

УДК 159.9

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аппазова Гульбану Жунискызы

ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, магистрант 1-курса, специальности «Психология»,

Нур-Султан, Казахстан banu.appazova.1994@gmail.com

Научный руководитель – Г.Айкинбаева

Сегодня под воздействием экономических, политических, социальных и культурных изменений, происходящих в стране, актуальность изучения феномена корпоративной культуры организаций проявляется все более явственно.

Потребность изучения корпоративной культуры творческих организаций вызвана как объективным возникновением большого их числа, так и развитием рыночной экономики. Под воздействием целого спектра экономических изменений в творческих учреждениях, с одной стороны, трансформируются в предпринимательские организации, вынуждены постоянно повышать свою конкурентоспособность, а с другой стороны, должны сохранять и транслировать культурные ценности, влиять на настроения в обществе [1, 2].

Как правило, в основе успехов и неудач любой компании лежат причины, напрямую или косвенно связанные с ее корпоративной культурой. Стиль лидерства, психологический климат в коллективе, сложившийся имидж организации — все это не может не влиять на результаты работы любого предприятия. В корне любого здорового и успешного бизнеса лежит здоровая, основанная на общих ценностях, корпоративная культура. Она определяет отношение людей к работе, образ и эффективность командной работы, удовлетворенность людей собственным трудом, отношения между сотрудниками, отношения с клиентами и партнерами и, в конечном счете, успех или неудачу компании. Из здорового корня вырастает здоровое дерево, и наоборот. Давайте разберёмся в том, что из себя представляет корпоративная культура.

Корпоративная культура - совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации. Обычно, существующая в организациях корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения. Термин «корпоративная культура» впервые появился в XIX веке. Он был сформулирован и применён немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации». Изначально термин «корпоративный» возник от латинского «corporatio» — объединение, сообщество, а не от «корпорации» как организационно-правового типа предприятия. Правила поведения, как писанные, так и неписанные, сложились внутри профессиональных сообществ ещё в средневековых гильдиях, причём нарушения этих правил могли приводить к исключению их членов из сообществ. Профессиональные и другие сообщества уже тогда часто имели внешние атрибуты. Обычно они были связаны с покроем и цветом одежды, аксессуарами, тайными символами принадлежности, поведенческими знаками, по которым члены сообществ могли отличать «своих» от «чужих».

На сегодняшний день насчитывается 250 различных определений корпоративной и организационной культуры. Компоненты корпоративной культуры приведены в таблице №1.

Таблица.1 Компоненты корпоративной культуры

Компонентами корпоративной культуры
1. принятая система лидерства;
2. стили разрешения конфликтов;
3. действующая система коммуникации;
4. положение индивида в организации;
5. особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений;
6. принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Обычно существующая в организациях корпоративная культура — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения.

«Корпоративная культура формируется с учетом целей, задач и ценностей корпорации, отличающихся от ценностей других корпораций, а корпоративные связи, отношения, ценности, нормы поведения являются основой для формирования корпоративной культуры.

Основными функциями корпоративной культуры являются обеспечение желаемого результата в будущем, формирование имиджа корпорации, воспитание чувства общности членов корпорации и принадлежности к её ценностям, усиление вовлеченности в дела корпорации и ответственности за ее результаты, формирование образцов поведения».

В целом, любое предпринимательство выполняет две основные функции - маркетинг и инновации. Инновации порождают новые продукты и бизнес-модели, а маркетинг позволяет миру узнать об этих инновациях. Оба направления часто рассматриваются как плод творчества. Но когда дело доходит до создания творческой культуры, необходимой для правильного внедрения маркетинга и инноваций в организацию творческой сферы, многие руководители недоумевают, как создать творческую культуру.

В самом деле, даже определение того, как выглядит творческая культура, может оказаться сложной задачей. Насколько же глубоким является изучение проблемы корпоративной культуры? Впервые выделение нескольких уровней познания данного предмета произошло благодаря Э. Шейну [5].

Начальный этап или первый, «поверхностный» уровень изучения корпоративной культуры состоит из восприятия культуры посредством органов чувств. Таким образом, сюда мы можем отнести все внешние, видимые и легко узнаваемые признаки, символы, выражения культуры, такие, как использование пространства и времени, язык, девизы и лозунги, поведение сотрудников, технологии и архитектура. Подобные проявления легко обнаружимы, однако при этом они не всегда однозначно поддаются интерпретации и расшифровке в терминах корпоративной культуры.

По Э.Шейну, этот уровень носит условное название «артефакты», поскольку сюда относятся внешние проявления культуры, то есть искусственно созданные изделия, предметы, продукты цивилизации, а также одежда сотрудников, профессиональный сленг и пр. Настольный футбол в офисе, бесплатная еда, комната для отдыха - тоже артефакты. Для примера, в офисе IDEO в Пало-Альто, как известно, есть крыло самолета, выступающее из одной стены, удивительный и загадочный артефакт, если кто-то не понимает культуру игровых экспериментов и свободы самовыражения IDEO [6].

Второй уровень носит название «подповерхностного». В терминологии Э. Шейна - «ценности». На этом уровне происходит анализ целей организации, ее стратегии и философии, ценностей и убеждений, сознательно и добровольно разделяемых ее членами. В любой организации происходит процесс трансформации ценностей в убеждения через представления. Сначала ценности начинают восприниматься как нечто неотъемлемое, потом они превращаются в представления, а после – в убеждения, таким образом, закрепляясь у сотрудников на уровне подсознания и вырабатывая стойкую привычку действовать по данной схеме.

Однако не все ценности проходят такой путь. Многие из них выполняют лишь нормативную функцию и поэтому остаются на сознательном уровне и провозглашаются компанией в качестве основных, корпоративных ценностей. К примеру, если основной декларируемой в уставе компании ценностью является человек и его индивидуальность, то это предполагает, что каждый сотрудник или руководитель примет это положение без какого-либо опытного его подтверждения (такая ценность носит название социально закреплённой).

Третий уровень – «глубинный» или, по Э. Шейну – «основные убеждения». На данном этапе внимание акцентировано на базовых предположениях, которые порой не могут быть осознаваемы даже самими сотрудниками организации без намеренного сосредоточения. Эти предположения серьезно скрыты, однако они принимаются на веру и мотивируют, направляют поведение людей, а также помогают им в восприятии атрибутов, характерных для конкретной корпоративной культуры. Например, сотрудники центра обработки вызовов Zappos твердо убеждены в том, что предоставление первоклассного обслуживания приведет к появлению лояльных клиентов, причем настолько, что сотрудники отправляют потенциальных клиентов в другие магазины, если у Zappos нет товара на складе. [7].

Несомненно, легко исследовать причудливые внешние атрибуты и принять их за основные предположения корпоративной культуры. В программе бесплатной пиццы и кофе в компаниях Bigfishnet ничего волшебного, но программа бесплатного питания в культуре, основанной на базовых представлениях о ценности сотрудничества и обмена, может повысить творческий результат всей организации, предоставляя обеды для обмена идеями. Точно так же для руководства компании одно дело - поддерживать ценность

«нестандартного мышления», но если у ваших менеджеров есть проблемы с распознаванием нетрадиционных, великих идей из-за их основных предположений о необходимости осуществимости, в этом случае они не дадут лидеру того, о чем просят.

Сложнее всего увидеть базовые предположения, но именно базовые допущения культуры организации оказывают реальное влияние на творческие способности ее членов. У творческих организаций есть основные предположения о том, что творчество процесс, а не момент эврики, или что не все конфликты необходимо разрешать, потому что иногда это может привести к более инновационному мышлению. Они разделяют убеждение, что творчество процветает в условиях ограничений или что лучшая работа выполняется, используя постоянно развивающиеся команды. Открытый обмен идеями, принятие ограниченного риска и признание неудач в качестве возможностей для обучения

- все это основные убеждения творческих организаций [8,9]. Четкие принципы корпоративной культуры способствуют реализации миссии, целей, задач и стратегии предприятия, обеспечивают прозрачное и эффективное управление предприятием в соответствии с требованиями современности. Усовершенствованные принципы корпоративной культуры содержат ключевые аспекты, способствующие ее развитию. Принципы формируются для компании в целом. Однако свои принципы могут формировать также и отдельные подразделения организации. Принципы корпоративной культуры отражают характер деятельности организации и особенности ее корпоративной культуры.

Таким образом, корпоративная культура рассматривается как главный механизм, который обеспечивает практическое повышение эффективности работы предприятия. Учитывая все положительные стороны корпоративной культуры, можно констатировать, что формирование ее высокого уровня для современных предприятий должно стать одной из важнейших стратегических целей их эффективного развития.

Список использованной литературы

1. Андреева И.В., Бетина О.Б.. Организационная культура - Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2006. -456с.
- 2.Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. – Н.Новгород: НИМБ, 2003. -357с.
- 3.Журавлева Л.С. Управление персоналом: Учебное пособие для вузов - Новосибирск, 2002 – 236 с.
- 4.Иванов П.В., Костылев В.И. Управление персоналом: 100 экзаменационных ответов. – М. 2003 – 256 с.
5. Корпоративная культура и управление изменениями. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. -191 с.
6. Ларичева Е.А. Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры и культуры производства // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 5. -122 с.
7. Управление персоналом. //Под ред. Базарова Т.Ю., Еремена Б.Л. Учебник. Москва, 1999. -368с.
8. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. -336 с
9. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2002. -345с.