Калыгина Е.В. [1]
[1] Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

Анализ применения характеристик компаний-долгожителей к современным организациям

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Калыгина Е.В. Анализ применения характеристик компаний-долгожителей к современным организациям // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 4. – С. 1271–1288. doi: 10.18334/ce.16.4.114469

АННОТАЦИЯ:

В настоящее время в науке и практике управления нет единой концепции, которая определяла бы причины невысокого временного существования организации на рынке. Организациям необходима модель, которая могла бы оперативно и достаточно точно показать способы продлить жизнь предприятия. Решением этой проблемы может быть обращение к характеристикам организаций-долгожителей как к уникальным, создающим само организационное долгожительство. В статье приводится анализ современных предприятий по выявленным характеристикам, а также с помощью искусственного интеллекта создана модель, показывающая степень удаленности организации от долгожительства, и предоставляется заключение о выявленных недостатках, не способствующих организационному долгожительству. Статья будет полезна для исследователей организационной динамики как практическое представление модели, основываясь на которой можно проанализировать текущее состояние жизни организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: организации-долгожители, характеристики организаций

ОБ АВТОРЕ

Калыгина Екатерина Васильевна, старший преподаватель Института гостиничного бизнеса и туризма, соискатель кафедры менеджмента экономического факультета РУДН (Kalygina-ev@rudn.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Kalygina E.V. [1]
[1] RUDN University, Russia

Applicability of the characteristics of long-lived companies to modern organizations

CITE AS:
Kalygina E.V. (2022) Analiz primeneniya kharakteristik kompaniy-dolgozhiteley k sovremennym organizatsiyam [Applicability of the characteristics of long-lived companies to modern organizations]. *Kreativnaya ekonomika. 16*. (4). – 1271–1288. doi: 10.18334/ce.16.4.114469

ABSTRACT:
Currently, there is no single concept in management science and practice that would determine the reasons for the low temporary existence of an organization in the market. Organizations need a model that could quickly and accurately show ways to extend the life of an enterprise. The solution to this problem may be to address the characteristics of long-lived organizations as unique, creating organizational longevity itself. The article provides an analysis of modern enterprises according to the identified characteristics. With the help of artificial intelligence, a model showing the degree of remoteness of the organization from longevity was created. A conclusion on the identified shortcomings that do not contribute to organizational longevity are given. The article will be useful for researchers of organizational dynamics as a practical representation of the model, based on which it is possible to analyze the current state of the organization's life.

KEYWORDS: long-lived organization, organization's characteristics

JEL Classification: L26, M11, M21

Received: 01.03.2022 / **Published:** 30.04.2022
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Kalygina E.V. (Kalygina-ev@rudn.ru)

Введение

В России и мире прослеживается тенденция увеличения банкротств предприятий: «Число фирм, сумевших просуществовать на рынке более 3,5 лет, в России составляет 3,4%. В Норвегии этот показатель равен 6,15%, в Финляндии – 6,65%, Испании – 8,39%, а в Греции – 12,6%», так и на 2019 год: «Почти 35% российских стартапов не доживают до 1 года. Большая часть компаний – 43,5% существуют от 1 года до 2 лет, почти 16% работают от 2 до 3 лет, от 3 до 5 лет живут 5% компаний. Доля бизнеса, перерастающего 5-летний рубеж – менее 1%» [1]. В то же время существуют организации-долгожители, возраст которых более 1000 лет: гостиница Хоши (718 год основания), мастерские Marinelli (1200 год основания) и другие организации, доказывающие, что можно создавать неуникальный продукт или услугу и при этом жить века. Логично предположить наличие у долгожителей неких особенностей, которые способствуют долгому существованию на рынке. Примечательно, что 80% всех организаций-долгожителей находятся в Японии. Исследуя этот феномен, одни ученые [2] *(Nonaka, 1991)* говорят об уникальных особенностях управления организацией, ведущих ее к долгому существованию, основывающихся исключительно на культурных особенностях страны. Однако даже частичное применение японской системы в управления на западных предприятиях ведут к положительным результатам [3, 4] *(Lebedeva, 2013; Deming, 2000)*. Совершенно автономное в данной области исследование А. де Гиуса [5] *(Ari de Gius, 2013)* также подтверждает не только возможность выявить некие характеристики, способствующие организационному долгожительству, но и сходство в особенностях управления между азиатскими и европейскими долгожителями. Более того, авторы [6] *(Altynova, Akhmadullina, Pyadyshev, Sadeev, 2020)* выявляют ядро компании именно в философии управления, теснейшим образом связанное с долгожительством. Еще одним отдельным направлением являются организационные действия, осуществляемые через призму обучения, ведущие к долгой организационной жизни [7, 8] *(Islam, 2018; Jankowicz, 2005)*. Истинные решения – в которых достигается новое понимание и предпринимающиеся действия, сами по себе являются примерами обучения через приспособление [9] *(Gil, Carrillo, 2013)*. Причины долгожительства также напрямую связаны с адаптивностью организации, ее способностью быть изменчивой и приспосабливаемой к рынку и внешней среде [10, 11] *(Kamo, Phillips, 1997; Kluge, Schilling, 2003)*.

Согласно анализу таких организаций-долгожителей [12] *(Kalygina, 2022)*, было выявлено несколько уникальных характеристик (социальность/эгоцентричность, партисипативность/авторитарность, адаптивность/жесткость,

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

инертность/мобильность, традиционность/популизм), каждая из которых имеет два вектора направления, один из которых можно точно отнести к долгожительству. Целью настоящей работы является детальное выявление особенностей каждой характеристики как в организациях-долгожителях, так и в современных действующих предприятиях и выявление степени отдаленности современных организаций от долгожителей. Вследствие чего можно понять, чего не хватает современной организации, чтобы быть долгожителем.

Все процессы, происходящие в организации в рамках управления предприятием и принятия управленческих решений, возможно свести к той или иной философии управления предприятия. Здесь имеется в виду рассмотрение управления в контексте различных организационных парадигм: от традиционной классической системы, или механистической, до организменной [13] *(Morgan, 2006)*. Предприятия-долгожители отличаются именно организменным подходом в управлении и аналогичной организационной парадигмой. В этом контексте невозможно использование исключительно финансово-экономических показателей как единственно верных для определения положения организации на долгосрочную перспективу. Напротив, анализ организаций-долгожителей [14] *(Kalygina, 2022)* подводит к рассмотрению организации исключительно в контексте качественных характеристик, не умаляя всех достоинств финансово-экономического подхода.

Таким образом, в числе выявленных характеристик [12] *(Kalygina, 2022)* были представлены следующие.

Социальность, выраженная в коммуникации организации с различными группами внешней и внутренней среды: с партнерами, клиентами и сотрудниками. И обратная сторона этой характеристики, как эгоцентричность, определяющая фокус организации исключительно на собственном продукте и организационной стабильности, которой можно добиться исключительно благодаря директивному характеру руководства предприятием.

Партисипативность, выраженная в степени вовлеченности работников в процесс производства. При этом важным условием наличия высокой вовлеченности является открытость руководства сотрудникам, налаженные двусторонние связи между менеджерами и работниками. В долгожителях эта связь настолько прочная, что формируется семейный тип организации. Обратной стороной характеристики является авторитарность.

Адаптивность выражена в приспособлении к внешней среде. Важными условиями наличия адаптивности является гибкая организационная структура, формирующая основу для быстрого приспособления организации к изменяющимся условиям внешней среды. Обратной стороной является кон-

сервативность организации, отказ в разработке нового ответа или реакции на изменения во внешней среде.

Инертность определяет важность стандартов и программ для организации, наличие которых говорит об отсутствии внутренней мобильности.

Традиционность как характеристика связана с методами работы на предприятии. Наличие традиционных методов работ, заложенных еще основателями организации, приверженность ценностям в создании продукта или услуг говорят о наличии традиционности как характеристики организации. Обратной стороной традиционности считается популизм.

Для дальнейшего использования указанных характеристик на практике необходимо привести примеры анализа в различных действующих организациях. Необходимо уточнить, что организации были взяты исключительно произвольно, только исходя из того, что об их философии и особенностях управления возможно было найти информацию в открытых источниках сети Интернет от руководителей самих предприятий. Именно взгляд руководителя на саму организацию, принципы управления организацией легли в основу данного исследования. Никаких иных критериев к выбору организаций нет. Также необходимо подчеркнуть, что нет единого «правильного» или «неправильного» управления или характеристик. Каждая организация индивидуальна, подходы к организации индивидуальны и зависят от менеджмента, и мы можем делать заключения исключительно о закономерностях, выявленных в результате анализа организаций-долгожителей и исключительно по данным характеристикам. Исходя из всего вышесказанного, были взяты следующие организации:

1. Гостиница Хоши (718 год основания), одна из старейших гостиниц в Японии и мире.
2. Мастерские Marinelli (1200 год основания), специализирующиеся на литейном производстве колоколов.
3. Винодельня Booplaas (1743 год основания), располагается в Южной Африке, одна из старейших виноделен в Африке и мире.
4. Группа компаний Hayel Saeed Anam (HSA) (1938 год основания), штаб-квартира находится в Йемене, на сегодняшней день организация управляет различными видами производства: сельскохозяйственное производство, горнодобывающая промышленность, развитие недвижимости и страхование.
5. Чайная компания Numi (1999 год основания), располагается в США, специализируется на органическом сырье.
6. Машиностроительная фирма JCB (1945 год основания) является британским производителем машиностроительного оборудования.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

7. Авиакомпания Delta Air Lines (1925 год основания), одна из крупнейших авиакомпаний в мире, располагается в США.

8. Авиакомпания «Аэрофлот» (1932 год основания), крупнейшая авиакомпания России, главный офис располагается в Москве.

9. Сеть магазинов «Магнит» (1994 год основания), один из крупнейших ритейлеров в России.

10. Улан-Удэнский авиационный завод (УУАЗ) (1939 год основания).

11. Почта России.

12. Компания Chanel (1910 год основания), одна из крупнейших организаций, специализирующихся на одежде, косметике, аксессуарах.

В *таблице 1* представлен анализ каждой организации по выявленным характеристикам.

Таблица 1

Особенности характеристик организаций

Компания	Социальность/Эгоцентричность – отношение к обществу	Партисипативность/ Авторитарность – отношение работников к управлению	Адаптивность/ Консервативность – отношение к внешним переменам	Инертность/ Мобильность	Традиционность/ Популизм
Гостиница Хоши (718) [15, 16]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение, неважно является ли этот человек работником организации, ее бизнес-партнером или клиентом. Организация призвана создавать условия для того, чтобы продукт был результатом ее взаимности с человеком	Коллектив работников организации – это семья. Один за всех, все за одного. Семья воспитывает и заботится о каждом своем члене. Каждый работник заботится о своей семье, отдавая ей сполна свои таланты, умения, силы	Организация меняется вместе со временем. Новое время создает новые условия существования организации и к этим условиям необходимо приспосабливаться, но без потери своей идентичности	Организация не следует общепринятым стандартам, а создает свои собственные	Сотрудники неизбежно меняются, а методы работы остаются традиционными

Продолжение табл. 1

Мастерские Marinelli (1200) [17]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение, поскольку именно человек здесь является носителем уникальных способностей, благодаря которым на свет появляется особые по своим технологическим и эстетическим свойствам колокола	Коллектив работников организации – это семья. Только в семье могут передаваться профессиональные секреты от одного человека к другому, от одного поколения к другому. Если потеряются семейные отношения между работниками, организация исчезнет	Организация подстраивает свою деятельность под требования рынка, под запросы покупателя ее продукции. Технология позволяет организовать производство практически в любом месте, в непосредственной близости от клиента. Это фактически превращает процесс производства продукта (колокола) в процесс оказания услуги. При этом способ производства остается тем же, что и много столетий тому назад. Иными словами, сохраняется идентичность	Мы очень мобильны. То, что мы делаем, не заложено в программу или руководство. У нас нет четко фиксированных стандартов поведения	Сотрудники неизбежно меняются, а методы работы остаются традиционными
Винодельня Boplaas ЮАР (1743) [18]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение, поскольку именно человек здесь является носителем уникальных знаний, навыков. Организация старается показать, что сотрудники очень важны для нее, что есть на самом деле. Организация в том числе разделяет прибыль со своими сотрудниками и стараются внести вклад в их жизнь и благополучие	Коллектив работников – это семья. Организация старается внести вклад в жизнь и благополучие работников	Построение деятельности под условия внешней среды: в том числе экологию. Постоянное совершенствование своего продукта, ввод новых видов продукта, но при этом настолько качественных, насколько возможно. Мы всегда остаемся на связи с миром. Мы всегда стараемся обучаться, изучаем лучшие способы ведения дел	Есть определенный план действий, который обсуждается со всем руководством	Остаются верными традициями в процессе производства продукта. Но в то же время изучаются все современные способы повышения эффективности производства. Изучаются, но не всегда принимаются к работе

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Продолжение табл. 1

Группа Компаний Hayel Saeed Anam (HSA) Йемен (1938) [19]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение, поскольку именно человек здесь является носителем уникальных знаний, навыков. Руководитель организации всегда помогает тем, кто нуждается. Организации также важны партнеры, руководители осознают что они помогают организации процветать. Организация помогает обычным жителям через программы обучения об открытии своего дела	Руководителям важны их работники и они уделяют внимание, чтобы выть в хорошем контакте с ними	Нам приходилось быстро реагировать, преодолевать трудности и адаптироваться перед проблемами. Мы быстро приспосабливаемся. Адаптация и инновационное мышление важно для руководства организации	Организация всегда вводит новшества. Старается идти в ногу со временем	Ценности, переданные от основателей, сыграли важную роль в развитии организации. Мы процветаем благодаря нашей общей истории и стремимся сохранить семейное наследие. Мы гордимся тем, что наше молодое поколение все больше и больше вовлекается в бизнес. Ценности, которых мы придерживаемся почти 85 лет, так же важны и дороги им, как и нам
Чайная компания Numi (1999) [20]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение, также как и природа и забота об экологии. Это устойчивая, экологически направленное и социальная организация. Забота о людях проявляется в виде заботы о партнерах (фермерах) и клиентах. Наша семья – это партнеры, клиенты и работники. Руководство всегда остается верным своим обязательствам	У нас семейная организация и семейная культура. Культура уважения друг к другу	Организация находится в контакте с рынком и старается предложить те виды продукта, которого еще не было. Построение под потребности рынка и окружающей среды. Организация всегда смотрит на то, что не хватает отрасли	Организация вводит новшества, чтобы предоставить новые виды чая с новыми природными добавками. Но это всегда качественный продукт. Организация использует исключительно качественное сырье и ингредиенты	Мы ориентируемся на традиционные методы обработки продукта. Организация остается верна своим ценностям

Продолжение табл. 1

Машиностроительная фирма JCB (1949) [21, 22]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение. Забота о людях проявляется в виде заботы о партнерах (дилерах) и клиентах. Наша семья – это партнеры, клиенты и «все люди, которые с нами работают»	По данным портала отзывов, есть положительные и отрицательные отзывы. Оценивается как среднее отношение	Постоянная адаптация к отзывам дилеров и к потребностям рынка	Организация постоянно старается внедрить какие-то новшества. Постоянное совершенствование товара, постоянная адаптация к отзывам дилеров	Нет традиционных методов работы. Организация меняет методы работы под продукт, но базовые ценности (при работе с партнерами и клиентами) остаются
Авиакомпания Delta Air Lines (1924) [23–25]	В триаде «организация, продукт, человек» человек занимает центральное положение. Организация придерживается философии ставить своих людей на первое место – философии, которая восходит к самым ранним дням существования компании	Издания (Fortune и Glassdoor) неизменно называют организацию лучшим местом для работы. По результатам отзывов 87% сотрудников назвали организация лучшим местом работы. Во время кризиса сотрудники сами отказались получать зарплату чтобы спасти компанию	Стараются адаптироваться к внешним условиям и переменам, внедрять изменения	Есть определенные стандарты, связанные со сферой деятельности, но старается дать возможность определенной свободы и для сотрудников, создавая собственные небольшие стандарты, выражающиеся скорее в ритуалах	Остаются верны основным ценностям компании, особенно связанными с сотрудниками
Авиакомпания Аэрофлот (1932) [26, 27]	В триаде «организация, продукт, человек» продукт и организация занимают центральное положение. Руководство ориентировано только на повышение доходов	Большая часть отзывов отрицательная как о работодателе. Очень часто работников заставляют перерабатывать по времени работы	Приспосабливаются к переменам, и к эпидемиологической ситуации и к потребностям рынка. Вводят новые маршрутные сети. При возникновении непредвиденных обстоятельств (коронавирус) получает субсидирование государством	Есть очень жесткие стандарты и правила, диктуемые отраслью. Также есть стандарты внутрикорпоративного поведения и этики	Отсутствие ценностей, руководство сосредоточено только на стратегическом видении

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Продолжение табл. 1

Сеть магазинов «Магнит» (1994) [28–30]	В триаде «организация, продукт, человек» продукт и организация занимают центральное положение. Руководство ориентировано на продукт, на процессы предоставления продукта и на масштабировании организации, посредством покупки других организаций и создании дочерних структур	За счет большой сети нет возможности более объективной выставлении оценки чем на основе отзывов о работодателе. Средняя оценка 3,3 из 5	Активное приспособление к клиенту. Знание о потребностях клиента не только в отрасли организации, но и в смежных, чтобы улучшить процессы для комфорта клиента	Достаточно мобильно. Изменение внутренних условий для более эффективной работы организации. Так после прихода нового директора – иностранца, была отмечена высокая текучка кадров с которой организация будет бороться и менять методы работы	Отсутствие ценностей, руководство сосредоточено только на стратегическом видении
Улан-Удэнский авиационный завод (УУАЗ) (1939) [31–33]	В триаде «организация, продукт, человек» продукт и человек занимают центральное положение. Руководство ориентировано на продукт, но в то же время заинтересовано в квалифицированных работниках	За счет большой сети нет возможности более объективной выставлении оценки чем на основе отзывов о работодателе. Средняя оценка 4,4 из 5. В большинстве хорошие отзывы работников	Приспособление к клиентам, в основном по госзаказам в том числе для нужд министерства обороны	Предприятие не очень мобильно. В основном придерживаются стандартов, но при этом не исключают какие-то нововведения	Есть определенные ценности, связанные с выпуском качественного товара. Отсюда внимание к набору правильных кадров
Почта России (2002) [34, 35]	В триаде «организация, продукт, человек» продукт и организация занимают центральное положение. Руководство ориентировано на продукт, на конкурентоспособность продукции и на лояльности клиентов. При этом в последнее время идет переориентация на изменение политики, связанной с работниками	Низкая лояльность работников по признанию самого руководства. Работники не вовлечены в процесс	Адаптивность к изменениям условий на рынке и потребностям клиентов. Вывод новых услуг на рынок, изменение существующих услуг и повышение качества	Предприятие точечно мобильно. В традиционных процессах создания услуги оно ничего не меняет, но при вводе новых услуг создает собственные стандарты	Нет традиций, существует популизм в создании продуктов, работы с сотрудниками и улучшений для клиентов

Окончание табл. 1

Компания Chanel [36, 37]	В триаде «организация, продукт, человек» все три элемента в равной степени важны для организации. Руководство ориентировано на сохранение ценностей компании, ее идеи и ее будущего в равной степени как на создание лучшего продукта, отражающего ценности организации, равно как и людей, которые должны всегда помнить о миссии и ценностях бренда и также важны для компании	От работников многое требуется в плане навыков и квалификации, все работники должны знать историю и миссию бренда, при этом работники отдают свои навыки, знания организации и организация заботится о них. Тип управления близок к семейному типу, но не может быть им идеально, поскольку рядовые работники в любой стране мира не приобщены полностью к организации	Организация меняется со временем, подстраивается под внешние условия и потребности рынка	Организация очень мобильна, но для нее главное – сохранить свои традиции	Очень жесткая приверженность традициям. Новые руководители избираются в том числе из подхода возможности дальнейшей приверженности традициям

Источник: составлено автором.

Пропустив эти данные через систему искусственного интеллекта, проанализировавшую полученный текст на схожесть его смыслового значения, можно получить результаты, представленные на *рисунке 1*. Данная система была создана исключительно для данного исследования.

На *рисунке 1* по оси ординат указывается количество организаций, по оси абсцисс указано количество совпадений по рассматриваемым характеристикам, в данном случае их 5. 0 – означает полное совпадение организаций по смысловому выражению всех характеристик, 1 – говорит об отсутствии совпадения по одной любой из 5 характеристик, 2 – об отсутствии совпадения по двум любым характеристикам, 3 – об отсутствии смыслового совпадения по трем любым характеристикам, 4 – по отсутствии совпадения по любым четырем характеристикам, 5 – нет совпадений у организаций по характеристикам. Так, в первую группу, где полностью совпадают характеристики, вошли такие организации, как чайная компания Numi, винодельня Booplas, гостиница Хоши, мастерские Marinelli – несомненные долгожители по их ворасту, а также авиакомпания Delta Air Lines, группа компаний Hayel Saeed Anam и чайная компания Numi.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

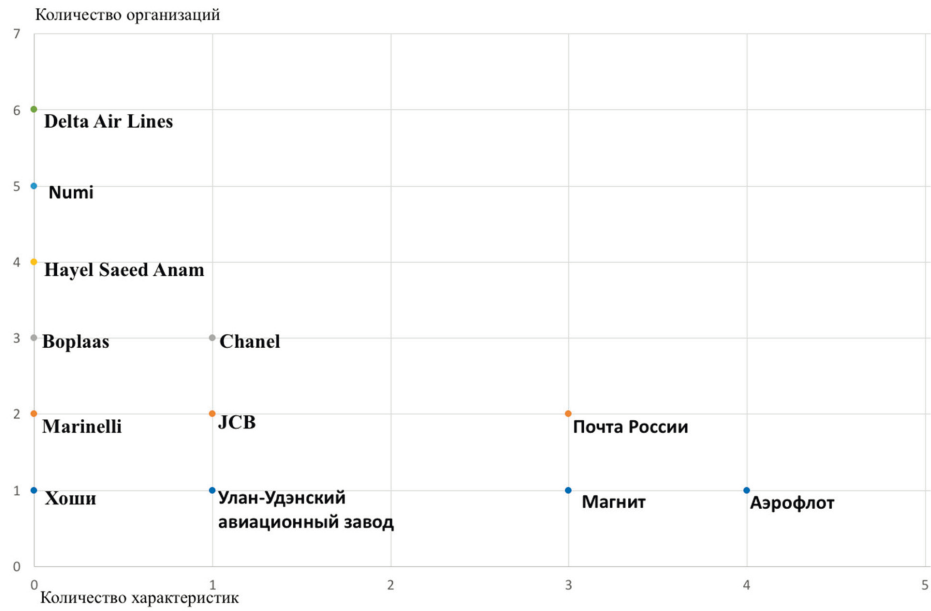


Рисунок 1. Шкала организаций и характеристик

Источник: составлено автором.

Ближайшее к компаниям-долгожителям место занимают организации, у которых есть отклонение по одной из характеристик.

Компанию Chanel по первой характеристике нельзя отнести к социальной, поскольку у нее присутствуют характеристики эгоцентричной организации: ориентация не только на людей, но и на продукт. Как было выявлено [38] *(Efremov, Kalygina, Goryainov, 2021)*, на продукт ориентированы исключительно директивно построенные системы управления предприятием. Уделяя особое внимание системе осуществления власти, жесткой стандартизации труда, поддержанию дисциплины и соблюдения принципа подчинения работником интересам организации, появляется гарантия не только в жестком исполнении приказа, но и в высокостандартизированном продукте одинакового качества. Подобную ориентацию организации активно применяют механистические структуры, не организменные [38] *(Efremov, Kalygina, Goryainov, 2021)*. По остальным характеристикам замечаний по данной организации нет.

JCB. По всем характеристикам, кроме второй, организацию можно было бы отнести ближе к долгожительству. Партисипативность определяет отношение работников к управлению, а также насколько управление помогает в выполнении поставленных перед работниками задач. Наиболее точно этот

параметр можно определить через отзывы самих работников, положительные из которых составляют 3,6 из 5. Видна недостаточная близость руководства к работникам, не всегда эффективно выстроенная система обратной связи от работников. В рамках социальности организация больше близка к партнерам (в данном случае – дилерам), чем к работникам предприятия, особенно линейным, ввиду сложности самой структуры.

Улан-Уденский авиационный завод. Основная проблема – это отсутствие мобильности, медлительность в принятии решений, предположительно – в результате бюрократизации предприятия. Возможно, низкий показатель мобильности связан со спецификой клиентов: выполнение обязательств по госзаказам. В первом критерии социальности у завода та же ситуация, что и у JCB: ориентация не только на сотрудников, но и на продукт. И здесь, скорее не семейный тип организации, когда именно работники важны организации, а рассмотрение и отношение к работникам через призму создания продукта.

Таким образом, компании Chanel и JCB, а также Улан-Уденский авиационный завод оказались на одном удалении от организаций-долгожителей, поскольку для долгожительства им не хватает изменить одну характеристику.

В последнюю и наиболее дальнюю от долгожительства категорию вошли Почта России и «Магнит», которые имеют отклонения по трем характеристикам из пяти, а также «Аэрофлот», располагающийся дальше всех от компаний-долгожителей. Считается целесообразным провести анализ обобщенно по всем трем, поскольку все характеристики организаций имеют один вектор движения. Прежде всего, это отсутствие ценностей традиций, составляющих основу долгожительства [12] *(Kalygina, 2022)*, влияющих на ее персонал и с помощью которых раскрывается потенциал каждого сотрудника, что ведет к увеличению ее эффективности и повышению конкурентоспособности [38] *(Efremov, Kalygina, Goryainov, 2021)*, отсюда у организаций-долгожителей положительные отзывы работников организации. Логично увидеть, что в данных организациях обратный вектор и второй характеристики, а именно авторитарность. По первой характеристике предприятия являются ярким примером эгоцентричных, поскольку ориентация на людей сменяется ориентацией на продукт и на сохранение стабильности самой организации. Однако можно видеть, что предприятия не так далеки от долгожительства, как могли бы быть. Они достаточно мобильны и адаптивны к рыночным условиям и потребностям людей, за исключением Почты России, которая не мобильная в традиционном производственном цикле, но создает новые услуги как ответ на потребности рынка. «Аэрофлот» и «Магнит» активны в создании новых продуктов и услуг, а также активны в обратной связи от клиентов.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Заключение

На основе выявленных характеристик компаний-долгожителей и последующего их рассмотрения с помощью программы искусственного интеллекта возможно получение матрицы отдаленности организаций друг от друга. Последующая их группировка в зависимости от программы может быть и более детальной, показывающей степень удаленности каждой характеристики от некой эталонной, принадлежащей компании-долгожителю. Дальнейшее рассмотрение этого подхода необходимо связывать как с точностью трактовки характеристик анализируемых предприятий, именно от которых зависит рассмотрение длительности жизни самой организации, так и определением реального возраста организации.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аналитическая компания Marketing Logic. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing-logic.ru/news/14 (дата обращения: 28.01.2021).
2. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company // Harvard Business Review. – 1991. – № 6. – p. 96–104.
3. Лебедева И.П. Японское качество: экономические аспекты // Ежегодник Япония. – 2013. – № 42. – с. 73–88.
4. Deming E. The new economics for industry, government and education. – Cambridge, Mass., MIT Press, 2000.
5. Ари де Гиус Живая компания. Рост, научение и долгожительство в деловой среде. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Алтынова Н.А., Ахмадуллина Р.З., Пядышев А.В., Садеев А.Х. Продолжительность жизни компании как объект изучения на основе управления изменениями (на примере компании Форд) // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 1–2 (91). – с. 34–39.
7. Islam T. Motivation to transfer training in learning organizations // Journal of management development. – 2018. – № 38(4). – p. 273–287. – doi: 273–287.
8. Jankowicz D. From 'learning organization' to 'adaptive organization' // Journal management learning. – 2005. – № 31(4). – p. 471–490. – doi: 10.1177/1350507600314004.
9. Gil A. J., Carrillo F. J. Knowledge Creation in Organizations through learning // Intangible capital Journal. – 2013. – № 9 (3). – p. 730–753. – doi: 10.3926/ic. 418.
10. Kamo J.. Phillips F. The evolutionary organization as a Complex Adaptive System // Proceedings Paper: innovation in technology management – the key to global leadership: the key to global leadership. – 1997. – p. 325–330. – doi: 10.1109/PICMET.1997.653399.

11. Kluge A., Schilling J. Organizational learning and learning organizations: Theory and empirical findings // The Psychologist-Manager Journal. – 2003. – № 6(1). – p. 31–50.
12. Калыгина Е.В. Характеристики компаний-долгожителей в организменной концепции организации // Креативная экономика. – 2022. – № 3.
13. Морган Г. Имиджи организации : восемь моделей организационного развития. – М.: Вершина, 2006.
14. Калыгина Е.В. Компании-долгожители как организационный феномен // Креативная экономика. – 2022. – № 2.
15. Houshi Ryokan: Longevity Becomes a Tradition. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tharawat-magazine.com/stories/houshi-ryokan-longevity-becomes-a-tradition/ (дата обращения: 20.01.2022).
16. Stewardship Asia: An interview with Mr Zengoro Hoshi. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=k221gZ_SGJo (дата обращения: 23.01.2022).
17. Marinelli: 1,000 Years of Master Craftsmanship Hoshi. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tharawat-magazine.com/stories/marinelli-1–000-years-of-master-craftsmanship/ (дата обращения: 20.01.2022).
18. Boplaas 1743: The Long-lasting Success of Responsible Stewardship. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tharawat-magazine.com/stories/boplaas-1743-longlasting-success-responsible-stewardship/ (дата обращения: 20.01.2022).
19. Hayel Saeed Anam (HSA) Group: The Power of Giving in the Pursuit of Sustainability. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tharawat-magazine.com/stories/hsa-group-the-power-of-giving/ (дата обращения: 20.01.2022).
20. Numi Tea: Generosity Infused. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tharawat-magazine.com/stories/numi-tea-generosity-infused/ (дата обращения: 20.01.2022).
21. JCB vu par Lord Bamford. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iEcRYY9WcVM (дата обращения: 20.01.2022).
22. Jcb. [Электронный ресурс]. URL: https://www.jcb.com/ru-ru/o-kompanii/nasha-kompaniia (дата обращения: 20.01.2022).
23. Delta Air Lines. [Электронный ресурс]. URL: https://propel.delta.com/content/propel/en_US/aboutdelta.html (дата обращения: 20.01.2022).
24. Delta Air Lines. [Электронный ресурс]. URL: https://news.delta.com/how-culture-and-creativity-saved-thousands-delta-jobs (дата обращения: 20.01.2022).
25. Delta Air Lines. [Электронный ресурс]. URL: https://www.deltatakingaction.com/content/deltaactions/en/our-story/our-culture.html (дата обращения: 20.01.2022).

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

26. Гендиректор «Аэрофлота»: убытки авиакомпаний невозможно переложить на пассажиров. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BY1HZJhtWrs (дата обращения: 20.01.2022).
27. Аэрофлот. [Электронный ресурс]. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/ourbrand (дата обращения: 20.01.2022).
28. Интервью. Ян Дюннинг, Президент, генеральный директор «Магнит». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hPLeCOQ9FsY (дата обращения: 20.01.2022).
29. Ян Дюннинг, президент, генеральный директор сети «Магнит». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tTES51UFt-w (дата обращения: 20.01.2022).
30. Ян Дюннинг – президент, генеральный директор «Магнит». Выступление «На одной волне 2021». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ph_ppGNtleo (дата обращения: 20.01.2022).
31. Гость в студии – Управляющий директор АО «У-УАЗ», Герой Труда России, Леонид Белых. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=e47Bxu_peVg (дата обращения: 20.01.2022).
32. Гость в студии – Управляющий директор АО «У-УАЗ», Леонид Белых. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dXPL76n1RGE (дата обращения: 20.01.2022).
33. Вести Интервью. Леонид Белых. Эфир от 08.09.2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6vNrlkMZ8Qc (дата обращения: 20.01.2022).
34. Эксклюзивное интервью главы «Почты России» Максима Акимова. Полная версия. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-uJLNzcNC8o (дата обращения: 20.01.2022).
35. Интервью с главой «Почты России» Максимом Акимовым. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=o_um-9jLQ4I (дата обращения: 20.01.2022).
36. Chanel. [Электронный ресурс]. URL: https://careers.chanel.com/ru_RU/ (дата обращения: 20.01.2022).
37. Рбк. [Электронный ресурс]. URL: https://style.rbc.ru/people/5e60f8059a79474a619484fb (дата обращения: 20.01.2022).
38. Ефремов В.С., Калыгина Е.В., Горяинов К.С. Проблема организационной смертности в контексте теории организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2021. – № 5.

REFERENCES:

Altynova N.A., Akhmadullina R.Z., Pyadyshev A.V., Sadeev A.Kh. (2020). *Prodolzhitelnost zhizni kompanii kak obekt izucheniya na osnove upravleniya izmeneniyami (na primere kompanii Ford)* [Company life time as object of study based on change management (on the example of ford company)]. *International Research Journal*. (1–2 (91)). 34–39. (in Russian).

Ari de Gius (2013). *Zhivaya kompaniya. Rost, nauchenie i dolgozhitelstvo v delovoy srede* [Live company. Growth, learning and longevity in the business environment] (in Russian).

Boplaas 1743: The Long-lasting Success of Responsible Stewardship. Retrieved January 20, 2022, from https://www.tharawat-magazine.com/stories/boplaas-1743-longlasting-success-responsible-stewardship/

Chanel. Retrieved January 20, 2022, from https://careers.chanel.com/ru_RU/

Delta Air Lines. Retrieved January 20, 2022, from https://news.delta.com/how-culture-and-creativity-saved-thousands-delta-jobs

Delta Air Lines. Retrieved January 20, 2022, from https://propel.delta.com/content/propel/en_US/aboutdelta.html

Delta Air Lines. Retrieved January 20, 2022, from https://www.deltatakingaction.com/content/deltaactions/en/our-story/our-culture.html

Deming E. (2000). *The new economics for industry, government and education*

Efremov V.S., Kalygina E.V., Goryainov K.S. (2021). *Problema organizatsionnoĭ smertnosti v kontekste teorii organizatsii* [The issue of organizational mortality in organization theories]. *Management in Russia and abroad*. (5). (in Russian).

Gil A. J., Carrillo F. J. (2013). *Knowledge Creation in Organizations through learning Intangible capital Journal*. (9 (3)). 730–753. doi: 10.3926/ic. 418.

Hayel Saeed Anam (HSA) Group: The Power of Giving in the Pursuit of Sustainability. Retrieved January 20, 2022, from https://www.tharawat-magazine.com/stories/hsa-group-the-power-of-giving/

Houshi Ryokan: Longevity Becomes a Tradition. Retrieved January 20, 2022, from https://www.tharawat-magazine.com/stories/houshi-ryokan-longevity-becomes-a-tradition/

Islam T. (2018). *Motivation to transfer training in learning organizations Journal of management development*. (38(4)). 273–287. doi: 273–287.

ISSN 1994-6929

JCB vu par Lord Bamford. Retrieved January 20, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=iEcRYY9WcVM

Jankowicz D. (2005). *From 'learning organization' to 'adaptive organization' Journal management learning*. (31(4)). 471–490. doi: 10.1177/1350507600314004.

Jcb. Retrieved January 20, 2022, from https://www.jcb.com/ru-ru/o-kompanii/nasha-kompaniia

Kalygina E.V. (2022). *Kharakteristiki kompaniy-dolgozhiteley v organizmennoy kontseptsii organizatsii* [Characteristics of long-lived companies in the organizational concept of the organization]. *Creative economy*. (3). (in Russian).

Kalygina E.V. (2022). *Kompanii-dolgozhiteli kak organizatsionnyy fenomen* [Long-lived companies as an organizational phenomenon]. *Creative economy*. (2). (in Russian).

Kamo J.. Phillips F. (1997). *The evolutionary organization as a Complex Adaptive System Proceedings Paper: innovation in technology management – the key to global leadership: the key to global leadership*. 325–330. doi: 10.1109/PICMET.1997.653399.

Kluge A., Schilling J. (2003). *Organizational learning and learning organizations: Theory and empirical findings The Psychologist-Manager Journal*. (6(1)). 31–50.

Lebedeva I.P. (2013). *Yaponskoe kachestvo: ekonomicheskie aspekty* [Japanese quality: economic aspects]. *Ezhegodnik Yaponiya*. (42). 73–88. (in Russian).

Marinelli: 1,000 Years of Master Craftsmanship Hoshi. Retrieved January 20, 2022, from https://www.tharawat-magazine.com/stories/marinelli-1–000-years-of-master-craftsmanship/

Morgan G. (2006). *Imidzhi organizatsii : vosem modeley organizatsionnogo razvitiya* [Organization images : eight models of organizational development] (in Russian).

Nonaka I. (1991). *The Knowledge-Creating Company Harvard Business Review*. (6). 96–104.

Numi Tea: Generosity Infused. Retrieved January 20, 2022, from https://www.tharawat-magazine.com/stories/numi-tea-generosity-infused/

Stewardship Asia: An interview with Mr Zengoro Hoshi. Retrieved January 23, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=k221gZ_SGJo