды фирмы, которая достаточно сложна и неоднородна по своему составу. При этом её структурные единицы по-разному ориентированы в отношении конкретной организации и обладают различными характеристиками, определяющими потенциальные возможности отдельных составляющих внешней среды, что позволяет классифицировать различные структурные единицы внешней среды в зависимости от степени их значимости для данной организации;

2) тенденции развития субъектов внешней среды, что позволит обозначить те компоненты, которые организация может использовать для достижения собственных целей и изменения, в условиях которых предприятию предстоит функционировать в перспективе;

3) коммуникационную систему организации с внешней средой, которая может быть представлена совокупностью различных видов

связей: информационных, потребительских, контролирующих, производственных, культурных и др.; формальных и неформальных; постоянных, с помощью которых осуществляется бесперебойный обмен ресурсами между организацией и внешней средой, и кратковременных.

Важной задачей для организации является выделение приоритетных субъектов внешней среды и характера взаимоотношений с ними. Ранжируя, окружающие предприятие социальные движения, государственные учреждения, другие организации, социальные институты и отдельных влиятельных лиц, руководство организации сможет ориентироваться в постоянно изменяющихся ситуациях, возникающих во внешнем окружении, находить оптимальные пути при достижении организационных целей. Кроме того, предприятие будет иметь основу для выработки стратегий организационного поведения фирмы в отношении ее рыночных и институциональных компонентов, что позволит поддерживать баланс организации с внешней средой на входе и выходе [11, с.215]. Для решения этой задачи необходимо выбрать сферу изучения внешней среды, определить ее характеристики и на основе связей между отдельными сферами и объектами сформировать стратегии организационного поведения во внешней среде.

Стратегия организационного поведения фирмы во внешней среде является составляющей социальной стратегии организации и представляет собой совокупность направлений и способов деятельности предприятия по формированию системы отношений во внешней социальной среде с целью укрепления позиций на рынке и повышения способности к выживанию организации [12, с.117].

Можно выделить несколько видов стратегий организационного поведения фирмы во внешней среде, классификация которых осуществляется по следующим основаниям:

направление стратегического воздействия (поставщики, население, конкуренты, органы власти, потребители, партнёры, социальные институты);

содержание стратегии (создание имиджа, управление репутацией, социальная ответственность, формирование взаимоотношений);

модель поведения фирмы во внешней среде (сотрудничество, приспособление, доминирование, конфронтация, автономия, зависимость);

сроки реализации стратегии (кратко-

срочная, среднесрочная, долгосрочная).

Специфика предвидения стратегических воздействий предприятия относительно населения обусловлена формированием как позитивного, так и негативного отношения общества к организации. Безусловно, необходимо укрепление положительных тенденций и преодоление отрицательных, которые, по мнению А. Люкшинова [12, с. 162], определяются следующими причинами:

недопонимание механизма действия достоинств свободного предпринимательства;

нежелание мириться с отрицательными побочными эффектами деятельности некоторых организаций;

исключение условного приоритета экономического прогресса;

стремление к модернизации капитализма с целью устранения его недостатков

Кроме того, негативное отношение населения к деятельности отдельных организаций связано с нарушением ими законодательных актов, низкой культурой современных предпринимателей и бизнесменов, а также высоким уровнем дифференциации доходов в обществе.

Эти отрицательные реакции могут проявляться с неодинаковой силой, что и будет корректировать ответные стратегии со стороны фирмы. Исходя из этого, действия организации в ответ на социальные требования будут определяться, как и во всех случаях планирования, с учетом развития событий в будущем. Важно подчеркнуть тот факт, что выбор ответных действий – одно из ключевых стратегических решений руководства организации. Такой выбор может оказать столь же сильное влияние на функционирование организации в перспективе, как выбор будущих рынков и технологий.

Важным моментом разработки стратегии организационного поведения фирмы во внешней среде является моделирование отношений с внешними организациями, выступающими в виде сторонних фирм и не связанными между собой производственными отношениями. При этом взаимодействие с ними может осуществляться на основе взаимовыгодного партнёрства в рамках образования специфических полиструктурных групп коммерческого и некоммерческого характера [7, с.105]. Согласно институциональным теориям, получившим распространение в общественных науках, эти группы будут представлять собой социальные конструкции и могут формировать локальные социальные порядки.

Таким образом, реализация стратегических действий организации во внешней среде способна формировать новые социальные объединения, которые будут устанавливать локальные правила взаимодействия и распределения ресурсов. С точки зрения теорий рационального выбора формирование коллективных взаимоотношений между экономическими субъектами в рамках этих объединений возможно на основе единых целей, осознания своей позиции в структуре отношений и наличия информации о других партнёрах. Именно это позволяет организациям разрабатывать стратегические действия и их направления.

Анализируя проблему того, как фирма занимает определённое положение во внешней социально-экономической среде и как протекает процесс сотрудничества при достижении стратегических действий отдельных организаций, Н. Флигстин [11, с. 139] предлагает теорию «социального навыка», согласно которой стратегические действия экономических субъектов определяются их способностью склонять других к сотрудничеству с целью формулирования правил взаимоотношений. В этом случае действия организации будут характеризоваться идентификацией с другими участниками, пониманием их ориентиров и посредством этого выявлением мотивирующих коллективных смыслов. Кроме того, владение социальным навыком влечёт за собой использование набора методов, помогающих склонить к сотрудничеству как членов собственной группы, так и представителей других полиструктурных образований.

Следует отметить, что создаваемые организационные сообщества могут характеризоваться доминированием одних субъектов и навязыванием ими набора правил и отношений другим организациям. В этом случае «баланс власти» в рамках функционирующих сообществ будет ассиметричным. Безусловно, что до определённой степени это допустимо, но в долгосрочном плане это неприемлемо, т. к. будет формировать неравную значимость участников и зависимость в отношениях между ними. При этом порядок взаимодействия может определять и внешняя сила, например, органы власти, которые также могут отводить привилегированные позиции себе или отдельным организациям, что будет формировать минимальное стремление фирм в создаваемые полиструктурные сообщества, т. к. дисбаланс власти, разрозненные интересы и несовпадающая идентичность организаций будут пре-

пятствием к развитию стабильных взаимоотношений. Для устранения подобных разногласий организации необходимо разрабатывать стратегические ориентиры своей включённости в определённые сообщества, формирования идентичности и правил взаимоотношений, выгодных всем участникам, прогнозирование направлений сотрудничества с органами власти. Характер взаимодействия с властными структурами будет определяться, в первую очередь, отношением органов государственного и муниципального управления к субъектам рынка, уровнем вмешательства в функционирование хозяйствующих структур (индивидуальность, радикальность, прагматичность), а также разработкой механизмов мотивации организаций к активизации социальных инвестиций. При этом стратегические направления взаимоотношений с органами власти целесообразно формировать в плоскости решения проблем социального партнёрства, участия в экологических, культурных, исследовательских и социальных программах, реализации приоритетных национальных проектов в области образования, здравоохранения, агропромышленного комплекса, обеспечения жильём и др. Это позволит развивать систему корпоративного гражданства в Украине, которая предполагает ответственность организаций за процессы происходящие в стране и взаимную ответственность государства перед бизнесом и обществом.

Основными положениями подхода корпоративного гражданства, по мнению С. Туркина [8], является выявление и решение самых актуальных для общества социальных проблем; собственная инициатива организаций по выбору направлений своих социальных инвестиций; привлечение сотрудников предприятий к решению социальных проблем и отстаивание интересов общества. По опыту зарубежных стран корпоративное гражданство приносит экономические преимущества в виде продвижения товара, расширения маркетинговой ниши, сохранения старых клиентов и завоевания новых, укрепления отношений с партнерами и властью, повышения лояльности сотрудников, развития социальных навыков.

Для украинских деловых кругов внедрение понятия и современной практики корпоративного гражданства расширяет «пространство реагирования» на вызовы со стороны власти и общества, дает уникальную возможность выстроить равновесные партнерские отношения с возможными союзниками [8, с.30].

Следует акцентировать внимание и на развитии организацией стратегических партнёрских отношений с фирмами, функционирующими в других отраслях. Их выгода связана с тем, что каждый из участников привносит в сферу сотрудничества специфические отраслевые умения, навыки, компетентность и активы. Такие взаимоотношения могут формировать уникальный сектор рынка, новое конкурентное преимущество, расширение бизнес-пространства, возможность защиты интересов, совместное использование знаний и др. По мнению Э. Гуммеса некоторые компании отводят взаимоотношениям настолько важную роль, что создают из них «паутину» и могут называть себя «сетью организаций» [11, с.157].

Формирование организационного поведения фирмы и ее конкурентоспособность зависит от специфики стратегического похода к развитию взаимоотношений во внешней среде. Это обусловлено тем, что они формируются постепенно, и продолжительность этого процесса во многом зависит от того, какая степень близости желательна для сторон и насколько сложными и многогранными они должны стать. При этом зарождение и развитие взаимоотношений определяется степенью доверия, продолжительностью общения, частотой контактов, разнообразием интересов их участников. Данный процесс можно представить как последовательность определённых этапов: зарождение, формирование, идентификация, обновление (прекращение). Именно для успешного прохождения каждой стадии стороны должны анализировать имеющиеся у них возможности для сотрудничества, выявлять проблемные зоны взаимоотношений и перспективные направления сотрудничества с целью формирования в стратегическом плане потенциала соответствия.

Литература

1. Bourdieu P. The forms of capital / P.Bourdieu: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J.G. Richardson. – N.Y.: Greenwood, 2005. – 248p.
2. Калюжнов Н.В. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности фирмы: связь экономического, управленческого и психологического аспектов» / Н.В. Калюжнов // Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты. Кол. монография. – М.: ТЕИС, 2003. – С.348-357.
3. Garvin D. Building learning organizations

/ D.Garvin. – Harvard Business Review. – 2003. – July-August.

4. G. von Krogh. Care in Knowledge Creation. / G. von Krogh. – California Management Review. – 2008. – №3

5. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П.В.Забелин, Н.К.Моисеева. – М.:Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2007 – 195 с.

6. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2008. – 250 с.

7. Парахина В. Н. Формирование полиструктурных социально-экономических систем и особенности управления ими / В. Н. Парахина, В. И. Перов. – М.: Изд-во «НЕФТЬ и ГАЗ» РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина, 2007. – 320 с.

8. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Управление компанией. – 2007. – № 7. – С. 51-67 с.

9. Белл Д. Социальные рамки информа-

ционного общества // Новая технократическая волна на Западе / Д.Белл: Под ред. П.С.Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – 354 с.

10. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. / У.Кинг, Д.Клиланд: Пер с англ. под общ. ред. КЭН Г.Б. Кочеткова. – М: Наука, 2002. – 395 с.

11. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 300 с.

12. Люкшинов, А. Н. Стратегический менеджмент / А. Н. Люкшинов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 210 с.

13. Дементьев В.В. Система власти и рентное поведение в переходной экономике // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 34.– Донецк, ДонНТУ, 2001. – С.55-62.

Статья поступила в редакцию 17.03.2010

С.В. ВЕЛИКОХАТЬКО,

Донецкий национальный технический университет

КОРПОРАЦИЯ КАК СИСТЕМА ВЛАСТИ

Современное общество характеризуется ростом эффективности производств и укрупнением промышленных корпораций. Система внутрифирменных отношений становится одним из важнейших элементов организационной структуры любого предприятия. Успех организации в борьбе за власть всегда отражает ее внутреннюю среду, эффективность организации властных отношений и конкуренции внутри организации.

Актуальность темы связана с тенденцией совершенствования внутрифирменной организации на предприятиях разных форм собственности. Особенный интерес данная проблема представляет в рамках анализа корпоративной формы хозяйствования. Это обусловлено сложной системой организации, огромным количеством сотрудников, дифференциацией интересов, внутрикорпоративной конкуренцией и специфическими властными отношениями.

Любая корпорация участвует в борьбе за власть, но она также выступает элементом властных отношений. Поэтому во властных отношениях она может выступать в разных качествах:

- как объект власти, тогда как субъектом власти выступает государство и его институты, а также иные экономические единицы;

- как субъект власти, т. е. является носителем власти (собственно экономическая и внеэкономическая власть корпорации);

- как ресурс власти, посредством которого удовлетворяются интересы отдельных индивидов и роль которого в современном обществе крайне велика;

- и, наконец, как властное пространство – множество объектов для определенного субъекта власти, при этом и субъекты, и объекты власти являются членами корпоративной организации.

Именно поэтому легко объясним повышенный интерес ученых к проблеме внутрифирменной организации и властных отношений. Исследование специфики организационной культуры и управления занимались такие экономисты и социологи, как Б. З. Мильнер, Э.А.Смирнов, А.И.Пригожин и многие другие. Для изучения властных отношений внутри корпорации особенно интересны теории

© С.В. Великохатко, 2010