

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭЙЧ ЭНД ЭМ ХЕННЕС ЭНД МАУРИЦ»)

Основным ресурсом, при помощи которого торговое предприятие может стать лидером на рынке, являются люди. Для достижения эффективности деятельности необходимо постоянно внедрять в деятельность торгового предприятия научно обоснованные формы хозяйствования и управления. Эффективная деятельность торгового предприятия предполагает комплексное решение задач на основе показателей экономического эффекта: товарооборота, прибыли от продаж, рентабельности. Основным фактором, оказывающим влияние на эти показатели, является корпоративная культура. В статье проведен анализ влияния корпоративной культуры на эффективность работы торгового предприятия на примере ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц».

Ключевые слова: корпоративная культура, эффективность, торговое предприятие.

В современной экономике одной из актуальных задач менеджмента предприятия является разработка эффективной корпоративной культуры, которая побуждает сотрудников к достижению целей, согласовывая организационных и личностных идеалов и норм. Корпоративная культура выступает как важнейший инструмент развития торгового предприятия, его стратегического ресурса. Корпоративная культура отражает специфический характер корпорации как группового феномена. Предоставляя своим членам определенные блага, корпорация сознательно ограничивает свободу деятельности своих членов, жестко регламентируя процесс поведения ради достижения поставленных целей. Корпоративная культура, таким образом, приобретает прикладной (праксиологический) характер. Корпоративная культура выступает в виде качественной реализации разновидностей позитивного корпоративизма на основе системы ценностей социального партнерства, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, корпоративный дух и менеджмент с социально-этической ответственностью [1, с. 186].

Успех торгового предприятия в большей степени зависит от позитивности корпоративной культуры, чем от многих других факторов организации. Позитивные корпоративные культуры облегчают коммуникацию и процесс принятия решений, упрощают сотрудничество на основе доверия.

Управление корпоративной культурой как сложно организованной системой предполагает разработку различного рода показателей эффективности корпоративного управления [6; 7; 8].

* Тетерина Анна Евгеньевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, teterina_anna94@mail.ru.

Примечательным примером использования широкого спектра инструментов корпоративной культуры является торговое предприятие ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц». История развития ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц» ведет свою историю с 1947 г., когда в небольшом городке Вестерос, в Швеции, никому не известный разносчик сыров Эрлинг Перссон создал компанию Hennes, что переводится как «для нее». Торговое предприятие продавало женскую одежду. Поводом для такого шага послужило путешествие в Америку, где Перссон с удивлением увидел большое количество бутиков, торгующих по умеренным ценам.

Идея была реализована созданием фабрики по пошиву женской одежды. Сначала одежда реализовывалась со склада фабрики по очень низким ценам. Вот тогда и была создана компания. В 1968 г. Эрлинг покупает магазин Mauritz Widforss по продаже амуниции и аксессуаров для охотников и рыбаков. Первоначально планировалось приобретение торговой недвижимости в Стокгольме, поскольку так сложилось, было принято решение в пользу расширения ассортимента [5].

Так возникло торговое предприятие ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц», в магазине которого была представлена одежда для всей семьи. Пустовавшая ниша качественной недорогой одежды была заполнена. Экспансия по Европе продвигалась быстрыми темпами, и к 1974 г. сформировалась торговая сеть Hennes.

В 80-е гг. руководство компании Н&М перешло к сыну Стефану (Stefan Persson). У него получилось, не ухудшая качества, снижать цену на одежду. Началось продвижение Н&М по миру. Появилась основная концепция «Мода и качество по лучшей цене». Каждый год расширялась торговая сеть бренда Н&М, захватывая страны и континенты, создавая монобрендовые магазины и бутики на франчайзинговой основе. Поглощая один за другим более слабые бренды, расширялся ассортимент, появлялись новые направления.

Управление корпоративной культурой в ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц» как сложно организованной системой предполагает разработку комплекса показателей эффективности корпоративного управления.

Миссия компании – «Модная и качественная одежда по оптимальной цене с заботой об окружающей среде и человеке».

Главная цель – довольный покупатель.

Основной принцип работы – ориентированность на покупателя, на эффективное и качественное выполнение задач, а также постоянное развитие персонала.

Цели компании:

- создание своего покупателя (тот, который хочет купить вещь именно у нас);
- забота об окружающей среде (перейти на стопроцентно возобновляемые источники);
- создание системы и условий работы в корпорации для максимального развития и удовлетворения потребностей работников компании и участников корпорации в «духовном», профессиональном и материальном смысле;
- вход на новые мировые рынки и развитие онлайн-рынков;
- увеличение нормы прибыли.

Девиз компании – «Мода и качество по лучшей цене».

Сотрудники – большую часть сотрудников магазина составляют студенты в возрасте от 18 до 25 лет. Менеджерский и офисный состав – люди от 23 до 40 лет.

Ценности и принципы компании:

1. Мы – одна команда. Все наши сотрудники вносят вклад в общее дело. Когда мы делимся нашими навыками, знаниями и опытом, мы становимся одной командой. Мы выигрываем и проигрываем как единая команда. Мы вместе радуемся нашим достижениям, всех нас связывает одно великое дело [5].

2. Мы верим в людей. Вера в людей открывает безграничные возможности. Поэтому мы формируем нашу рабочую среду на основе доверия, уважения, терпимости и честности.

3. Предпринимательский дух. В тот день, когда мы потеряем предпринимательский дух, мы станем всего лишь еще одной компанией в индустрии моды. Наш успех основан на творческом и инновационном подходе и желании открывать новые горизонты. Какую бы должность мы не занимали, мы всегда ищем новые возможности и берем инициативу в свои руки. Этот подход двигает наш бизнес вперед. Хотя мы и большая компания, завоевание новых территорий также важно, как и когда мы только начинали. Мы по-прежнему боремся за сердце каждого покупателя и много работаем, чтобы оставаться выбором номер один. Всегда и везде.

4. Постоянное совершенствование. Мы никогда не останавливаемся на достигнутом, все время пересматриваем свои возможности и превосходим ожидания по мере того, как развиваем бизнес и взаимодействуем с окружающим миром.

5. Бережливость. Бережливость заключается в контроле за расходами и принятии разумных и ответственных решений даже в повседневных делах. Мы ищем новые идеи и решения, которые делают наш бизнес эффективнее без ненужных дополнительных затрат. Лучший способ инвестировать в будущее – это заботиться о наших сотрудниках, о наших товарах, о наших покупателях и о нашей планете. Давайте использовать наши ресурсы ответственно!

6. Честность и открытость. Мы ценим разных людей и идеи, а также индивидуальный стиль. Так что будьте открытыми и честными, но уважайте других людей. Отстаивайте свои идеи и вдохновляйте других делать то же самое.

7. Простые решения. Часто лучшее решение – самое простое. Так что руководствуйтесь здравым смыслом, доверяйте рассудительности своих коллег.

В компании существует этический кодекс, но в то же время отсутствует дресс-код. «Одевайте свою личность» – так говорят в компании.

Корпоративная пресса. До апреля 2017 г. в компании раз в квартал выходила корпоративная газета. В апреле 2017 г. произошел запуск приложения N&M Backstage – онлайн приложение для сотрудников всего мира, где публикуются какие-то актуальные новости, интервью с сотрудниками разных должностей и отделов, а также развлекательный контент.

Традиции компании. Два раза в год устраивается корпоратив для сотрудников. В больших городах арендуется клуб и собираются сотрудники всех магазинов города. В маленьких городах немного скромнее. Так же компания всегда дарит всем своим сотрудникам подарки на Новый год.

Программы мотивации. Чтобы продемонстрировать свою признательность, компания Н&М создала Программу поощрения сотрудников НІР (the Н&М Incentive Program), которая начиная с 2011 г. поощряет приверженность сотрудников и их вовлеченность в долгосрочной перспективе.

Программа инициирована благодаря существенному пожертвованию от семьи Стефана Перссона. Проработав пять лет в Н&М, сотрудники получают возможность получать часть прироста прибыли Н&М Group. Чем дольше вы являетесь сотрудником, тем больше вы получите. Это так просто и касается каждого, кто трудится в Н&М Group во всех странах, независимо от должности, зарплаты или условий найма. Сотрудники получают выплаты по программе НІР по достижении ими 62 лет. Однако начиная с 2021 г., сотрудники могут при желании получить первую выплату, как только пройдет десять лет со дня начала работы в Н&М Group.

Кадровая политика. Главное требование при приеме на работу новых сотрудников – это придерживаться ценностям Н&М.

Управление в ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» реализуется среди людей с уже сформировавшимися ценностями, стереотипами, убеждениями. В общении руководителей с подчиненными прослеживается конструктивный разговор. Сотрудники имеют право на ошибку, считается, что это, наоборот, шаг к развитию. Так же стоит отметить, что в компании все общение строится на неформальном уровне, и все сотрудники между собой, независимо от должностей, общаются на «ты». Раз в год проводится Глобальный Опрос Сотрудников (GES), который является анонимным. По результатам этого опроса каждый магазин выявляет для себя сильные и слабые стороны, а также ставит цели на год, чтобы улучшить показатели в следующем году.

Система карьерного роста.

Эффективной является такая система обучения и воспитания персонала, в результате которого личность оказывается способной за короткое время воспроизвести усвоенное в предшествующий период социализации (в том числе профессиональной) и обучения, если данная система обучения коррелирует с «жизненным миром» членов организации, связана с их целеполагающей деятельностью [2, с. 225]. Для продвижения по карьерной лестнице в последние четыре года в компании реализуется программа Талантов.

Если сотрудник хочет попробовать себя в новой роли, ему не нужно для этого ждать, пока его заметит руководитель и повысит. В зависимости от того, на какую должность претендует сотрудник, важен стаж работы. Для каждой должности необходим свой стаж. Для подачи заявки на данную программу необходимо заполнить анкету и отправить ее своему HR-менеджеру. Если у сотрудника пройдены все необходимые тренинги, то его позвуют на интервью. По итогам интервью принимается решение о назначении сотруднику программы Талантов.

Суть программы заключается в том, что на протяжении трех месяцев сотрудник знакомится с должностью, на которую он подавал заявку. К нему прикрепляется наставник, и магазином выделяется по восемь часов в неделю для ознакомления сотрудника с новой ролью. Стоит отметить, что программа Та-

лантов не является повышением – это всего лишь первый шаг. На протяжении всех трех месяцев сотрудник работает в своей старой должности и постепенно осваивается с новой ролью.

По истечении трех месяцев проводится ассесмент с HR-менеджером, по результатам которого сотрудника ставят, либо не ставят на полноценный тренинг по выбранной должности. На протяжении пяти–восьми недель сотрудник работает в другом магазине и занимается уже только непосредственно обязанностями новой должности, но при этом все еще находясь в старой. По прошествии пяти–восьми недель у сотрудника проходит заключительное интервью с HR-менеджером, на котором решается, ставить ли сотрудника в новую должность официально.

Стоит отметить, что программа Талантов работает абсолютно на все отделы магазина.

Итак, корпоративную культуру ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» следует рассматривать как систему ценностей и норм, которые принимаются всем коллективом. Корпоративная культура является неформальным сознанием организации, ее нематериальным активом, отражаясь и формируясь в поведении работников. Она имеет прямую зависимость от целей фирмы.

Подводя итог, резюмируем, что при умелом использовании корпоративной культуры можно привести торговое предприятие к успеху, процветанию и стабильности, а при неумелом возможны прямо противоположные результаты [3, с. 183]. Следовательно, корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения. Она должна стать органичной частью всего предприятия, быть адекватной к современным требованиям.

Список использованной литературы

1. Бикметов Е. Ю. Организационное знание как фактор воспроизводства корпоративной культуры / Е. Ю. Бикметов // Социальная политика и социология. – 2013. – № 5-1 (98). – С. 186–193.

2. Бикметов Е. Ю. Методологические аспекты управления корпоративной культурой / Е. Ю. Бикметов // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований. – 2016. – С. 225–230.

3. Полищук Е. В. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятия / Е. В. Полищук // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 183–185.

4. Шелякина А. В. Корпоративная культура организации / А. В. Шелякина // Молодой ученый. – 2018. – № 14. – С. 206–209.

5. Официальный сайт компании ООО «Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www2.hm.com/ru_ru/customer-service/company-info.html.

6. Суходолов А. П. Современные информационно-телекоммуникационные технологии в управлении социально-экономическими системами / А. П. Суходолов, Т. Г. Озерникова, В. В. Братищенко, З. В. Архипова, Д. И. Сачков, А. В. Родионов, И. В. Артамонов, И. А. Кузнецова, Д. С. Матусевич ; под общ. ред. А. П. Суходолова. – Иркутск, 2013.

7. Чибисова Е. И. В поисках нового метода изучения экономической мысли / Е. И. Чибисова // Историко-экономические исследования. – 2017. – Т. 18, № 1. – С. 221–225. – DOI: 10.17150/2308-2588.2017.18(1).221-225.

8. Алимджанов Б. А. История Наманганского агентства Волжско-Камского коммерческого банка / Б. А. Алимджанов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 389–405. – DOI: 10.17150/2308- 2588.2018.19(3).389-405.