

ФЕНОМЕН ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Т.Б. Попельницкая

Сибирский Федеральный Университет, г. Красноярск, Россия

tpalatova@mail.ru

Аннотация: *в статье описан феномен организационной культуры, имеющий социально-психологическую природу. А также, представлен критический обзор зарубежных и отечественных параметрических моделей структуры организационной культуры. Обоснована роль организационной культуры как внутреннего ресурса и механизма развития современных компаний.*

Ключевые слова: *организационная культура, параметрические модели структуры организационной культуры, социально-психологические ресурсы развития компании*

В условиях финансового кризиса компании ищут новые внутренние ресурсы повышения своей конкурентоспособности на рынке. Таким важным источником и механизмом инновационного развития является феномен организационной культуры, имеющий социально-психологическую природу.

Организационная культура позволяет отличать одну организацию от другой, порождает приверженность ее стратегическим целям, укрепляет социальную стабильность, служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношение и поведение работников, повышает качество сервиса и лояльности клиентов.

Культуру компании можно представить как достаточно сложную систему, имеющую следующие структуры: ценностно-нормативную, организационную структуру, структуру коммуникаций, структуру социально-психологических отношений, игровую (мифологическую) структуру, структуру внешней идентификации (фирменного стиля). Каждая структура представляет собой срез организационной культуры в какой-то важной для анализа плоскости, отражает один аспект деятельности организации.

Культуры и субкультуры организации описываются определенными параметрами, т.е. общими признаками, позволяющими сопоставлять их друг с другом. Наиболее выраженные, доминирующие признаки позволяют объединять культуры в отдельные типологические группы и находить общие закономерности их развития.

Ряд отечественных и зарубежных авторов предлагают различные многокомпонентные модели, в которых выделяются:

1. мировоззрение – представление об окружающем мире, природе человека и общества, направляющие поведение членов организации и определяющие характер их отношений с различными агентами рынка;

2. организационные ценности, т.е. предметы и явления организационной жизни, существенно значимые для духовной жизни работников. Ценности выступают связующим звеном между культурой организации и духовным миром личности, между организационным и индивидуальным бытием;

3. стили поведения, характеризующие работников конкретной организации. Сюда также относятся специфические ритуалы и церемонии, язык деловой коммуникации, символы, которые обладают особым смыслом именно для членов данной организации;

4. нормы – совокупность формальных и неформальных требований, предъявляемых организацией по отношению к своим сотрудникам. Они могут быть универсальными, частными, императивными и ориентировочными, и направлены на сохранение или развитие структуры и функций организации;

5. психологический климат в организации, с которым сталкивается человек при взаимодействии с ее сотрудниками. Психологический климат представляет собой преобла-

дающую и относительно устойчивую духовную атмосферу, определяющую отношения членов коллектива друг к другу и к труду [1].

Таким образом, ведущими параметрами, составляющими содержание организационной культуры, являются миссия, цели, представления о ценностях, нормы, правила и традиции. Ядром организационной культуры являются ценности, в большей или меньшей степени, разделяемые всеми членами организации. Ключевые ценности, будучи объединенными в систему, образуют философию организации, отвечающую на вопрос, что является для нее самым важным.

Опираясь на выявленные в процессе анализа факторы формирования организационной культуры, можно не только диагностировать ее состояние, но и управлять культурными процессами в организации, стимулируя ее эффективность. Параметры, влияющие на тип и характер организационной культуры, создают основу для комплексной программы ее мониторинга.

Анализируя представленные в зарубежной и отечественной литературе модели, можно сделать следующие выводы:

1. многочисленные перечни параметров опираются на субъективное понимание авторами феномена корпоративной культуры и порой достаточно избыточны;

2. к параметрам организационной культуры отнесены признаки разной природы: как психологические и поведенческие факторы, так и структурные характеристики самой организации, философские и моральные типы отношения человека к миру, стратегия и ориентации фирмы на рынке, стили управления, методы экономического стимулирования и материальные факторы организационной культуры. Что, безусловно, отражает сложную архитектуру и содержание организационной культуры, но «размывает» социально-психологическую предметность модели;

3. ряд параметров отражает общие особенности национальной культуры (обычаи, деловой этикет, менталитет, религиозные ценности и т.п.). Которые необходимо учитывать в контексте кросс-культурных исследований, но могут быть исключены при изучении корпоративных различий предприятий в рамках одной национальной культуры;

4. измерение индивидуальных систем ценностей и типов отношений к природе, людям, успеху, карьере, времени и т.п. может не давать объективную «суммарную результирующую» особенностей корпоративной культуры организации в целом. Степень идентификации сотрудника с корпоративными ценностями является скорее показателем силы культуры и лояльности персонала, а не ее качественного своеобразия. По этой причине, изучение особенностей корпоративной культуры более целесообразно на материале реальных коммуникативных процессов функционального взаимодействия сотрудников внутри организации. В которых индивидуальные и корпоративные ценности выступают моральными основаниями и нормативными критериями при выборе принимаемых решений и стратегий поведения;

5. большинство материальных и «исторических фактов» организационной культуры, принятых в организации на уровне миссий и философии организации, легенд, традиций, мифов, ритуалов и внешней атрибутики являются формальным отражением декларируемой культуры. И не вскрывает актуального состояния корпоративной культуры и проблем ее развития. Поэтому анализ текущей жизнедеятельности организации в форме коммуникативных процессов представляется более адекватным для описания сложившейся культуры фирмы, чем «исторический» и документальный подход (что, не исключает его ценности и необходимости использования при практической работе с организационной культурой);

6. сложный параметрический состав моделей отражает системную природу феномена корпоративной культуры, а значит, должен учитывать свойства и принципы, применяемые к описанию систем. В частности, общие принципы системного подхода: принцип це-

лостности, функциональности, открытости, принцип развития и неопределенности, иерархический принцип, синергетические эффекты, ресурсный подход и т.п.

7. учитывая основную роль культуры как нормативного пространства, организующего и контролирующего социальное поведение членов общества посредством культурных образцов, орудий, правил и ценностей, наиболее значимыми являются те параметры организационной культуры, которые регулируют совместную деятельность работников в организации. А также требуют от ее участников согласования различных целей, интересов, способов выполнения деятельности и контроля ее результатов;

8. крайне важным фактором формирования и управления организационной культурой является личность и стилевые особенности поведения ее руководителя, поэтому модель организации взаимодействия «руководитель-подчиненный» наиболее адекватно передает специфику и противоречия принятой в организации деловой культуры;

9. содержательные противоречия между значимыми параметрами задают конкретные особенности корпоративной культуры предприятия и снимаются в служебных конфликтах разного уровня и содержания. Таким образом, культура управления конфликтами и конфликтная компетентность персонала является важным показателем сформированности, силы и структурной целостности организационной культуры фирмы в целом;

10. ряд параметров организационной культуры отражают особенности кадровых процессов предприятия: обучение и планирование карьеры персонала, мотивация и система стимулирования, оценка труда и критерии эффективности работника и отражаются в особенностях управления и эффективности кадровой политики предприятия в целом.

Измерение силы организационной культуры позволяет количественно оценить степень выраженности значимых параметров организационной культуры. И определить их влияние на продуктивность функциональных и переговорных процессов внутри организации. Поскольку, очевидна прямо пропорциональная зависимость между силой организационной культуры и сформированностью ее «индивидуальных особенностей» в конкретной компании.

Для сильных культур характерны зрелые формы процессов групповой динамики: ценностно-нормативное единство, высокая эффективность принятия управленческих и коллегиальных решений, выраженное лидерство-руководство и благоприятный социально-психологический климат, ориентация на долговременное сотрудничество и планирование. Высокая технологичность и структурированность бизнес-процессов органично сочетается с традиционно-ритуальным нормированием повседневных взаимоотношений персонала. «Исторические формы» корпоративной культуры являются продуктом коллективной рефлексии всех наиболее значимых аспектов деятельности организации. Мифологизированная история становления компании также «консервирует» и поддерживает наиболее эффективные формы организационного взаимодействия и успешные образцы разрешения типовых конфликтов и проблем в организации. «Истории успеха» содержат в свернутой и персонифицированной форме все ключевые компетенции, напрямую влияющие на эффективность и устойчивость компании.

Таким образом, формирование сильной и продуктивной организационной культуры, поддерживающей необходимые инновационные изменения, становится основной задачей эффективного менеджмента и дальнейших прикладных социально-психологических разработок.

Литература

1. Карпов, А.В. Организационная культура: понятие и реальность / А.В. Карпов, И.М. Скитязева, Н.В. Волкова, И.А. Ямщиков. – М. – Ярославль: Аверс-Пресс, 2002.

Key words: *organizational culture, the parametric model of structure organizational culture, social-psychological resources of the company*