



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**ИНСТИТУТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
И УПРАВЛЕНИЯ**

Формирование организационной культуры организации (2)



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**ИНСТИТУТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
И УПРАВЛЕНИЯ**

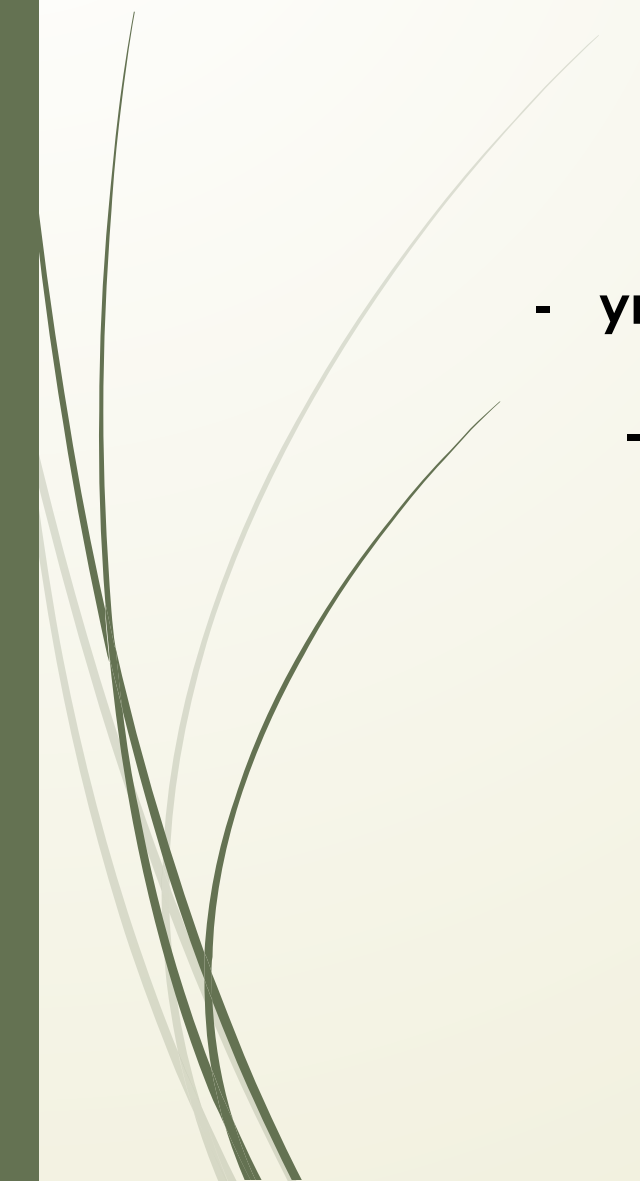
Цель
формирования ОК



**Сформировать организационную культуру
способствующую
повышению качества функционирования организации**



Основные цели КК:

- **укреплять целостной организации;**
 - улучшать взаимодействие между работниками;**
 - повышать эффективность деятельности организации.**
- 



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**ИНСТИТУТ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
И УПРАВЛЕНИЯ**

Задачи руководства:

- ставить цели перед КК;**
- задавать и транслировать ценности;**
- демонстрировать ценности;**
- координировать формирование и развитие КК**

Этапы формирования КК

Этап 1
Формулировка миссии:

**Миссия – это то,
для чего создана
организация.**

**Сочетание ценности и интересов
работников организации и потребителей**

**Формирование «собственного лица» организации,
придающего ей неповторимость**

Лукойл

Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека

ИКЕА

Создай лучшую повседневную жизнь!

McDonalds

Быть любимым местом наших клиентов!

РАНХиГС

- подготовка глобально конкурентоспособных и адаптивных управленческих кадров для государственного, общественного и частного секторов с целью решения задачи инновационного развития общества;
- осуществление фундаментальных и прикладных научных исследований и разработок в социально-экономической и гуманитарной сферах;
- научное и экспертно-аналитическое сопровождение органов государственной власти Российской Федерации.

Зависимости КК



Управление формирование КК

**Цель – повысить
качество
функционирования
организации**



- задают и транслируют ценности;
- ставят цели;
- определяют принципы управления;
- координируют деятельность;
- контролируют процессы,

**Субъекты
формирования КК:**
- руководители организации;
- линейные и функциональные
подразделения;
- общественные организации.



- проведение мероприятий формирующих КК;
- проведение мониторинга КК

Механизм формирования КК

Основные ценности организации
(КАК ЕСТЬ)

Видение основных ценностей организации в будущем
(КАК НАДО)

Положительные ценности, которые есть и понадобятся в будущем

Отрицательные ценности, которые есть, но не нужны в будущем

Положительные ценности, которые отсутствуют, но потребуются в будущем

Терминальные ценности	Менеджеры %	Магистры РАНХиГС (%)
Счастливая семейная жизнь	49,4	80,0
Интересная работа	66,3	46,7
Здоровье (физическое и психическое)	79,5	66,7
Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, интеллектуальное развитие)	48,2	30
Любовь	41,0	43,3
Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)	59,0	56,7
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)	38,6	40
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях, поступках)	30,1	66,7
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе)	28,9	33,3
Творчество (возможность творческой деятельности)	16,9	6,7
Развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)	4,8	20

Инструментальные ценности	Менеджеры	Магистры РАНХиГС (%)
Честность (правдивость, искренность)	45,8	66,7
Исполнительность (дисциплинированность)	34,9	73,3
Ответственность (чувство долга, умение держать слово)	68,7	80
Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)	20,5	43,3
Воспитанность (хорошие манеры)	44,6	53,3
Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)	57,8	60
Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)	39,8	13,3
Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые рациональные решения)	36,1	56,7

Формирование ценностей и норм по отношению:

1. Предназначение организации (качество услуг, лидерство в отрасли, инновационные программы, высокое качество рабочей среды)

2. Власть, важность различных руководящих постов, полномочия руководителей

3 Критерий выбора на руководящий пост – талант организатора или «свой человек»


4. Отношение к работникам: забота, возможность карьеры, справедливость в оплате

5. Организация работы, гибкость (ролевой подход, добровольная или принудительная дисциплина, использование новых форм организации труда.

6. Стиль управления: авторитарный, демократический, либеральный.
Личный пример, гибкость отношений.

ОК в зависимости от стратегических приоритетов организации

СТРАТЕГИЯ	Организационная культура
Лидерство по продукту	Рыночная ОК, направленная на высокую скорость внедрения идей в производство
Ориентация на близость потребителя	Иерархическая, клановая ОК с отказом от супермодных и новых товаров
Ориентация на производственное совершенствование	Иерархическая ОК, свойственная представлению стандартных и несложных товаров



7. Процесс принятия решения, индивидуальный, коллективный. Возможность компромиссов.

8. Распространение информации, легкость обмена информацией или придерживание информации.

9. Характер контактов (личные или письменные, жесткость или гибкость в контактах, возможность контактов с руководством организации, проведение собраний для накачки или совещания.

10. Характер разрешения конфликтов (игнорирование или поиск компромиссов, использование официальных или неформальных переговоров, участие руководства в разрешении конфликтов.


11. Оценка качества и эффективности работы (реальная или формальная, скрытая или открытая, оценка достижений или недостатков.




Ценностная модель организационной культуры организации

Выделяют два профиля ЦЕННОСТЕЙ в организации:

- высокий - имидж организации (логотип, лозунг, миссия, униформа и т.д.);
- низкий – физические формы, процедуры, общий язык, коммуникация)



**Формирование «собственного лица» организации,
придающего ей неповторимость**

- **Имидж, предсказуемость поведения для партнеров и общества;**
 - **Демонстрация уникальности, как фактора обеспечения конкурентных преимуществ;**
 - **Имидж в глазах клиентов**
- 

ЭТАП 2

Анализ действующей ОК

- слухи;**
- сплетни;**
- низкая производительность труда;**
- прогулы;**
- высокий травматизм;**
- разговоры о том «как хорошо в других организациях»**
- утечка информации;**
- исследование ОК (опросы, наблюдения и т.д.)**

Оценка соответствия ее стратегии развития и ценностям организации

Работающие магистранты

Характеристика организации	%	%
Подобна большой семье, люди имеют много общего	20	50
Все нацелено на предпринимательство, в почете риск	10	10
Ориентация на результат, развито соперничество	30	10
Люди объединены формальными правилами	40	30
	Факт	Желательное

Управление сотрудниками	%	%
Поощрение командной работы, участия в управлении	10	30
Поощряется риск, новаторство и свобода	10	20
Высокая требовательность и поощрение достижения	20	30
Требования формализованы и стабильны	60	20
	Факт	Желательное



Инструменты воздействия на сотрудников

Ритуалы

Мифы, истории

Корпоративные требования (кодексы)

ЭТАП 3 -4 . Что и как надо менять?

- 1. Что изменить в понимании целей организации?**
- 2. Что уже существует и это надо поддерживать и развивать?**
- 3. Что в КК не соответствует требованиям организации и это надо менять?**
- 4. Какие элементы КК надо ввести?**

Какие необходимо использовать инструменты?

- системы внутреннего PR;**
- кадровая политика;**
- система вознаграждения;**
- система ритуалов;**
- стиль руководства.**

**Составление плана реализации новой КК,
выделение средств,
назначение ответственных и установление сроков.**

Символы низкого профиля:

-Физические формы
(расположение зданий,
открытость офиса или кабинеты,
столовая, форма одежды;
сетевые компьютеры; мебель).



Слоган.

«Евросеть — лидер,
я здесь работаю —
значит, я — лучший!»

Традиции – культурное
наследие, передаваемое
по наследству:
-подъем флага;
(вечеринки, спортивные
соревнования)


Процедуры:

Обряды, ритуалы



**-обычай – ободренные
обществом массовые
образы действий;**

-приглашение на день
организации бывших
Работников
-празднование 8-го марта



**1. «Картошка» – фирменное блюдо
И плод усердного труда:**

**Доступна всем, всегда, повсюду –
Отменно вкусная еда.**

**Мы – флагман русского фастфуда,
Здоровой пищей кормим всех.**

**«Картошка» наша – это чудо,
Рассчитанное на успех.**

Припев.

Мы – флагман русского фастфуда.

Мы будем первыми всегда.

И наше фирменное блюдо –

Союз «Картошки» и Труда!

2. Нас москвичи предпочитают.

Но для успеха нет границ –

Триумф Картошку ожидает

На улицах других столиц.

Когда-нибудь Картошка-Крошка –

А наши цели велики –

Как спутник или как матрешка,

Войдет в другие языки.

Припев




Гимн «Мегафона»

*Нам путь к другим мирам открыл XX век
Мы вырвались из замкнутого круга
А сотовую связь придумал человек
Чтоб в этой жизни не терять друг друга
 В России много лет мобильный перезвон
 Сопровождает каждое событие
 От Невских берегов раскинул Мегафон
 Своей сети невидимые нити.
А рядом с нами тот, кто верует в успех
Вам скажет здесь любой, – не стоит даже спорить:
«Мой выбор – Мегафон, я буду среди тех,
Кто для людей готов искать, творить и строить»...*



Измерение культурного профиля организации



Культурный профиль организации может характеризоваться следующими 6 измерениями

- 1. Ориентация на процесс или ориентация на результат**
- 2. Ориентация на работу или на персонал**
- 3. Ориентация на индивидуальные профессиональные качества сотрудников или на командное взаимодействие**
- 4. Ориентация на открытость или замкнутость**
- 5. Ориентация на жесткий или ослабленный контроль**
- 6. Клиентская политика**

Как формируется ОК в организации

Тип организации



Система управления



ОРИЕНТИРУЕТСЯ на
определенный тип
личности



Для личности характерны
ЦЕННОСТИ



Люди передают свои
взгляды (ценности) другим
людям



**ИТОГ- создана ОК,
т.е. система ценностей**



СПАСИБО!

Но помните -

**Строительство
корпоративной
культуры постоянное
движение по крутой
лестнице вверх!**