

*Липкина Е.Д., доцент кафедры
"Менеджмент, маркетинг и коммерция",
кандидат экономических наук Россия,
г. Омск*

*Искиндиров Ж.Ж
студент
студент заочного факультета ОмГУПС,
магистратура кафедры
" Менеджмент, маркетинг и коммерции",
группа 72-ММ, 3 курс выпускной
Россия, г. Омск*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПАССАЖИРСКОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: В статье рассматривается организационная культура Федеральной пассажирской компании (ФПК) как ключевой элемент успешного функционирования одного из крупнейших операторов пассажирских железнодорожных перевозок в России. Анализируются основные элементы корпоративной культуры, такие как ценности, нормы, подходы к взаимодействию сотрудников, ориентация на клиента и внедрение инноваций. Особое внимание уделено влиянию организационной культуры на достижение стратегических целей компании, включая повышение качества обслуживания, развитие конкурентоспособности и адаптацию к изменениям в отрасли. Также рассматриваются вызовы и проблемы, связанные с управлением корпоративной культурой в условиях масштабной структуры и высокой социальной значимости деятельности компании.

Выводы подчеркивают важность сильной организационной культуры для устойчивого развития ФПК и её роли в повышении эффективности работы и удовлетворённости пассажиров.

Ключевые слова: организационная культура, Федеральная пассажирская компания, корпоративные ценности, железнодорожные перевозки, управление персоналом, клиентоориентированность, инновации, стратегические цели, эффективность, качество обслуживания, конкурентоспособность, командная работа, развитие сотрудников, цифровизация, адаптация к изменениям.

*Lipkina E.D., Associate Professor of the Department
of Management, Marketing and Commerce,
Candidate of Economic Sciences,
Omsk, Russia
Iskindirov Zh.Zh
student
student of the correspondence Faculty of OmGUPS,
Master's degree
in Management, Marketing and Commerce,
group 72-MM, 3rd year graduate
Russia, Omsk*

ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE FEDERAL PASSENGER COMPANY

Abstract: The essay examines the organizational culture of the Federal Passenger Company (FPC) as a key element of the successful operation of one of the largest operators of passenger rail transportation in Russia. The main elements of the corporate culture are analyzed, such as values, norms, approaches to

employee interaction, customer orientation and innovation. Special attention is paid to the impact of organizational culture on the achievement of the company's strategic goals, including improving the quality of service, developing competitiveness and adapting to changes in the industry. The challenges and problems related to corporate culture management in the context of the large-scale structure and high social significance of the company's activities are also considered. The findings highlight the importance of a strong organizational culture for the sustainable development of the FPC and its role in improving operational efficiency and passenger satisfaction.

Keywords: organizational culture, Federal Passenger Company, corporate values, railway transportation, personnel management, customer orientation, innovation, strategic goals, efficiency, quality of service, competitiveness, teamwork, employee development, digitalization, adaptation to changes.

Введение

Организационная культура играет ключевую роль в успешной деятельности любой компании, особенно в условиях постоянно меняющейся рыночной среды. Она определяет внутренние ценности, нормы поведения сотрудников, подходы к выполнению задач и взаимодействию с клиентами. Для крупных компаний, таких как Федеральная пассажирская компания (ФПК), организационная культура становится важным инструментом, способствующим повышению эффективности работы, сохранению конкурентоспособности и достижению стратегических целей. В транспортной отрасли, где качество обслуживания напрямую влияет на удовлетворённость пассажиров, сильная корпоративная культура является неотъемлемой частью устойчивого развития бизнеса.

Цель данной статьи — проанализировать ключевые черты организационной культуры Федеральной пассажирской компании, выявить

её основные особенности и значение для достижения стратегических задач компании. В работе также будут рассмотрены факторы, влияющие на формирование культуры в ФПК, а также её роль в повышении качества обслуживания пассажиров и развитии конкурентных преимуществ компании.

Организационная культура представляет собой систему ценностей, норм, традиций, правил и корпоративного духа компании, которые в совокупности формируют поведение сотрудников и влияют на то, как сотрудники выполняют свои задачи, принимают решения и взаимодействуют друг с другом [4, с. 61].

Организационная культура позволяет оценить степень стабильности компании, ее конкурентоспособность и предложить возможные направления управленческих решений, а также обеспечить способность достигать запланированных решений [5, с. 604].

Как известно, организационная культура в крупных транспортных компаниях, таких как Федеральная пассажирская компания, имеет свои специфические черты:

— Масштабность и комплексность: Большое количество сотрудников, распределённых по разным регионам, требует чётко выстроенных коммуникаций и управления.

— Социальная ответственность: Перевозка пассажиров — это не только коммерческая, но и социально значимая деятельность, что накладывает на организационную культуру акцент на безопасность, доступность и заботу о клиентах.

— Инновационность: Для обеспечения высокого уровня сервиса компании необходимо активно внедрять современные технологии и обучать персонал.

— Многогранность задач: Организационная культура должна охватывать как операционную деятельность, так и стратегическое развитие, включая экологическую ответственность и цифровизацию [5].

Организационная культура крупной транспортной компании формируется в условиях высокой ответственности перед обществом, что требует от сотрудников дисциплины, профессионализма и ориентации на результат.

Федеральная пассажирская компания (ФПК) ориентируется на ключевые корпоративные ценности, которые определяют её деятельность и стратегические цели. Среди них: обеспечение высокого качества пассажирских перевозок, комфорт и безопасность клиентов, социальная ответственность и устойчивое развитие. Миссия компании заключается в предоставлении доступных и надёжных транспортных услуг по всей России, что особенно важно для обеспечения мобильности населения в таких масштабах. Эти ценности формируют основу корпоративной культуры, создавая единые ориентиры для деятельности всех сотрудников.

Ключевым элементом организационной культуры ФПК является ориентация на клиента. В целом, «...ОАО «РЖД» фокусируется на людях – с которыми работает, на окружающей среде – о которой заботится, и обществе – в котором живет...» – Белозеров О.В., председатель правления ОАО «Российские железные дороги» [3]. Данные ценности поставлены в приоритете компании, которые она разделяет с членами своей команды, вовлекая их в глобальную инициативу устойчивого развития компании, таких как экономическое развитие, социальное развитие и охрану окружающей среды. В рамках этих глобальных и локальных инициатив ОАО «РЖД» разрабатывает собственную корпоративную политику в области социальной ответственности и устойчивого развития и понимает ценность этих действий, как для самого бизнеса, так и для глобального общества [2, с. 102].

Для масштабной компании, такой как ФПК, важно выстраивать эффективное взаимодействие между сотрудниками. Организационная культура компании направлена на развитие командной работы, что

способствует слаженности действий и достижению общих целей. Большое внимание уделяется обучению и повышению квалификации персонала. Регулярные тренинги и программы развития помогают сотрудникам адаптироваться к новым вызовам, улучшать профессиональные навыки и соответствовать высоким стандартам компании. Развитие кадров также способствует формированию корпоративной лояльности и снижению текучести кадров.

Инновации и цифровизация занимают важное место в организационной культуре ФПК. Компания активно внедряет современные технологии для повышения эффективности своей работы и удобства для пассажиров. Примеры таких инноваций включают продажу электронных билетов, автоматизацию процессов обслуживания, внедрение мобильных приложений и цифровых платформ для обратной связи с клиентами. Внедрение инноваций требует не только технических ресурсов, но и формирования соответствующей корпоративной культуры, где ценятся гибкость, открытость к изменениям и стремление к развитию [2].

Организационная культура ФПК, основанная на корпоративных ценностях, ориентации на клиента, поддержке сотрудников и внедрении инноваций, становится основой для устойчивого развития компании и её способности соответствовать высоким ожиданиям рынка и общества.

Факторы, влияющие на организационную культуру ФПК

Федеральная пассажирская компания является одной из крупнейших транспортных организаций в России, что автоматически накладывает отпечаток на её организационную культуру. Масштабность компании, её географическая распределённость и сложная иерархическая структура требуют стандартизации корпоративных процессов, эффективной коммуникации и единого подхода к управлению персоналом.

— Масштаб компании: наличие большого числа филиалов в разных регионах страны делает необходимым выработку унифицированных стандартов работы, которые могут быть эффективно применены в любых условиях.

— Сложная структура: многоуровневая система управления требует выстраивания чёткой вертикали подчинения, что в свою очередь сказывается на уровне формализации и бюрократизации корпоративной культуры. В результате организационная культура ФПК формируется как сочетание строгой дисциплины и ориентации на командное взаимодействие, что позволяет поддерживать стабильность в масштабной и сложной системе [4].

ФПК является дочерней компанией ОАО «РЖД» и, соответственно, находится под контролем государства. Это оказывает значительное влияние на формирование её организационной культуры:

— Социальная ответственность: государственная принадлежность делает компанию ответственным участником социальной политики, направленной на обеспечение доступности транспортных услуг для населения. Это отражается в культуре компании через акцент на безопасность, надёжность и качество обслуживания.

— Бюрократизация процессов: государственный контроль и регламентация деятельности компании приводят к более формализованному подходу к управлению, что может замедлять внедрение изменений.

— Стабильность и традиции: государственная принадлежность формирует культуру, ориентированную на стабильность и соблюдение традиций, что важно для сохранения доверия пассажиров.

Организационная культура ФПК также подвергается влиянию внешней среды:

— Конкуренция: несмотря на монопольную позицию в железнодорожных пассажирских перевозках, компания сталкивается с конкуренцией со стороны других видов транспорта (авиация, автобусы,

автомобили). Это требует от ФПК внедрения инноваций, повышения качества услуг и адаптации к современным стандартам.

— Требования клиентов: ожидания пассажиров растут, особенно в части комфорта, доступности и цифровых сервисов. Это заставляет компанию ориентироваться на клиента, внедрять современные технологии и активно работать с обратной связью.

— Социальные тренды: современные тренды, такие как устойчивое развитие, экологичность и цифровизация, также влияют на организационную культуру. Например, ФПК активно внедряет экологически чистые технологии и стремится к цифровизации всех процессов, что становится частью её корпоративной идентичности.

Все эти факторы определяют характер организационной культуры ФПК: она формируется как гибкая, но в то же время стабильная система, способная адаптироваться к изменениям внешней среды, сохраняя при этом свою социальную значимость и приверженность традициям.

Роль организационной культуры в достижении стратегических целей ФПК

Одной из ключевых стратегических целей Федеральной пассажирской компании является повышение качества перевозок. Организационная культура играет важную роль в этом процессе, поскольку она формирует стандарты поведения сотрудников и задаёт ориентиры для их работы:

— Клиентоориентированность: культура, ориентированная на потребности пассажиров, способствует созданию комфортных условий поездки, оперативному реагированию на жалобы и предложения клиентов.

— Высокие стандарты обслуживания: корпоративная культура стимулирует сотрудников следовать единым стандартам качества, что помогает поддерживать высокий уровень обслуживания.

— Профессионализм сотрудников: через обучение и развитие кадров формируется коллектив, способный эффективно выполнять свои обязанности, что напрямую влияет на качество предоставляемых услуг [2].

Таким образом, организационная культура, акцентирующая внимание на клиентах и качестве, становится основой для удовлетворения запросов пассажиров.

В условиях роста конкуренции со стороны других видов транспорта (авиация, автобусы, автомобили) организационная культура становится инструментом, который позволяет компании удерживать свои позиции на рынке:

— Инновации и цифровизация: культура, поддерживающая внедрение новых технологий, позволяет компании оперативно реагировать на изменения рынка, предоставляя удобные и современные сервисы (например, онлайн-продажа билетов, мобильные приложения).

— Мотивация сотрудников: вовлечённость и удовлетворённость сотрудников корпоративной культурой напрямую влияют на их продуктивность и стремление предлагать лучшие решения для компании.

— Улучшение имиджа компании: организационная культура, ориентированная на качество и социальную ответственность, укрепляет репутацию ФПК, что делает её более привлекательной для пассажиров в условиях конкуренции.

Таким образом, организационная культура укрепляет позиции компании на рынке, создавая конкурентные преимущества через инновации, качество услуг и профессионализм сотрудников.

Организационная культура также помогает ФПК укреплять своё лидерство на рынке, особенно в сегменте железнодорожных перевозок:

— Социальная ответственность: культура, ориентированная на выполнение важных социальных функций (например, обеспечение

доступности перевозок для всех категорий граждан), помогает компании сохранять поддержку со стороны государства и общества.

— Интеграция современных трендов: организационная культура, открытая к изменениям, позволяет компании внедрять экологические инициативы и следовать принципам устойчивого развития, что становится важным фактором для повышения её привлекательности.

— Фокус на долгосрочное развитие: корпоративная культура помогает компании не только решать текущие задачи, но и строить стратегию развития, направленную на удержание и укрепление позиций на рынке.

Благодаря гармонично выстроенной организационной культуре, ФПК может не только соответствовать текущим ожиданиям пассажиров, но и выходить на новые уровни качества, инновационности и устойчивости.

Таким образом, организационная культура является важным инструментом для достижения стратегических целей ФПК. Она способствует улучшению качества услуг, повышению конкурентоспособности компании и укреплению её позиций на рынке, что делает её ключевым фактором устойчивого развития организации.

Литература

1. Замедлина, Е.А. Организационная культура / Е.А. Замедлина. - М.: РИОР, 2022. - 371 с.
2. Недыхалов Л.А. Инновационные PR-технологии в формировании имиджа организации (на примере ОАО «РЖД») // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. № 1, том 1. С. 98-113.
3. Официальный сайт компании ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rzd.ru>
4. Попов А.В., Волочай А.В., Лагунина А.Г. Типологизация организационной культуры в контексте ее ценностных ориентаций //

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 1.
С. 58–63.

5. Руднев Е.А. Организационная культура российских компаний в условиях социально-экономических изменений // Российский журнал менеджмента. 2023. № 21 (4). С.601–618.