

Организационная культура

Концепция организационной культуры была разработана в начале 1980-х гг. в США под влиянием исследований в области индивидуального поведения, стратегического управления, теории организации. Принято считать, что это связано с успехом японской концепции в организации общественно-экономической жизни, опирающейся на традиции японского общества.

Формирование оргкультуры зависит от внешних и внутренних факторов развития организации, может идти стихийно или быть целенаправленным. На организационную культуру оказывают воздействие социальное и деловое окружение, национально-государственный и этнический факторы.

Существует много подходов к выделению различных критериев, характеризующих и определяющих культуру на макро и на микроуровне.

Ф. Харрис и **Р. Моран** предлагают рассматривать организационную культуру на основе десяти характеристик:

- **осознание себя и своего места в организации** (одни культуры ценят сокрытие работником своих внутренних настроений, другие — поощряют их внешнее проявление; в одних случаях независимость и творчество проявляются через сотрудничество, а в других — через индивидуализм);

- **коммуникационная система и язык общения** (использование устной, письменной, невербальной коммуникации, «телефонного права»; жаргон, аббревиатуры варьируются в зависимости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организаций);

- **внешний вид, одежда и представление себя на работе** (разнообразии униформ и спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа и т.п. подтверждают

- **что и как едят люди, привычки и традиции в этой области** (организация питания работников; люди приносят с собой еду или посещают кафетерий внутри или вне организации; дотация питания; едят ли работники разных уровней вместе или отдельно и т.п.);
- **осознание времени, отношение к нему и его использование** (степень точности работников; соблюдение временного распорядка и поощрение за это);
- **взаимоотношения** между людьми (по возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту, рангу, религии и гражданству и т.п.);
- **ценности** (набор ориентиров, что такое *хорошо* и что такое *плохо*) и **нормы** (набор предположений и ожиданий в отношении определенного типа поведения) — что люди ценят в организационной жизни (свое положение, титулы, саму работу и т.п.) и как эти ценности

- **вера во что-то и отношение или расположение к чему-то** (вера в руководство, успех, в свои силы, во взаимопомощь, в этичное поведение, в справедливость и т.п.; отношение к коллегам, к клиентам и конкурентам, к злу и насилию, агрессии; влияние религии и морали и т.п.);
- **процесс развития работника** (бездумное или осознанное выполнение работы; полагаются на интеллект или силу; информирование работников; подходы к объяснению причин и др.);
- **трудовая этика и мотивирование** (отношение к работе и ответственность; чистота рабочего места; оценка работы и вознаграждение; индивидуальная или групповая работа;).

Указанные характеристики культуры организации, взятые вместе, отражают и придают смысл концепции организационной культуры.

Можно выделить несколько основных **признаков организационной культуры**, по которым они различаются между собой:

- отражение в миссии организации ее основных целей;
- направленность на решение личных проблем или производственных задач фирмы;
- преданность или безразличие людей к организации;
- источник и роль власти;
- стили управления, способы оценки работников;
- ориентация на самостоятельность, независимость или подчиненность;
- предпочтение групповых или индивидуальных форм труда и принятия решений;
- преобладание сотрудничества или соперничества, конформизма и индивидуализма;
- степень принятия риска, подчиненности планам и регламентам;
- ориентация на стабильность или изменения.

Корпоративная культура («культура организации», «фирменная культура», «культура предпринимательства») — это набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, которые служат ориентирами поведения и действий персонала.

Под организационной культурой понимается система коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, обрядов, образцов поведения членов организации, выдержавших испытание временем. Культура придает единообразие совместным действиям людей, формирует общую для всех психологию.

Под **ценностями** понимаются свойства тех или иных предметов, процессов и явлений, обладающие эмоциональной привлекательностью для большинства членов организации, что позволяет им служить образцами, ориентирами, правилом поведения. К ценностям относятся цели, характер внутренних взаимоотношений, ориентированность поведения людей, исполнительность, новаторство, инициатива трудовая и профессиональная этика и пр.

Главные ценности, объединенные в систему, образуют **философию организации**,

Философия отражает восприятие организацией себя и своего предназначения, главные направления деятельности, создает основу выработки подходов к управлению (стиль, мотивационные принципы, информационные ориентиры, порядок разрешения конфликтов), упорядочивает деятельность персонала на основе общих принципов, облегчает освоение требований администрации, формирует общие универсальные правила поведения.

Специалисты выделяют две важные особенности культуры:

1) **многоуровневость**. *Поверхностный* уровень образует способы поведения людей, ритуалы, эмблемы, дизайн, униформа, язык, лозунги и пр. **Промежуточный** уровень составляют укоренившиеся ценности и верования. **Глубинный** уровень представлен философией фирмы;

2) **многогранность, многоаспектность**. Культура организации, во-первых, состоит из субкультур отдельных подразделений или социальных групп, существующих под «крышей» общей культуры (они могут конкретизировать и развивать последнюю, могут мирно существовать наряду с ней, а могут ей противоречить). Во-вторых, организационная культура включает субкультуры тех или иных направлений и сторон деятельности — предпринимательство, управление, деловое общение, внутренние взаимоотношения.

В организации кроме общей культуры может быть много «локальных» **субкультур**: одна, преобладающая во всей корпорации культура и культура ее частей (уровней; подразделений; профессиональных, региональных, национальных, возрастных, половых и других групп).

В организации может существовать **контркультура**. Данный вид культуры появляются в период стресса или кризиса, когда существующая система поддержки разрушилась и люди пытаются восстановить какой-то контроль за своей жизнью в организации.

Условно рассматривают **три уровня культуры в бизнесе**:

- первый — это национальная культура;
 - второй — организационная культура данной организации;
- третий, нижний, — это управленческая культура. Ее еще называют «стилем руководителя» — как руководитель реализуется в своих действиях.

Функции оргкультуры

По отношению к организации культура выполняет ряд важных функций.

1. *Охранная* - создание барьера, ограждающего организацию от нежелательных внешних воздействий, реализуется через запреты, «табу», ограничивающие нормы.

2. *Интегрирующая* - формирует чувство принадлежности к организации, гордости за нее, стремление других включиться в нее, что облегчает решение кадровых вопросов.

3. *Регулирующая* - поддерживает правила и нормы поведения работников, их взаимоотношений, контактов с внешним миром, что является гарантией ее стабильности, уменьшает возможность нежелательных конфликтов.

4. *Адаптивная* - облегчает приспособление людей друг к другу и к организации, реализуется через общие нормы поведения, ритуалы, обряды, совместные мероприятия.
5. *Ориентирующая* - направляет деятельность организации и ее участников.
6. *Мотивационная* - создает необходимые стимулы.
7. *Формирование имиджа* организации (образа в глазах окружающих). Имидж является результатом непроизвольного синтеза людьми отдельных элементов культуры организации в некое неуловимое целое, оказывающее огромное воздействие как на эмоциональное, так и на рациональное отношение к ней.

Культура пронизывает весь процесс управления, играет важную роль в процессе общения, определяя логику мышления и восприятие вербальной и невербальной информации.

Люди с разными, особенно в национальном и религиозном плане, культурами неодинаково воспринимают реальность, поскольку рассматривают все окружающее сквозь призму своей культуры. Культура любой организации находится под мощным воздействием национального фактора.