

*Бордовская Александра Олеговна*

магистрант

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОТРУДНИКОВ С ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ КОМПАНИИ**

*Аннотация:* автором данной статьи отмечается, что организационная культура является главным связующим звеном, регулирующим совместную деятельность всего коллектива сотрудников организации на основе выявления общей «идеологии» ее функционирования.

*Ключевые слова:* ценностные ориентация, сотрудники, компания.

В настоящее время анализ организационной культуры является одним из ключевых интересов организационных психологов и бизнесменов. В течение длительного времени организационная культура рассматривалась как стихийно формирующийся феномен, сопутствующий деятельности любого организационного сообщества. Однако в последние десятилетия она все чаще стала интерпретироваться как главный ресурс стратегического развития организации и повышения эффективности ее деятельности [1]. Это объясняется тем, что организационная культура является главным связующим звеном, регулирующим совместную деятельность всего коллектива сотрудников организации на основе выявления общей «идеологии» ее функционирования.

Практически все определения организационной культуры рассматриваются в двух ипостасях. Во-первых, как метафора (Г. Морган и К. Шольц). Во-вторых, организационная культура как двойственный субъективно-объективный феномен [4, с. 72]. В свою очередь, среди сторонников последнего подхода можно выделить тех, кто считает, что культура компании – это и есть сама организация в целом, т. е. то, чем она является (например, Смирнич, М. Пакановский и

Н.О'Доннел-Тружиллио) [4, с. 71]. Другие ученые заявляют, что организационная культура представляет собой лишь набор определенных характеристик, т. е. это то, чем обладает любая организация (например, Э. Браун)» [4, с. 72].

Также авторы определяют связь понятий корпоративной культуры и организационной. С одной стороны как равнозначные термины, с другой, в разных экономических и психологических подходах они могут быть как самостоятельными структурами (Т.Ю. Базаров, О.С. Виханский, А.И. Наумов, А.М. Смолкин и др.), так и «вытекать» одна из другой (А.И. Пригожин, Т.О. Соломанидина, В.В. Щербина) [7].

В качестве обоснования их самостоятельности А.М. Смолкин приводит утверждение, что культура организации чаще всего ориентирована на внешнюю среду и проявляется главным образом в качестве и внешнем виде выпускаемой продукции, характере и содержании рекламы, а также в таких символах, как внешний вид и интерьер офиса...» [5]. Организационная же культура, по мнению исследователя, ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, в организационном поведении сотрудников.

Основу организационной культуры составляет понятие «человеческая среда». Это связано с тем, что в условиях жесткой конкуренции организации необходимо постоянно наращивать темпы производства новых продуктов и услуг, проявлять гибкость к изменениям внешней среды. Невозможно напрямую контролировать труд работников, в связи с ростом сложности и инновационности задач. А постоянные изменения групповых границ современных организаций и превращение их в открытые быстроразвивающиеся системы требуют развития принципиально новых механизмов управления человеческими ресурсами. В итоге современным компаниям, заинтересованным в достижении стратегических целей, устойчивой и непротиворечивой динамики развития совместной деятельности, необходимо усиливать процессы управления не столько на персонализированном, сколько на групповом и организационном уровнях.

О современной организационной культуре можно говорить лишь в том случае, когда высшее руководство не только утверждает определенную систему

взглядов, ценностей и норм, которые прямо или косвенно способствуют выполнению стратегических задач организации, но и полностью поддерживает систему организационных ценностей, демонстрируя поведение, направленное на их укрепление и развитие. Высокая степень согласованности индивидуальных ценностных ориентаций сотрудников с организационными ценностями способна обеспечить устойчивые и долговременные формы социальной упорядоченности вплоть до самоорганизации всего коллектива. И наоборот, рассогласование индивидуальных и организационных ценностей неизбежно порождает социальную анархию и аномию.

Таким образом, организационная культура образует некий нормативно-ценностный «коридор» социального поведения. Через ценности индивиду организации задается область возможных способов достижения целей, а через нормы и убеждения задаются параметры социальных действий в организации.

О каких же ценностно-мотивационных характеристиках идет речь, в первую очередь? Ш. Ричи и П. Мартина предложили свой перечень 12 основных характеристик [3]:

1. Потребность в высоком заработке.
2. Потребность в комфортных условиях работы.
3. Потребность в структурированной работе.
4. Потребность в социальных контактах (легкое общение).
5. Потребность в стабильных длительных взаимоотношениях.
6. Потребность в признании собственных заслуг.
7. Потребность в достижении и постановке для себя сложных целей.
8. Потребность во влиянии и установлении контроля над другими.
9. Потребность в разнообразии и переменах.
10. Потребность в самостоятельности, независимости и самосовершенствовании своей личности.
11. Потребность в креативности и широте взглядов.
12. Потребность в интересной и полезной работе для общества [3].

Изучение этих характеристик и их соотнесенность с организационной культурой для компании ценным источником информации о степени интегративности коллектива в целом, позволяет принимать своевременные и адекватные решения в сфере управления человеческими ресурсами на организационном уровне. Учитывая это, можно отметить, что менеджер организации, с одной стороны, выступает субъектом формирования ценностей, а с другой – объектом влияния организационных ценностей. Изучение согласованности этих социальных ролей на уровне личности является ценным источником информации о типах внутриличностных ценностных конфликтах среди сотрудников, а также дальнейших способах их личностного развития в компании.

Работу по сближению существующих индивидуальных и организационных ценностей целесообразно вести в двух основных направлениях. С одной стороны, адаптация самой организационной культуры к ценностной системе каждого сотрудника компании, с другой стороны, культивирование ценностей, которые организация находит целесообразными путем повышения их значимости в жизнедеятельности человека в организации.

### *Список литературы*

1. Занковский А.Н. Психология лидерства: от поведенческой модели к культурно-ценностной парадигме: Монография / А.Н. Занковский. – М.: Институт психологии РАН, 2011. – 210 с.
2. Леонова А.Б. Взаимосвязи привлекательности организационной культуры и мотивационно-ценностных установок сотрудников рабочих групп / А.Б. Леонова, Ф.Р. Султанова // Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии. – М.: Институт психологии РАН, 2015. – 700 с.
3. Ричи Ш. Управление мотивацией. / Ш. Ричи, П. Мартин. – М.: Юнити-Дана, 2004.
4. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин // Менеджмент. – 1998. – №7. – С. 67–77.

5. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации / А.М. Смолкин. – М.: Инфра-М, 2002. – С. 64.

6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 330 с.

7. Ясько Б.А. Введение в организационную психологию: Учеб. пособие / Б.А. Ясько; М-во образования и науки РФ, Кубан. гос. ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2013. – 216 с.