Анплеев Анатолий Александрович. Корпоративная культура гостиничных предприятий среднего класса как управленческий ресурс: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.08 / Анплеев Анатолий Александрович;[Место защиты: Нижегородский государственный университет им.Н.И.Лобачевского].- Казань, 2014.- 223 с.

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Кафедра истории и социологии

На правах рукописи

АНПЛЕЕВ АНАТОЛИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ГОСТИНИЧНЫХ

ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО КЛАССА

КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ РЕСУРС

Специальность 22.00.08 - социология управления

Диссертация

на соискание учёной степени

кандидата социологических наук

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Л.В. Карцева

Казань 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ З

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕСУРСА 18

1Л Корпоративная культура как объект исследования в современном социогуманитарном знании 18

1.2 Модели корпоративной культуры в контексте управления социальными

организациями в постиндустриальном обществе 45

1.3 Коммуникативные аспекты корпоративной культуры гостиничных

предприятий в процессе управления 71

ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯ¬ТИЙ СРЕДНЕГО КЛАССА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ (на примере гостиниц «Фатима» и «Транзит», г. Казань, Республика Татарстан) 92

2.1 Корпоративная культура в процессе формирования трудовой мотивации

работников гостиничных предприятий среднего класса 92

2.2 Эмпирические модели коммуникативного взаимодействия руководителей и работников сферы гостиничного бизнеса в процессе

реализации идеологии корпоративной культуры 157

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 177

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 183

ПРИЛОЖЕНИЯ 198

Заключение

Изучение корпоративной культуры гостиничных предприятий в пред­метном поле социологии управления требует особой методологии. Обраще­ние только лишь к количественным методам исследования не принесёт ре­зультата, поскольку сфера корпоративной культуры в немалой степени, со­гласно концепции Э. Шейна, строится на иррациональном, когда базовые представления субъектов являются глубоко субъективными, находятся в подсознании и сливаются в восприятии, мышлении и самоощущении. Отсю­да выбор трёхуровневой модели корпоративной культуры Э. Шейна, позво­лившей не только выявить её сущностные проявления в теоретическом пла­не, но и увидеть их на практике, в процессе наблюдения и интервьюирова­ния. Данному анализу соответствует и применение методов полустандарти­зированного и экспертного интервью с руководителями и работниками гос­тиниц. Заданные в беседе рамки снимают внутреннее напряжение информан­тов, немалая часть которых не имеет высшего профессионального образова­ния и большого опыта работы в сфере услуг; позволяют им с большей откры­тостью говорить о собственных действиях и ощущениях, оценивая процесс внедрения корпоративной культуры и достигаемые результаты.

Обращение к концепции Г. Хофстеде оказалось целесообразным с точ­ки зрения изучения особенностей внутриорганизационного взаимодействия в гостиничном предприятии и позволило сконструировать модель социального взаимодействия руководителей и работников, объективно отличающуюся в исследованных гостиницах разных типов и субъективно - с позиции оценки роли корпоративной культуры со стороны высшего звена управления. Осо­бый тип социального взаимодействия и социальной коммуникации, выявлен­ный в отелях среднего класса, основан на слиянии приёмов и средств управ­ления «западной» и «восточной», условно говоря, моделей корпоративных культур. Фемининное и маскулинное, авторитарное и демократическое, кол­лективистическое и индивидуалистическое переплетены в управленческих действиях гостиничных менеджеров высшего уровня, что свидетельствует скорее о ситуативное™ управления, нежели о системной и целенаправленно осуществляемой деятельности, в том числе и в сфере реализации стандартов корпоративного мышления и действия. И данный вывод согласуется с выво­дами, полученными из анализа корпоративной культуры отелей среднего класса, проведённого с помощью теории Э. Шейна.

Выявлению характеристик корпоративной культуры как структурного целого с соответствующими социальными функциями, дисфункциями, скрытыми функциями, особенностями социального взаимодействия и социальной коммуникации способствуют как теория Э. Шейна, так и теория социального действия Т. Парсонса, позволившая установить иерархию социальных функций, исполняемых корпоративной культурой. Доказано, что функция поддержания заданного образца, означающая недостаточность ценностного отношения к анализируемому феномену, занимает высший ранг в системе функций корпоративной культуры отелей среднего класса, тогда как функция целеполагания, имеющая наибольшее значение для успешного развития корпоративной культуры, - низший.

Деятельность в сфере функционирования корпоративной культуры гостиничных предприятий среднего класса отличает внешнее следование декларируемым поведенческим стандартам, что сопровождается наличием дисфункций, и в том числе - функции внеэкономического принуждения к исполнению обозначенных корпоративной культурой норм и правил социального взаимодействия. К данному типу социального действия прибегают руководители отелей с целью получить более высокий результат от производственной деятельности работников без стимулирования качества их труда.

Установленные многочисленные издержки в процессе коммуникации на уровне «руководитель-подчинённый» подтверждают выводы, полученные посредством применения концепций Э. Шейна, Г. Хофстеде и Т. Парсонса. Поверхностный, низший уровень корпоративной структуры, уровень арте­фактов, выявленный в структуре корпоративной культуры отелей, соответст­вует модели формальных взаимоотношений среди персонала, доминирова­нию рационального над эмоциональным, в установлении коммуникативной дистанции на горизонтальном уровне. Недостаточная сформированность наиболее значимого, третьего уровня корпоративной культуры, уровня базо­вых представлений, по Э. Шейну, в системе управления персоналом, отме­ченная в сознании руководителей отелей, ведёт к отсутствию симметричных отношений с нижестоящими в корпоративной среде, когда информация но­сит преимущественно односторонний, нисходящий характер, является не­полной либо отсутствует в объёме, достаточном для принятия решений ин­дивидами.

Корпоративная культура организации трактуется в исследовании как система социальных представлений, установок и ожиданий, целенаправленно формируемых у гостиничных работников высшим звеном управления, вы­ступающих в качестве культурных клише, артефактов, отражающих офици­ально установленные поведенческие стандарты, не всегда и не всеми разде­ляемые на глубинном, ценностном уровне и фактически не характеризующие её базовый уровень.

В международной практике функционирования сферы услуг, включая и гостиничное хозяйство, развитие корпоративной культуры, осознаваемой на ценностном уровне и проявляемой в поведенческих стратегиях работников отелей, представляет собой нематериальный, а потому особенно ценный управленческий ресурс. С опорой на морально-этические и организационно­практические стандарты поведения, вырабатываемые внутри каждой организации и отвечающие как духовно-культурным, так и социально­экономическим задачам, стоящим перед руководством, в её рамках организуются социально-профессиональные коммуникации и социальные взаимодействия работников как по вертикали, так и по горизонтали. Целью подобной стратегии становится достижение такого результата, чтобы соблюдение профессиональных и социальных норм персоналом стало не только желаемым, но и действительным, приняло естественные формы. Протекает данный процесс в трёх основных сферах — в экономической, социальной и духовной, и каждая новая ступень освоения корпоративных стандартов сопутствует интеграции персонала в единую организационную структуру.

Как оказалось, в результате исследования, корпоративная культура как феномен, изучаемая социологией управления, менеджментом, теорией организации и многими другими науками, имеет свои особенности применительно к той или иной сфере социальной практики. В гостиничной сфере наличие данного явления становится наиболее оправданным, поскольку в центре данного типа деятельности находится коммуникативная деятельность, как деятельность по обмену информацией (символами, знаками, устным и письменным словом) и её движению в социальном пространстве - нисходящем и восходящем, однонаправленном и двунаправленном, конструктивном или конфликтном. При этом коммуникация как основной вид деятельности в сфере услуг строится в соответствии с представлениями о ней и практическим опытом каждого отдельного работника и под формирующим воздействием управленческого звена.

Гостиничное предприятие рассматривается в исследовании в меньшей степени как материальный объект, в большей - как социальная структура, элементами которой являются, прежде всего, социальные и профессиональ­ные подгруппы (административный и обслуживающий персонал), которые, как оказалось, по-разному воспринимают корпоративную культуру и кото­рые вносят свой специфический вклад в процесс её функционирования и раз­вития.

В гостиницах среднего класса корпоративная культура не создаётся со­обща, а предлагается руководством, она фрагментарна, имеет формальный характер, слабо затрагивает сознание рядовых работников, отражает их ин­дивидуально-личностные особенности, служит скорее внешним целям, чем внутренним потребностям организации. И вместе с тем следование корпора­тивным ценностям и поведенческим стандартам позволяет заметно приум­ножить управленческий ресурс за счёт усиления индивидуальной и группо­вой мотивации работников и ориентации на коллективное единство, смяг­чающее действительные социальные различия и сглаживающее противоре­чия ценностных ориентаций и установок. Значимость субъективного фактора управления в достижении не только социального, но и экономического эф­фекта в функционировании предприятия растёт всё более заметно.

Мотивация продвижения корпоративной культуры в современных рос­сийских гостиницах среднего класса зависит от целого ряда факторов, среди которых доминируют экономические и отстают духовные. Административ­ное давление при внедрении корпоративных стандартов либо принимается, либо отвергается, что чревато оттоком кадров с предприятия. В системе со­циальной коммуникации фактор взаимного доверия становится одним из ве­дущих в ходе внедрения корпоративных норм, однако процессу взаимодейст­вия «верхов» и «низов» мешает формализация взаимоотношений, привычная маскулинному типу управления. В то же время свойственный рядовым ра­ботникам коллективизм успешно противостоит индивидуализму, что стано­вится точкой опоры для менеджеров и руководителей отелей.

Научно-практическая значимость диссертации состоит не только в том, что в ней систематизированы существующие в современном социогуманитарном знании теоретико-методологические подходы к исследованию корпоративной культуры, её категориального аппарата, избраны методы исследования, соответствующие социологии управления, в наибольшей степени отвечающие цели и задачам данной работы и применимые к изучению данного феномена на предприятиях сферы услуг. Диссертационная работа может использоваться руководителями и менеджерами отелей для корректировки собственного стиля управления, достижения наибольшей эффективности социального взаимодействия с персоналом предприятия, совершенствования собственного имиджа, корректировки статусно-ролевой структуры организации, развития её функциональной сферы, а более всего - для оптимизации процесса стимулирования труда работников. Выявление мотивационной структуры участия служащих в процессе освоения корпоративной культуры организации является той основой, на которой могут быть улучшены все отмеченные в исследовании сферы управления организацией - экономическая, социальная и духовная.

На наш взгляд, наиболее заметными являются достижения рассмотрен­ных гостиничных предприятий в их апелляции к корпоративной культуре в духовной сфере - там, где более всего заметно наличие лояльного отношения к предприятию со стороны рядовых работников. Призыв к соблюдению кор­поративных норм со стороны менеджеров ими услышан и поддержан, что повышает не только целостность организационной структуры, но и её устой­чивость.

Таким образом, выдвинутая в исследовании гипотеза нашла своё подтверждение. Выявлено управленческое воздействие корпоративной культуры на персонал, проявляемое в различных сферах по-разному. Так, в экономической сфере руководителями гостиничных предприятий отмечается влияние корпоративной культуры на рост производительности труда работников за счёт мобилизации их внутреннего потенциала посредством выработки единства целей и использования нематериальных методов стимулирования.

В социальной сфере положительный эффект достигается через распространение ценностных установок, позволяющих регламентировать социально-культурные и поведенческие аспекты трудовой деятельности, результатом чего становится повышение уровня ответственности, инициативности и самоконтроля персонала.

В духовной сфере управленческое воздействие корпоративной культуры проявляется в стремлении работников к самоактуализации, получении удовольствия от выполняемой работы, а также в повышении уровня общей удовлетворенности трудом и фактом включения в структуру организации.

В связи с этим современным руководителям гостиничных предприятий среднего класса необходимо совершенствовать корпоративную культуру, модернизируя модель взаимодействия с рядовыми работниками. Здесь будут полезны такие действия, как сокращение дистанции власти, поддержка коллективистской ориентации, поощрение неприятия неопределенности, повышающее ответственность персонала за состояние дел в организации, варьирование показателя маскулинности, означающего доминирование авторитарного стиля управления, его чередование с фемининностью.

В дальнейшем социологическое изучение корпоративной культуры в сфере гостиничных услуг может быть продолжено в направлении решения таких задач как: расширение границ качественной методологии через применение методов глубинного интервью, нарративного интервью в анализе практического опыта работы гостиничных руководителей и работников; исследование особенностей корпоративного сознания и корпоративного поведения в отелях высшего класса; изучение личности руководителя как инициатора внедрения той или иной модели корпоративной культуры и влияния личности руководителя на эффективность функционирования корпоративной идеологии в организации; сравнительный анализ моделей корпоративной культуры отелей среднего и высшего класса в странах с развитой экономикой и в развивающихся странах; исследование особенностей влияния на корпоративную культуру организации её гендерных, этнических, этноконфессиональных, возрастных и иных аспектов.