

УДК 331.107

ВОВЛЕЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Токарева Я. О.

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации,
г. Санкт-Петербург

Корпоративная культура – совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

Корпоративная культура включает в себя ряд компонентов: представление о миссии организации, её роли в обществе, основных целях и задачах деятельности; ценностные установки, сквозь призму которых оцениваются все действия сотрудников; стиль руководства организацией; действующая система коммуникации; нормы делового общения между членами коллектива и с клиентами; пути разрешения конфликтов; принятые в организации традиции и обычаи; символика организации.

К типам корпоративной культуры относятся: культура власти – характеризуется высоким уровнем централизации власти, поэтому качество принятых решений зависит от личностей, находящихся в центре структуры; культура роли – строится на сложившихся традициях и обычаях, не восприимчива к нововведениям, характеризуется строгой специализацией подразделений, определяющим влиянием правил и инструкций, задающих разделение работы, полномочия, способы связи и разрешение конфликтов; культура задачи – ориентирована на конкретный проект или работу, соответственно, и основной акцент в ней делается на выполнение работы; культура личности – основной ценностью в этой культуре является личность человека, который делает в организации то, что хорошо умеет в рамках общей цели, большое внимание уделяется формированию деловой активности работников и установлению межличностных контактов.

Существует множество различных типологий корпоративных культур. Типология, предложенная Джеффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой.

Согласно данной типологии, выделяются такие виды корпоративной культуры, как: бейсбольная команда – возникает в ситуациях, когда принимаются рискованные решения и реализуется немедленная и непосредственная взаимосвязь с внешней средой; клубная культура – характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой; академическая культура – в корпорации с данным типом корпоративной культуры набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице; оборонная культура – при этом типе нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям.

Ценности организации являются ядром организационной культуры, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, разделяемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплочённость сотрудников,

формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации.

Важнейшей частью корпоративной культуры любой организации является её мифология. Развитые корпоративные культуры вырабатывают довольно разнообразную мифологию. Мифология предприятий существует в виде 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.

Видимыми проявлениями корпоративной культуры являются ритуалы. 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.

Формирование корпоративной культуры, как правило, идёт от формальных лидеров или, что бывает реже, неформальных. Поэтому важно, чтобы менеджер, желающий сформировать корпоративную культуру, сформулировал для себя основные ценности своей организации или своего подразделения. Прежде чем приступить к формированию или изменению корпоративной культуры, необходимо изучить культуру уже «имеющуюся в наличии», определив её достоинства и недостатки.

Ещё несколько лет назад словосочетание «корпоративная культура» было малоизвестно, хотя на самом деле она, естественно, существовала всегда, а элементы корпоративной культуры многих западных компаний с богатыми традициями имели свои аналоги в СССР: доски передовиков труда, значки, почётные грамоты и так далее являются классическим выражением корпоративной культуры.

Корпоративная культура существует в любой организации – если её не формируют сознательно, она вырастает стихийно. Нередко стихийная корпоративная культура является помехой на пути достижения стратегических целей компании. Но если корпоративная культура создана в соответствии со стратегией и миссией компании, она становится универсальным средством развития и достижения поставленных целей.