

жет быть как анкетирование сотрудников, так и анализ изменения положения компании на рынке товаров и услуг.

После хорошего тренинга человек зачастую меняет свое отношение к коллективу и непосредственно своей работе, понимает свою значимость в данной организации. Сотрудник начинает расти, совершенствовать свой опыт и вместе с ним развивается и сама организация.

Литература и источники:

1. Иванов В.Ю. Управление карьерой менеджера: необходимость и основное содержание. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 5.– С.19-22.
2. Налчаджян А.А. Социально-психологическая адаптация личности (Формы, механизмы и стратегия). Ереван: Издательство АН Арм., 2008.
3. Скопылатов И.А., О.Ю.Ефремов., Управление персоналом. – Спб.,2000
4. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб: Издательство «Питер», 2009.
5. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. – М., 2008.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А.В. Еремина

Научный руководитель – Н.В. Черепанова

Формирование корпоративной культуры на предприятии представляет собой актуальную практическую задачу современного социального управления, решение которой может быть эффективным только в том случае, если оно будет иметь серьезные теоретические основания. Поэтому сегодня исследованиям, посвященным корпоративной культуре и ее формированию, уделяется большое внимание, как в мировом, так и в отечественном научном сообществе.

Сегодня существует большое количество определений и трактовок «корпоративной культуры». Существует разное понимание, которое имеет место быть, ведь каждое существующее определение дополняет друг друга, иначе говоря «корпоративная культура» не имеет единственного верного толкования.

Исследование организационной культуры на предприятиях началось еще в начале XX в. Первой попыткой исследования организационной культуры управления считаются труды американских ученых во главе с Э. Мейо в начале 1930-х гг. В американской компании Western Electric в Чикаго впервые проводился эксперимент в течение 1927–1932 гг. с целью выяснения влияния организационной культуры управления на производительность труда. Был сделан вывод о том, что для работников важна как внешняя среда, так и внутренняя в которой образуется определенный климат и складываются взаимоотношения между сотрудниками. Таким образом, группа ученых во главе с Э. Мейо считаются основоположниками исследований в области организационной культуры управления [2].

Большинство авторов соглашаются с тем, что корпоративная культура представляет собой сложный элемент, который характерен для любой компании. Корпо-

ративная культура формируется внутри организации и в ее основе лежит философия и идеология управления, различные ценности, традиции, верования, определенные нормы и правила, взаимодействующие как внутри компании, так и за ее пределами.

Множество авторов как зарубежных, так и отечественных дают свои определения и понятия корпоративной культуры предприятия.

Так Э. Джакус (1952 г.) дал следующее определение «Культура предприятия – это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали „своими“».

В.Сате (1982 г.) дал определение «Культура представляет собой набор важных установок (часто не формулируемых), разделяемых членами того или иного общества».

И только в 1985 году появились две книги Э. Шайна и В. Сате, полностью посвященные проблематике организационной культуры. Эдгар Шайн понимает корпоративную культуру как «Комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы справиться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный».

О.Н. Шинкаренко 2011 г. «Корпоративная (внутренняя или организационная) культура – система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её работников, разделяемая и исполняемая ими. Эта система должна функционировать достаточно длительное время, стать привычной для работников, содействовать успешному взаимодействию и согласованным действиям работников и всех уровней управления организации для достижения её целей, и, таким образом, подтвердив свою состоятельность передаваться новым работникам как образец исполнения» [3].

Ниже на рисунке 1 представлена временная шкала вкладов в корпоративную культуру.

Э. Джакус	Д. Эддридж и А. Кромби	Х. Шварц и С. Дэвис	К. Голд	В. Сате	Эдгар Шайн	Г. Морган	К. Шольц	Д. Дреннан	П. Добсон, А. Уильямс, М. Уолтерс	Э. Браун	О. Н. Шинкаренко	А. Н. Крылов
1952	1974	1981	1982	1982	1985	1986	1987	1992	1993	1995	2011	2014

Рис. 1 – Временная шкала вкладов

Несмотря на разнообразие определений, и толкований организационной культуры, в них есть ряд общих моментов:

1. Многие авторы ссылаются на основное поведение и действия людей в организации. Поведение и действия людей, прежде всего, связаны с восприятием окружающей среды и ее переменных.
2. Каждый сотрудник придерживается определенных ценностей и это является одной из категорий, которую включают авторы в свои определения корпоративной культуры. Ценности определяют главное для организации и отбрасывают не нужное.

3. Символика является важным атрибутом понятия корпоративной культуры, ведь с помощью символики передаются ценностные ориентации для сотрудников.

Для того чтобы организация хорошо функционировала нужно обязательно уметь определять типы корпоративной культуры, так К. Камерон и Р. Куинн приводят следующую типологию корпоративной культуры:

1. Клановая (семейная) культура характерна для компаний, где внимательно относятся и заботятся о сотрудниках. В данной культуре главной ценностью является то, что сотрудники становятся командой. Очень часто такие компании работают на клиентском рынке: розничная торговля, услуги. Примером клановой культуры являются небольшие муниципальные дома народного творчества, музеи, библиотеки. Такие организации действуют как большая семья, и их связывает общее дело, дружба, традиции и преданность. В организации отсутствуют официальные нормы и правила, а так же разделение обязанностей, внутренние отношения коллектива основаны на чувствах. Руководитель дает свободу действий своим сотрудникам и уверен в том что подчиненные понимают его с полуслова и таким образом подчиненные не получая особых указаний определяют сами чего от них ждут.

2. Адхократическая культура проявляется через внимание к внешним позициям на рынке, к потребителям в сочетании с высокой гибкостью в решении задач. В данной корпоративной культуре каждый сотрудник проявляет себя как новатор и творец, отсутствуют требования к соблюдению регламента выполнения работ, однако есть очень важное требование, сотрудник должен видеть будущее, уметь предвидеть и идти на риск для завоевания новых позиций. Данный тип культуры характерен для высокотехнологичных производственных организаций, для которых очень важно внешнее изменение среды.

К основным примерам можно отнести киностудии, различные творческие лаборатории по разработке и реализации крупномасштабных проектов в сфере культуры.

3. Для рыночной корпоративной культуры свойственно внимание на внешних позициях (расширение доли рынка, расширение клиентской базы) и при этом обеспечение контроля над показателями и их поддержание, такие как рентабельность. Чаще всего данные компании ориентированы на результат и стремление быть на первых позициях. В таких организациях поощряется соперничество между работниками. Данная культура хорошо применима на этапе бурного развития организации в период активного захвата рынка. Примером таких организаций чаще всего выступают только открывшиеся организации, такие как галереи, выставки, частные музеи.

4. Иерархическая (бюрократическая) культура это такая культура, где большее внимание уделяется внутренней поддержке работников и регламентированной упорядоченности всех процессов. Большое внимание уделяется высокому уровню контроля. Целью таких компаний является поддержание стабильности и формализованных отношений в коллективе. Для данного типа культуры характерны такие организации как государственные структуры и предприятия, которые, прежде всего, ориентированы на соблюдение всех правил и в меньшей степени на потребителей. К ним так же можно отнести некоторые крупные учреждения культуры федерального или регионального значения [4].

В современной России выделяют 3 типа корпоративной культуры: друзья, семья, начальник [1].

Сегодня на предприятиях преобладает культура «начальника» так как в России существует страх перед начальством, руководителем. В то же время все пробле-

мы организации связывают с ошибками вышестоящего руководства. Для формирования корпоративной культуры на российских предприятиях руководство прибегает к одному из следующих способов:

1. Усиление контроля над сотрудниками, введение штрафов за несоблюдение корпоративной культуры и другие административные меры.
2. Создание специальных отделов и назначение лиц, ответственных за корпоративную культуру. В данном случае принципы корпоративной культуры подробно прописываются во внутренних документах организации.
3. Приглашение внешних специалистов для формирования корпоративной культуры.

Если сочетать типы культур, то можно добиться эффективной и слаженной работы предприятия.

Организация – это сложная система, которая функционирует в сложной внешней среде. Корпоративная культура – это то, что позволяет сотрудникам чувствовать себя принадлежащим организации, дает ощущение уверенности и безопасности.

Литература и источники:

1. Википедия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 07.02.2016).
2. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Учебник. М.: Дело, 1998.
3. Организационная культура: Определения. [Электронный ресурс] . – URL: <http://www.countries.ru/library/orgculture/def3.htm> (дата обращения: 07.02.2016).
4. Спивак В. А. Развивающее управление персоналом: Учеб. пособие. СПб.: Нева, 2004.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБМЕНА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ЗНАНИЯМИ В ФИРМЕ

Е.Е. Жернов

Актуальность и проблематичность внедрения технологии управления знаниями (далее – УЗ) в части обмена знаниями заставляют осмыслить социально-экономическую сущность данного процесса. При внимательном анализе литературы по УЗ не трудно заметить, что вне интереса авторов нередко остается главный участник процесса – человек. Он либо исчезает в абстракции общих рассуждений о знании, либо выступает как носитель интеллектуального капитала. В результате не изучается современная специфика социально-экономических отношений в фирме по поводу обмена профессиональными знаниями, что сдерживает внедрение технологии УЗ. В этой связи настоятельной потребностью представляется восстановление в УЗ социально-экономической целостности представлений о человеке, преодоление чрезмерной абстрактности субъекта познания, сведения его сознания к знанию вообще. Поведенческий подход, например, акцентирует внимание на личной перцепции и переживаниях акторов. При этом их обусловленность социально-