



Корпоративная культура (организационная культура)

Сокольникова Наталия, ФЭТиУП,
гр.202

Понятие «корпоративной культуры»

Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

Компоненты корпоративной культуры:

Компонентами корпоративной культуры являются:

- ❖ Принятая система лидерства;
- ❖ Стили разрешения конфликтов;
- ❖ Действующая система коммуникации;
- ❖ Положение индивида в организации;
- ❖ Принятая символика:
 - Лозунги
 - Организационные табу
 - Ритуалы

Виды корпоративных культур по Дж. Зонненфельду



«Бейсбольная команда»



В этом типе культуры ключевые сотрудники считают себя «свободными игроками». За таких сотрудников идет борьба между работодателями на рынке рабочей силы. Работников с низкими профессиональными показателями быстро увольняют по инициативе работодателей.

«Клубная культура»

Этот тип культуры характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников, командной работой.

Карьерный рост происходит медленно и постепенно. От работника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все тонкости данной работы, поэтому работники имеют широкий профессиональный кругозор.

«Академическая культура»

В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и согласны медленно продвигаться по служебной лестнице. Работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. Основанием для поощрения и продвижения являются хорошая работа и профессиональное мастерство. Подобная культура препятствует внутриорганизационной кооперации.

«Оборонная культура» («крепость»)

В «оборонной культуре» нет гарантий постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компании часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом представляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов.

Виды корпоративных культур:

Позитивная

- Способствует эффективному решению проблем и росту производительности
- Стимулирует результативность деятельности предприятия и/или его развитие
- Источник грамотных управленческих решений

Негативная

- Препятствует эффективному процессу принятия решений
- Препятствует общему функционированию предприятия и его развитию

Уровни культуры по Шейну

Эдгар Шейн считает, что культуру нужно изучать на трех уровнях:

- Артефактов
- Провозглашаемых ценностей
- Базовых представлений

Артефакты

Артефакты представляют собой видимые организационные структуры и процессы.

К артефактам относится форма одежды, речевые обороты, архитектура и планирование здания, символика, обряды и ритуалы организации.

Артефакты вытекают из более глубоких уровней культуры, являются выражением ценностей, которые установились в организации за время ее становления, были привнесены основателем, руководителями или сотрудниками.

Провозглашаемые ценности

Под провозглашаемыми ценностями понимаются высказывания и действия членов организации, которые отражают общие ценности и убеждения.

Провозглашаемые ценности задаются руководством компании как часть стратегии или по каким-либо другим причинам. Сотрудникам известно об этих ценностях, и они сами делают выбор, принимать эти ценности, адаптироваться к ним, или отвергнуть.

Базовые представления

Базовые представления – это основа культуры организации, которую ее члены могут не осознавать и считать непреложной. Именно эта основа определяет поведение людей в организации, принятие тех или иных решений.

Они представляют глубинный уровень культуры организации. Они находятся на подсознательном уровне у сотрудников. Если группа придерживается какого-то базового представления, то поведение, основанное на любых других представлениях, будет казаться участникам группы непонятным.