

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

СЕИТОВА Ч.А.

Бишкекская финансово-экономическая академия
УДК: 331+304.444

Аннотация. Макалада коомдук пикирдин корпоративдик маданият аркылуу түзүшү каралат. Корпоративдик маданиятка жана анын айрым элементтерине ар тараптуу ой пикирлерди анализдөө жүргүзүлөт. Уюмдук жүрүш-туруштун маселелери чагылдырылат.

Негизги сөздөр: коомдук пикир, корпоративдик маданият, балуулуктар, уюмдук жүрүштүрүш.

Аннотация. В статье рассматривается формирование общественного мнения с помощью корпоративной культуры. Анализируются различные точки зрения на корпоративную культуру и ее отдельные элементы. Раскрываются проблемы организационного поведения сотрудников.

Ключевые слова: общественное мнение, корпоративная культура, ценности, организационное поведение.

Abstract. The article reviews the formation of public opinion with the help of the corporate culture. Analyzes the various points of view on corporate culture and its separate components. Reveals the problems of organizational behavior of employees.

Keywords: public opinion, corporate culture, values and organizational behavior.

Общественное мнение зависит от того общества, в котором формируется и развивается, от принципов этого общества, от культурных ценностей. А формирование ценностей есть одна из задач корпоративной культуры.

Под корпоративной культурой понимается совокупность норм, правил, обычаев и традиций, разделяемых и принимаемых работниками организации. Являясь основой механизма социальной интеграции коллектива, всех его исполнительских и менеджерских звеньев, корпоративная культура повышает социальную включенность, мотивацию, продуктивность деятельности, слаженность и самоорганизацию.

Культура порождает климат, ценности, стиль, взаимоотношения в данной организации. В ее понятие включены некие постоянно повторяющиеся характеристики поведения людей, например: ритуалы, формы проявления почтительности, манера поведения, нормы саморегуляции производственных групп; философия, которая определяет политику организации по отношению к работникам и клиентам; внутренние «правила игры».

Таким образом, культура организации является важным фактором формирования общественного мнения.

Организационная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в организационном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.

Функциями корпоративной культуры являются:

- 1) воспроизводство лучших элементов и ценностей культуры;

- 2) оценочно-нормативная функция;
- 3) регламентирование и регулирование поведения;
- 4) познавательная функция (познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работника);
- 5) смыслообразующая функция – влияние на мировоззрение работника;
- 6) коммуникационная функция;
- 7) функция общественной памяти;
- 8) рекреативная функция - восстановление духовных сил работника в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации [1; С.52].

Задачи корпоративной культуры:

- 1) Создание ценностей;
- 2) Обучение и развитие персонала;
- 3) Укрепление командного духа коллектива;
- 4) Преодоление конфликтов;
- 5) Определение роли каждого члена команды в жизни коллектива;
- 6) Налаживание и баланс различных типов коммуникаций;
- 7) Согласование представления каждого члена управленческой команды о компании и тренинг личной эффективности;
- 8) Обеспечение положительного внешнего и внутреннего имиджа;
- 9) Создание правил и норм поведения [2; node/870] .

Будучи усвоенной и принятой персоналом, корпоративная культура трансформируется в совесть, долг и ответственность, которые управляют людьми изнутри.

Технологии формирования эффективной корпоративной культуры в организациях носят преимущественно социальный характер, отсюда повышается значимость методов и средств социологии управления в их изучении. Наиболее важные аспекты здесь: факторы, детерминирующие управленческое поведение в организациях; содержание, функции и структура культуры управления, ее влияние на реальное поведение людей; социология организаций как реализация функций управления; ценности, мотивы и ориентации личности в системе управления и самоуправления.

Культура корпорации представляет собой два организационных уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые, внешние факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка, и элементы культуры, имеющие внешнее видимое представление. На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в организации. Ценности второго уровня тесно связаны с визуальными образцами (слоганами, церемониями, стилем деловой одежды и др.), они вытекают закономерно из них и обозначают их внутреннюю философию. Эти ценности поддерживаются и вырабатываются сотрудниками организации, каждый работник фирмы должен разделять их или хотя бы показывать свою лояльность по отношению к принятым корпоративным ценностям.

С точки зрения менеджеров, социологов и консультантов по управлению и организационной культуре, корпоративные ценности и нормы включают в себя:

- предназначение организации, ее «лицо» (лидерство в своей отрасли; высокий уровень технологии; высшее качество; преданность духу профессии; новаторство и др.);
- старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу; уважение старшинства и власти; старшинство как критерий власти и т.д.);
- значение различных руководящих должностей и функций (важность руководящих постов, роли и полномочия отделов и служб, в общем – иерархия организации);

- обращение с людьми (забота о людях и их нуждах; беспристрастное отношение и фаворитизм; привилегии; уважение к индивидуальным правам; обучение и возможности повышения квалификации; карьера; справедливость при оплате; мотивация людей);
- критерии выбора на руководящие и контролирующие должности (старшинство или эффективность работы; приоритеты при внутреннем выборе; влияние неформальных отношений и групп и т.д.);
- стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный или сотрудничества; использование целевых групп; личный пример; гибкость и способность приспосабливаться);
- организация работы и дисциплина (гибкость в изменении ролей; добровольная или принудительная дисциплина; использование новых форм организации работы и др.);
- распространение и обмен информацией (легкость обмена информацией; информированность сотрудников);
- процессы принятия решений (кто принимает решение, с кем проводятся консультации; индивидуальное или коллективное принятие решений; необходимость согласия, возможность компромиссов и т.д.);
- характер контактов (предпочтение форме контакта: личным или письменным контактам; степень жесткости в использовании установившихся каналов служебного общения; значение формальных аспектов; возможность контактов с высшим руководством; применение собраний; кто приглашается и на какие собрания; нормы поведения при проведении собраний);
- характер социализации (существующие барьеры; особые условия общения; кто с кем общается во время и после работы);
- пути разрешения конфликтов (предпочтение применения официальных или неофициальных путей; участие высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций, желание избежать конфликта и идти на компромисс);
- оценка эффективности работы (какова она: реальная или формальная; скрытая или открытая; кем осуществляется; как используются результаты).

Как показывают проведенные исследования, современный высококвалифицированный работник хочет получить от организации нечто большее, чем только заработную плату. Возникновение и воздействие целого ряда социальных факторов привели к формированию значительной прослойки современной рабочей силы, ожидания которой весьма отличны от тех, которые преобладали у предыдущего поколения работников. Современные работники рассчитывают не только на то, что будут материально преуспевать, но и также предпочитают психологически комфортно себя чувствовать в организации, культурные ценности которой соответствуют их личностным ценностным ориентациям.

Система ценностей находит свое отражение в формулировке кредо организации. Кредо компании включает цель ее деятельности, основные принципы, стиль, определенные обязательства по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Четко представленные, сформулированные и зафиксированные в документах фирмы, эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и ценностей.

Деловое кредо организации – это концентрированное выражение ее философии и политики, провозглашаемых и реализуемых высшим руководством и разделяемых сотрудниками компании.

Полная идентификация сотрудника с компанией означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности. В этом случае культурные ценности организации становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения.

Основопологающие ценности современных компаний воспринимаются через видимое воплощение в виде символов, рассказов, героев, девизов и церемоний. Культура любой компании может быть объяснена с помощью этих факторов.

Развитые корпоративные культуры вырабатывают довольно разнообразную мифологию. Мифология предприятий существует в виде анекдотов, метафорических историй, которые постоянно циркулируют на предприятии. Обычно они связаны с основателем предприятия и призваны в наглядной, живой, образной форме довести до служащих ценности компании.

Видное место в мифологии предприятия отводится «героям». Эти «герои» дают возможные образцы поведения, они определяют тип, норму достижения.

Видимыми проявлениями корпоративной культуры являются ритуалы. Ритуал – это повторяющаяся последовательность деятельности, которая выражает основные ценности любой организации. Ритуалы служат средством для наглядной демонстрации ценностных ориентаций фирмы, они призваны напоминать сотрудникам о стандартах поведения, нормах взаимоотношений в коллективе, которые от них ожидаются компанией.

Важной областью управления корпоративной культурой является кадровая система. Обширной информацией о специфике подходов к отбору кадров, системе требований к профессиональным, личностным качествам персонала обладают сотрудники рекрутинговых агентств. Они отмечают, что в настоящее время наряду с профессиональными навыками требования работодателей к психологическим, имиджевым, поведенческим характеристикам претендента продиктованы спецификой корпоративной культуры компании, ее ценностными ориентациями, этическими ограничениями, особенностями национального менталитета. Однако кадровая политика должна быть «одухотворена», «оживлена» корпоративной культурой, стать частью эмоционального мира всех сотрудников компании. Только когда и служащие, и руководители четко представляют себе неслучайность, полезность того или иного положения кадровой политики, только тогда можно сказать, что кадровая политика превратилась в часть корпоративной культуры.

Сила корпоративной культуры определяется, по крайней мере, двумя важными факторами: степенью принятия членами организации основных ценностей компании и степенью их преданности этим ценностям.

Можно разделить социально-психологический смысл рассматриваемого феномена организационной культуры на ряд согласованных параметров, а именно – на *интеграцию*, *дифференциацию* и *адаптацию*.

Современное понимание интеграции состоит в увеличении меры участия сотрудников в решении проблем организации и поиске эффективных способов ее работы.

Дифференциация подразумевает разделение структурных подразделений организации по их уникальности, специализации на выполнении определенных функций.

Адаптация как отлаженная функция корпоративной культуры обеспечивает два важнейших параметра выживания организации на рынке: стабильность выживания организации в изменяющихся условиях и гибкость, способность к оперативному реагированию на изменения.

Ценностные ориентации предприятия выражаются в корпоративных принципах, таких как постоянное развитие и совершенствование, оптимизм, взаимная поддержка и ответственность, профессионализм. В каждом конкретном случае они закрепляются через прохождение сотрудником нескольких «этапов интеграции», таких как первичная диагностика внутренних демотивационных факторов у личности, осознание индивидом важности принятия норм и правил коллектива, овладение навыками и знакомство со способами деятельности, принятыми в организации, со стороны руководства – анализ результатов трудовой деятельности и поощрение успехов, и, наконец, внутриорганизационное признание и продвижение тех сотрудников, которые могут служить ролевыми моделями для других членов организации.

«Корпоративная культура — это социальный клей, который помогает удерживать целостность организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения», — считает С. Роббинс, автор серии книг по теории организаций и общего менеджмента. По его мнению, именно корпоративная культура «определяет образ организации, то есть формирует черты, позволяющие отличать одну компанию от другой; влияет на процесс формирования и распространения корпоративной идентичности; способствует повышению сознательности, то есть увеличению числа обязательств, добровольно принимаемых сотрудниками по отношению к организации; установлению системы приоритетов, в которой личная выгода занимает отнюдь не лидирующие позиции; и наконец, содержит механизмы контроля, определяющие характер и стиль поведения служащих, что, в свою очередь, дает возможность не только усиливать логичность и последовательность их деятельности, но и прописывать сценарии, наиболее адекватно отражающие специфику организационного процесса» [3;84].

Э.Шейн предлагает подход, благодаря которому можно составить представление о культуре организации по ее проявлениям во внешней среде. Это возможно уловить с помощью:

1. Артефактов — «осязаемых и обозреваемых аспектов организации», к которым относятся письменная документация, пространственное деление, одежда и поведенческие ритуалы.

2. Декларируемых ценностей или «представлений о том, что должно произойти с организацией», закрепленных в философии и миссии компании, а также в ее видении собственных перспектив.

3. Основных предположений, к которым относятся «считающиеся само собой разумеющимися способы поведения, мышления и постановки целей, реализуемые в стандартных операционных процессах и в предполагаемых методах достижения эффективности» [4;С.16-17].

Согласно Э. Шейну, «артефакты» — первый уровень корпоративной культуры. Они просты для обнаружения и описания, но сложны для анализа, поскольку «точный смысл, вкладываемый в них, может быть недостаточно ясен» [4;С.17]. Публичные утверждения и заявления, отражающие второй уровень, легче поддаются исследованию, и даже в тех случаях, когда слово расходится с делом, разница между декларацией и реализацией — весьма выразительная характеристика культуры организации. Третий уровень корпоративной культуры — явная противоположность первому. Поскольку к нему относятся нерелефлексированные схемы поведения, то их сложно выявить, но благодаря работам по теории организационного поведения анализировать их можно без особых усилий. Все три уровня корпоративной культуры организации, по мнению Э. Шейна, взаимосвязаны, поэтому воздействие, оказанное на один из них, может вызвать неожиданные на первый взгляд изменения.

Одним из важнейших условий успешного функционирования и развития любой организации является ее положительный имидж в глазах общественности. А создание благоприятного внешнего образа невозможно без внутренней согласованности между членами коллектива, соблюдения всеми сотрудниками служебного этикета и поддержания единого корпоративного стиля.

Литература:

1. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика./В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001.
2. <http://www.hr-portal.ru>
3. Корпоративная культура глазами исследователей. Ирина Лаврухина.[Электронный ресурс]//Центр гуманитарных технологий.-2006.08.23.URL:http:gtmarket.ru/laboratory/e[pertize/2006/84
4. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс/ О.С. Виханский. – М.: Изд-во МГУ, 1995.