

Омаркожаева А.Н.
**Теоретические аспекты
корпоративной культуры**

В статье рассматриваются аспекты корпоративной культуры – важнейшего элемента процветания предприятий, проявляющегося в системе ценностей, в принципах структурной и кадровой политики, традициях организации, межличностных отношениях и в особой внутренней среде корпорации. Определены функции корпоративной культуры, показан целый ряд компонентов корпоративной культуры, которые должны приниматься и поддерживаться всеми членами коллектива. Выделены позитивные и негативные корпоративные культуры, показана их роль в повышении эффективности работы или препятствовании нормальному функционированию организации и выполнению ее миссии. Рассмотрены основные формы существования корпоративных ценностей: идеалы, выработанные руководством; воплощение этих идеалов в рамках организации; внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации. Повышение уровня корпоративной культуры, формирование целесообразных ценностных ориентаций, установок, норм, отношений является важным условием эффективного функционирования организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, функции и формы, традиции организации, культурные ценности, ценностные ориентаций, этические нормы.

Omarkozhayeva A.N.
**Theoretical aspects of
corporate culture**

The aspects of corporate culture – the most important element of prosperity of the entities, shown in a value system, in the principles of structural and personnel policy, traditions of the organization, the interpersonal relations and in special internal environment of corporation are considered in this article. Functions of corporate culture are determined, as well as a number of components of corporate culture which shall be accepted and be supported by all members of the collective is shown. Positive and negative corporate cultures are allocated, their role in increase of overall performance or preventing to normal functioning of the organization and accomplishment of its mission are shown. The main forms of existence of corporate values are considered: the ideals developed by a management; the embodiment of these ideals within the organization; internal motivational structures of the identity of staff of the organization. The increase of the level of corporate culture, forming of reasonable valuable orientations, settings, regulations, the relations are the important conditions of effective functioning of the organization.

Key words: corporate culture, functions and forms, traditions of the organization, cultural values, valuable orientations, ethical standards.

Омарқожаева А.Н.
**Корпоративтік мәдениеттің
теориялық аспектілері**

Мақалада кәсіпорынды гүлдендірудің маңызды элементі – құндылықтар жүйесінде, құрылымдық және кадрлық саясат принциптерінде, ұйымның дәстүрінде, жеке тұлғалар арасындағы қарым-қатынаста және корпорацияның ерекше ішкі ортасында көрініс табатын корпоративтік мәдениет аспектілері қарастырылған. Ұжым мүшелерінің барлығы қабылдауы және ұстануы тиіс корпоративтік мәдениет функциялары белгіленген, корпоративтік мәдениеттің бірқатар компоненттері көрсетілген. Корпоративтік мәдениеттің оң және теріс түрлері бөлініп, жұмыс тиімділігін жоғарылатуға немесе ұйымның қалыпты жұмысына және оның миссиясын орындауға кедергі келтіретін рөлі көрсетілген. Корпоративтік құндылықтардың негізгі формалары қарастырылған: басшылық қалыптастырған идеалдар; оларды ұйым шеңберінде жүзеге асыру; ұйым қызметкерлерінің тұлғалық ішкі мотивациялық құрылымы. Корпоративтік мәдениет деңгейін жоғарылату, орынды құндылықтар бағдарын, мақсаттарын, нормаларын, қарым-қатынасты қалыптастыру ұйымның тиімді жұмысының маңызды шарты болып есептеледі.

Түйін сөздер: корпоративтік мәдениет, функциялар мен формалар, ұйымның дәстүрлері, мәдени құндылықтар, құндылық бағдары, этикалық нормалар.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Введение

В современных условиях всё более важную роль начинает играть комплекс элементов корпоративной культуры на предприятиях, который проявляется в системе ценностей, а также принципах структурной и кадровой политики, определяемых руководством предприятий, в этических нормах и социальной политике, в традициях организации, в межличностных отношениях, отношении к работникам предприятий и в особой внутренней среде корпорации. Все эти составляющие системы управления могут быть рассмотрены в качестве мотивационных факторов. Сами по себе культурные ценности не могут быть ни хорошими, ни плохими, однако они могут способствовать или препятствовать реализации определенных целей и задач, решаемых обществом.

В настоящее время в психологии труда отсутствует базирующееся на системном подходе представление о структурно-содержательных характеристиках, детерминантах, закономерностях, механизмах и условиях формирования корпоративной культуры организации, что определяет общую направленность и содержание психологических исследований проблемы корпоративной культуры. Для описания этого понятия пользуются различными терминами, близкими по смыслу, но несколько различающимися по содержанию: «культура предпринимательства», «организационная культура», «деловая культура», «внутренняя культура компании», «корпоративная культура».

Экспериментальная часть

В современной литературе существует довольно много определений понятия «корпоративная культура». Как и многие другие термины организационно-правовых дисциплин этот не имеет единого толкования. В современной учебной и научной литературе насчитывается несколько десятков понятий «корпоративной культуры». Определены функции корпоративной культуры, как воспроизводство лучших элементов накопленной культуры, оценочно нормативная, регламентирующая и регулирующая, познавательная, смыслообразующая функции.

Результаты и обсуждение

Корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, зачастую корпоративные ценности превращаются в ценности личности и коллектива либо вступают с ними в конфликт; коммуникационная функция – через ценности, принятые в корпорации, нормы поведения и другие элементы культуры обеспечивается взаимоотношение работников и их взаимодействие; функция общественной памяти, сохранение и накопление опыта корпорации; рекреативная функция – восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации возможно лишь в случае высоконравственного потенциала корпоративной культуры, причастности работников к ней и разделения ее ценностей.

Исследователи отмечают, что в реальной жизнедеятельности корпоративная культура индивидуализирована, предстает как культура конкретной фирмы, живого коллектива людей.

Корпоративная культура включает в себя целый ряд компонентов [10-15]: представления о миссии (предназначении) организации, ее роли в обществе, основных целях и задачах деятельности; ценностные установки (понятия о допустимом и недопустимом), сквозь призму которых оцениваются все действия сотрудников; модели поведения (варианты реагирования) в различных ситуациях (как обыденных, так и нестандартных); стиль руководства организацией (делегирование полномочий, принятие важных решений, обратная связь и пр.); действующая система коммуникации (обмен информацией и взаимодействие между структурными подразделениями организации и с внешним миром, принятые формы обращения «начальник-подчиненный» и «подчиненный-начальник»); нормы делового общения между членами коллектива и с клиентами (другими учреждениями, представителями власти, СМИ, широкой общественностью и т. д.); пути разрешения конфликтов (внутренних и внешних); принятые в организации традиции и обычаи (например, поздравление сотрудников с днем рождения, совместные выезды на природу и т. д.); символика организации (слоган, логотип, стиль одежды сотрудников и пр.).

При этом данные компоненты должны приниматься и поддерживаться всеми членами коллектива (или подавляющим их большинством).

Некоторые руководители рассматривают корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать

все подразделения организации и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение [16].

В зависимости от характера влияния на конечные результаты деятельности организации выделяют позитивные и негативные корпоративные культуры. При этом позитивная корпоративная культура должна способствовать повышению эффективности работы, оптимизации всех производственных процессов, непрерывному развитию самой организации и ее персонала, формированию комфортных условий и дружелюбной атмосферы в коллективе, повышению общественной значимости и статуса организации в соответствующей сфере деятельности. Негативная же корпоративная культура, наоборот, препятствует нормальному функционированию организации и выполнению ее миссии.

Корпоративная культура нуждается в постоянном анализе со стороны менеджеров организаций, в результате которого могут быть выявлены ситуации, когда культура не соответствует функциям структурных подразделений, функциональному или морфологическому содержанию организации, структуре управления, стадии развития организации, стратегии организации. Но если все-таки диагностика показывает, что корпоративная культура является тормозом в реализации стратегии, необходимо серьезно заниматься организационными изменениями.

Корпоративная культура создается постоянно, достаточно продолжительное время, причем создается самими сотрудниками компании. Разница в корпоративной культуре заключается в контексте того, что происходит в организациях, а не в том, что они делают.

Система отношений, лежащая в основе организационной культуры – это те важнейшие отношения, которые формируют и определяют поведенческие нормы и рабочее поведение членов организации. Именно по действиям и поведению работников можно судить о том, каково в целом состояние организационной культуры, способствует ли она эффективной работе организации, успешному проведению изменений, поддерживает ли выработанную стратегию развития или нет.

Содержание организационной культуры определяется не простой суммой элементов, а тем, как они связаны между собой и как они формируют профили определенных культур. Отличительной чертой той или иной культуры является приоритетность формирующих ее базовых

характеристик, указывающая на то, какие принципы должны превалировать в случае возникновения конфликта между ее разными составляющими. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а следовательно, обеспечивается достижение целей организации.

С точки зрения аксиологии (учения о ценностях), ценности представляют собой свойства общественного предмета удовлетворять определенным потребностям отдельного человека или группы. Ценностные отношения не возникают до тех пор, пока субъект не обнаружил для себя проблематичность удовлетворения актуальной потребности. Применительно к организационной культуре ценности можно определить как целевое и желательное событие, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам окружающей ее внешней среды. Ценности в данном случае служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия.

В силу социального неравенства, существующего как в обществе, так и в любой организации, ценности среди людей распределяются неравномерно. Именно на неравном распределении ценностей строятся отношения власти и подчинения, все виды экономических отношений, отношения дружбы, партнерства и т.д. Распределение ценностей в социальной группе, например среди сотрудников компании, социологи называют ценностным образом данной группы или организации. Что касается отдельного сотрудника, то внутри организации в рамках общего ценностного образа каждый из них занимает индивидуальную ценностную позицию.

Корпоративные ценности и нормы, с точки зрения консультантов по управлению и организационной культуре, могут включать в себя: предназначение организации и ее «лицо» (высокий уровень технологии; высшее качество; лидерство в своей отрасли; преданность духу профессии; новаторство и другие); 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 служба); обращение с людьми (забота о людях и их нуждах; беспристрастное отношение и фаворитизм; привилегии; уважение к ин-

дивидуальным 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.); организация работы и дисциплина (добровольная или принудительная дисциплина; гибкость в изменении ролей; использование новых форм организации работы и другое); стиль руководства и управления (стили авторитарный, консультативный или сотрудничества; использование целевых групп; личный пример; гибкость и способность приспосабливаться); процессы принятия решений (кто принимает решение, с кем проводятся консультации; индивидуальное или коллективное принятие решений; необходимость согласия, возможность компромиссов и т.д.); распространение и обмен информацией (информированность сотрудников; легкость обмена информацией); характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам; жесткость или гибкость в использовании установленных каналов служебного общения; значение, придаваемое формальным аспектам; возможность контактов с высшим руководством; применение собраний; кто приглашается и на какие собрания; нормы поведения при проведении собраний); характер социализации (кто с кем общается во время и после работы; существующие барьеры; особые условия общения); пути разрешения конфликтов (желание избежать конфликта и идти на компромисс; предпочтение применения официальных или неофициальных путей; участие высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций и т.д.); оценка эффективности работы (реальная или формальная, скрытая или открытая, кем осуществляется, как используются результаты).

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 материально преуспевать, но и также предпочитают психологически комфортно себя чувствовать в организации, культурные ценности которой соответствуют их личностным ценностным ориентациям.

Каждая организация осуществляет свою деятельность в соответствии с теми ценностями, которые имеют существенное значение для ее сот-

рудников. Создавая организационные культуры, необходимо учитывать общественные идеалы и культурные традиции страны. Кроме того, для более полного понимания и усвоения ценностей сотрудниками организации, важно обеспечить различное проявление корпоративных ценностей в рамках организации. Постепенное принятие этих ценностей членами организации позволит добиваться стабильности и больших успехов в развитии организации.

Разделяя и развивая взгляды современного отечественного психолога Д.А. Леонтьева, можно выделить три основные формы существования корпоративных ценностей: идеалы – выработанные руководством и разделяемые им обобщенные представления о совершенстве в различных проявлениях и сферах деятельности организации; воплощение этих идеалов в деятельности и поведении сотрудников в рамках организации; внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своем поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов.

Эти формы имеют иерархическую структуру осознания работниками и постепенно переходят одна в другую. Предметно воплощенные ценности, в свою очередь, становятся основой для формирования организационных идеалов и так далее до бесконечности. Этот процесс повторяется, непрерывно совершенствуясь на каждом новом витке развития корпоративной культуры организации. В целом, систему формирования и развития корпоративной культуры можно представить в виде следующей «пирамиды ценностей» в их конкретном проявлении.

Функциональная роль существования ценностей организации напрямую связана с самим фактом жизни человека в обществе. Крупнейший специалист по этой проблематике К. Клакхон считает, что без ценностей «жизнь общества была бы невозможна; функционирование социальной системы не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей; индивиды не могли бы получить от других то, что им нужно в плане личных и эмоциональных отношений; они бы также не чувствовали в себе необходимую меру порядка и общности целей». Все это можно с уверенностью отнести и к корпоративным культурам: без единой системы ценностей организации не могли бы устойчиво функционировать и достигать поставленных целей [35].

Тем не менее, не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотруд-

ником в качестве таковых, действительно становятся его личностными ценностями. Осознания той или иной ценности и положительного отношения к ней явно недостаточно. Действительно необходимым условием этой трансформации является практическое включение сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию этой ценности. Только ежедневно действуя в соответствии с корпоративными ценностями, соблюдая установленные нормы и правила поведения, сотрудник может стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям.

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. Со временем работник продолжает разделять эти ценности уже вне зависимости от того, находится ли он в рамках данной организации или трудиться в другом месте. Более того, такой работник становится мощным источником данных ценностей и идеалов как в рамках сформировавшей его организации, так и в любой другой компании, фирме и т.п.

Как уже отмечалось, помимо ценностей, в структуру корпоративной культуры входят внутриорганизационные нормы и социальные роли. С точки зрения социологии, персонал – это группа работников, каждый из которых принимает и разделяет общие цели, ценности и нормы организации, имеет определенные личностные ценностные ориентации, обладает необходимым набором качеств и навыков, которые позволяют ему занимать определенную позицию в социальной структуре организации и играть соответствующую социальную роль.

Поскольку в различных областях знания, как нами было выявлено ранее, трактовки сущности ценности значительно различаются, мы считаем, что продуктивным и соответствующим нашему исследованию является подход, при котором ценности культуры толкуются как ценностные суждения, позволяющие передавать значимость фактов, событий, ситуаций, влияющих на поведение и действия. Иначе говоря, ценности в своем сущностном истолковании предстают как адекватные понятиям «смысл» и «значимость», что распространено в психологии и этике, где

проблематика ценностных суждений опирается на понятие оценки, которое не претендует на объективность в отличие от утилитаристских концепций ценности.

Базовой социальной ценностью, определяющей все другие, является свобода, которая, с точки зрения философского подхода, по своей сущности предстает осознанной необходимостью, позволяющей человеку и обществу учитывать природные и социальные процессы, а также и собственную жизнедеятельность. Тезис о свободе как осознанной необходимости принадлежит марксизму и не всеми разделяется. Но в нем есть момент, который трудно оспаривать, и заключается он в объективной обусловленности свободы, в характере субъектно-объектных отношений, которые исключают достижение абсолютной свободы от природы и общества. Вместе с тем, рамки относительности свободы подвижны и во многом зависят от активной экономической, социально-культурной и политической деятельности субъекта.

Экономическая свобода в условиях рыночных отношений предполагает правовое равенство начальных условий предпринимательства. Но даже закрепленное законом равенство не устраняет различия в имущественном положении субъектов рыночных отношений, так как по этому критерию и хозяйствующие субъекты, и индивиды не равны. Установление в обществе абсолютного равенства невозможно в силу различия индивидов по физическим, волевым, интеллектуальным и профессиональным качествам, а также вследствие общественного и технического разделения труда, частной собственности и рынка.

В иерархии социальных ценностей личная независимость и свобода считаются главными достижениями демократического развития человечества. Равенство как социальная ценность приобретает принципиальное значение после его закрепления конституционным путем.

В общественной и личной жизни справедливость как социальная ценность устанавливает соответствие между явлениями морали, права, политики, взаимоотношениями между человеком, обществом и государством, экономически-

ми и политическими отношениями, законами и властью. Справедливость как понятие содержит оценку конкретных явлений и ситуаций с точки зрения их соответствия определенным масштабам, соотносясь с которыми, субъекты, то есть индивиды, сословия, коллективы или сообщества должны иметь равные возможности для удовлетворения своих потребностей и интересов.

В экономической сфере справедливость достигается через предоставление членам общества равных условий при выборе профессиональной деятельности и соразмерного вознаграждения за количество и качество труда, что исключает возможность использования уравнительного подхода к труду и потреблению.

В социальной области справедливость как ценность реализуется посредством гарантийного обеспечения социального равноправия в управлении общественными делами на муниципальном, региональном и общенациональном уровнях, что призвано исключить расовую дискриминацию и национальное угнетение.

Заключение

Реализация прав и свобод граждан в социальной сфере в соответствии с принципами справедливости должны сочетаться с их обязанностями и ответственностью за свои действия и поступки. Социальные ценности в равной степени могут носить общественный и личностный характер. Являясь предметными ценностями, социальные ценности носят объективный характер и служат средством удовлетворения человеческих потребностей в материальной сфере, в то время как идеальные (духовные) ценности, являясь отражением реального сущего и формой бытия духовного состояния и развития человека, выступают философской основой оценки материальных ценностей.

Таким образом, культуру корпорации можно охарактеризовать как выражение базовых ценностей и норм в организационной структуре, системе корпоративного управления, кадровой политике, осуществляющееся в рамках конкретной предпринимательской деятельности.

Литература

- 1 Калужнов Н.В. Корпоративная культура обучающейся организации // Вестник ИРГТУ. – №4. – 2006. – С. 131-134.
- 2 Зинченко Г.П., Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 319 с.

- 3 Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 511 с.
- 4 Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ МарТ, 2005. – 416 с.
- 5 Кузнецов И.Н. Корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Книжный дом, 2008. – 304 с.
- 6 Кэмпбел Д., Стонхаус Д., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 460 с.
- 7 Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2007. – 224 с.
- 8 Психология с человеческим лицом: Гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / под ред. Д.А. Леонтьева, В.Г. Щур. – М.: СМЫСЛ, 1997. – С. 3–18.

References

- 1 Kaljuzhnov N.V. Korporativnaja kul'tura obuchajushhejsja organizacii // Vestnik IRGTU. – №4. – 2006. – S. 131-134.
- 2 Zinchenko G.P., Kapitonov Je.A. Korporativnaja kul'tura: teorija i praktika. – М.: Al'fa-Press, 2005. – 319 s.
- 3 Zub A.T. Strategicheskij menedzhment: Teorija i praktika. – М.: Aspekt Press, 2007. – 511 s.
- 4 Kapitonov Je. A. Korporativnaja kul'tura i PR. – М.: ИКС MarT, 2005. – 416 s.
- 5 Kuznecov I.N. Korporativnaja kul'tura: uchebnoe posobie. – М.: Knizhnyj dom, 2008. – 304 s.
- 6 Kjempebel D., Stonhaus D., H'juston B. Strategicheskij menedzhment. – М.: INFRA-M, 2007. – 460 s.
- 7 Persikova T.N. Mezhkul'turnaja kommunikacija i korporativnaja kul'tura: uchebnoe posobie. – М.: Logos, 2007. – 224 s.
- 8 Psihologija s chelovecheskim licom: Gumanisticheskaja perspektiva v postsovetskoj psihologii / pod red. D.A. Leont'eva, V.G. Shhur. – М.: SMYSL, 1997. – S. 3–18.

