

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В настоящее время термин «корпоративная (организационная) культура» перестал быть новым для руководителей в России. Все больше менеджеров понимают, что без этого, не всегда четко определяемого «нечто», дела в организации не могут обстоять благополучно. Этим объясняется все более увеличивающийся интерес к различного рода семинарам, тренингам и конференциям, посвященным проблемам формирования и поддержания корпоративной культуры. К сожалению, подобный интерес пока проявляют лишь достаточно крупные организации с развитой системой ценностей и принципов работы с персоналом. По данным Ассоциации менеджеров [1], только 23% российских компаний имеют специальные департаменты, которые занимаются вопросами формирования, внедрения и поддержания корпоративной культуры. Остальные же имеют достаточно смутное представление о предмете.

Культура организации – это системная характеристика, в которой отражается не только морально-психологический климат, сложившийся в коллективе, но и ее имидж в глазах потребителей, акционеров, поставщиков, партнеров, общества в целом. В ней находит отражение миссия, стратегия, цели организации, отношение к персоналу, роль лидеров и многие другие черты организационного бытия. [2] Никакое развитие организации невозможно без изменения организационной культуры, поскольку любая организация, вне зависимости от ее размеров и сферы деятельности является не только технико-экономической, но и социальной системой. Многочисленные исследования подтвердили тот факт, что попытки повышения эффективности организации без одновременных попыток соответствующего изменения культуры, оказываются, как правило, безуспешными. Именно культурное изменение является своеобразным ключом к успеху.

Носителями корпоративной культуры выступают люди. Но в организациях с устоявшейся культурой она как бы отходит от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей мощное воздействие на

ее участников, трансформирующей их поведение в соответствии с нормами и ценностями, которые и составляют ее основу. Именно поэтому культура предприятия, столь активно воздействующая на его внутренние коммуникационные связи, на формирование добротного психологического климата в коллективе, ориентирующая всех его членов на общие ценности и идеалы, единые подходы к общим проблемам, сплачивает всех сотрудников, для которых работа именно в данном коллективе сама по себе становится огромной ценностью и важным стимулом совершенствования труда.[3].

Данные социологических исследований показывают, что подлинное отношение российских менеджеров к сущности и значению корпоративной культуры состоит в том, что основную задачу руководителя они видят как правильный подбор персонала, обучение, обеспечение нормальных условий труда и своевременную выплату зарплаты. Как легко заметить, такой подход отличается односторонностью, поскольку все перечисленные факторы являются необходимыми, но недостаточными, чтобы сформировать высокую мотивацию и стремление работника к самоотдаче в рамках данной компании. Не интересуясь личностью подчиненного, руководитель способен не заметить и не поощрить вовремя его профессионального роста, повышения качества работы, то есть того, что должно его интересовать в первую очередь. Что же касается целей организации, то если они и достигаются, подчиненные не получают за это должного вознаграждения и не связывают это ни со своими личными целями, ни с решениями руководства.[3]

Любопытно отметить, что, несмотря на то, что работники затрудняются четко определить понятие «корпоративная культура», интуитивно они понимают ее как общий психологический климат в коллективе, правила и нормы поведения внутри организации, способы взаимодействия между работниками в процессе выполнения заданий. Изучая отзывы о работодателях на различных интернет-порталах, я сделала вывод, что для людей более важной является характеристика взаимоотношений с коллегами по работе, чем с непосредственным начальством. Например, оценка корпоративной культуры может быть в целом выше, чем оценка отношений с руководством. Таким образом, корпоративная культура в сознании большинства респондентов ассоциируется с морально-психологическим климатом организации, такие же показатели, как наличие или отсутствие четко обо-

значенной идеологии, принципов и традиций часто не принимаются во внимание или им не придается значение.

Например, при анализе отзывов работников компании ЗАО «Тандер» (сеть магазинов и гипермаркетов «Магнит») в более чем 30-ти городах России (267 отзывов), обращает на себя внимание тот факт, что при общей преимущественно негативной оценке отношения вышестоящего руководства к непосредственным исполнителям, респонденты часто ставят оценку «выше среднего» корпоративной культуре, под которой они в первую очередь понимают сложившийся образ взаимодействия между рядовыми сотрудниками, или между ними и менеджерами среднего звена (товароведы, заведующие магазинами). [4]

Налицо проблема несовпадения взглядов между менеджерами и работниками: если первые видят корпоративную культуру либо на уровне внешних проявлений (символика, девизы, униформа), либо на уровне «гигиенических» (по Ф. Герцбергу) потребностей персонала, то вторые воспринимают корпоративную культуру скорее как общий уровень психологического комфорта в коллективе.

Получается, что со стороны менеджеров корпоративная культура чаще воспринимается как внешняя сторона медали: стремление создать привлекательный внешний имидж за счет внутреннего содержания, неготовность и неспособность наладить отношения с рядовым персоналом, отсутствие видения на перспективу и понимания того, что от корпоративной культуры во многом зависит безопасность компании. Как выразился один из управляющих, «люди, болеющие за фирму, не принесут ей вреда». С уходом человека происходит утечка информации. [3]. В условиях неограниченного информационного обмена этот тезис приобретает все большее значение.

Таким образом, основная задача менеджмента в поддержании корпоративной культуры, на мой взгляд, должна быть основана на следующих принципах:

- обеспечение достойных условий труда является главной задачей организации;

- высшее руководство должно четко представлять идеологию и стратегические цели организации, причем ознакомление с ними должно составлять основу при отборе персонала;

- линейные руководители четко придерживаются принятой идеологии;

- служба управления персоналом должна проводить мониторинг информационной среды на предмет обнаружения негативных отзывов с целью своевременного реагирования на них и устранения недостатков в менеджменте на данном конкретном участке.

Библиографический список

1. М. Ф. Черныш, Д. Ф. Терин и др. Социальный профиль российского менеджера: результаты исследования. – М.: Ассоциация менеджеров. М., 2004.
2. О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. Управленческая психология: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2005.
3. Э. А. Уткин. Основы мотивационного менеджмента. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2000.
4. Электронные ресурсы: orabote.net, JobRate.ru.