

Милешин Максим Викторович

студент

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

DOI 10.21661/r-250799

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ

Аннотация: в данной статье были изучены вопросы влияния организационной культуры, оказывающие воздействие на кадровый потенциал компании. Ресурс персонала является источником внутреннего роста компании, единственным, который невозможно взять в аренду, кредит или во временное пользование. Это долговременный инструмент, формирующий добавленную стоимость компании на рынке. Благодаря данному факту актуальность исследования основывается на необходимости уметь управлять таким потенциалом. Целью исследования является выявление корреляционных взаимосвязей институтов организационной культуры и кадрового ресурса, оценка характера синтеза вышеперечисленных явлений. В научной работе были использованы такие методы исследования, как метод синтеза, категоричный анализ и построение корреляционных взаимосвязей. Основной акцент делается на том, что организационная культура не просто развивает имиджевые стороны сотрудника, но и выступает средством представления ценностей организации. Можно сделать вывод, что только сильная культура способна поддерживать идеологию компании, которую признает и одобряет наибольшее количество персонала всех структурных подразделений.

Ключевые слова: организационная культура, менеджмент, управление персоналом, кадровые ресурсы, власть, межличностные отношения.

Культура организации и её воздействие на организацию

Невозможно преувеличить ценность научного обоснования всех аспектов работы компаний в условиях нынешней России, когда социальные и экономические отношения претерпевают радикальные перемены. Рыночные отношения, активная предпринимательская деятельность, изменения в функциях и способах управления государством, развитие форм собственности влияют на формулировку новых запросов к поведению и образованию организаций. Главный критерий удачного проведения экономических реформ – формы управления и организации, базируемые на принципах науки. Теперь на рынке конкурируют не только услуги и продукция компаний, но также и формы организаций, уровень и способы управления. Привычки типизации структурных порядков, сильной формализации внешних и внутренних взаимоотношений подчинённых, отсутствие свободы и низких звеньев, многочисленное и продолжительное применение схем организации, которые могут быть полезны только в конкретных обстоятельствах и условиях, поспособствовали возникновению стереотипа о консервативном мышлении и скованности организации.

Подобные перемены в экономике, обществе и во всей жизненной деятельности влекут и требуют изменений в самих людях.

Культура организации – элемент, который связывает людей, компании и группы и даёт возможность разделять их на чужих и своих. Человек, находящийся не в своей культуре организации, проявляет себя заторможено и скованно. При соответствии культуры организации укладу человека, его деятельность становится результативнее и приятнее. Подобные воздействия культуры организации возникают в любой деятельности системы социума – управленческой, производственной, культмассовой, спортивной. В связи с этим очень важно изучить её условия применения, формирования и особенности – это и есть наша первостепенная задача [1].

Понятие и сущность культуры организации

В первую очередь будем говорить о проблемах, составляющих базу ценностей и убеждений руководителей компании. Культура организации имеет прямую

связь с крупной концептуальной базой, которая включает в себя установки людей, их отношения друг с другом и со средой обитания. Она основывается на психологии создания практического опыта и представляет собой ориентиры на ценности данного опыта. В компании, моральный и психологический климат которой можно охарактеризовать как благоприятный, работники зачастую убеждены, что руководство на самом деле доверяет людям, и эффективность работы компании заключается в его отношении к подчинённым. Жесткая дисциплина, централизация власти, послушание, карьера, эффективный результат любым способом и подобные ценностные ориентиры перестают быть актуальными. Их заменяют определение своего места, коллектив, децентрализация, участие, ориентация на потребности клиента и другие.

Культура организации должна отражать уровень, на котором компания относится к личности, достоверности информации, качеству продукции и услуг, обстоятельствам производства, законности и финансам. Это отражается в постоянно дополняемых и совершенствующихся правилах, ритуалах, традициях и символике. Эффективность деятельности организации в условиях рыночной экономики в некотором роде зависит от её репутации в качестве делового партнёра. «Доброе имя» организации, её репутация, имеет конкретное выражение в материальном плане. Надёжность компании как партнёра, качество предоставляемых услуг и продукции и другие факторы, затрагиваемые понятием культуры организации, определяют репутацию предприятия. Нормальная рыночная среда для успешной деятельности компании формируется доверием сотрудников, партнёров и населения [2].

Понятие корпоративной культуры возникло благодаря рассмотрению предприятий как сообществ, которые имеют похожее представление о своих целях, местах, значениях, поведении и ценностях. Компания создаёт свой собственный образ, в основу которого закладывает стратегию качества создаваемых услуг и продукции, принципы нравственности сотрудников, правила поведения, репутацию и т. п. Это всё формирует систему принятых в компании представлений и подходов к формам взаимоотношений, делу, достижению поставленной цели и

результатов деятельности, которые являются особенностью данной компании среди других.

Обязательно стоит принимать во внимание то, что культура организации не обходится без влияния культуры национальной. Зачастую характерные черты национальной культуры делают возможным понимание конкретных составляющих культуры организации, отличающих деятельность тех или иных предприятий.

Культура организации показывает себя через понятие о ценностных установках. Из них формируются правила и нормы поведения, влияющие на определенное поведение конкретных групп и индивидов.

Составляющие культуры организации

Культура организации может придавать смысл деятельности человека, сделать жизнь интересной по содержанию, дать толчок к активности. Однако не каждая культура может быть интегратором в компании – она не может служить ресурсом и потенциалом предприятия, если в ней имеют место быть неясные представления о культурных ценностях организации, не налаженный «язык культуры», отсутствие понимания между людьми и готовности разрешать возникшие конфликты [3].

Данные характеристики объединяют в себе поведенческие и структурные факторы. Каждую компанию можно подвергнуть анализу и подробно описать, основываясь на параметрах и свойствах, перечисленных выше.

В функционале культуры организации есть общие и специфические функции. Общие функции – функции воспроизводства и регулирования. Они обеспечивают организацию приспособительными (внешними) и интегративными (внутренними) задачами деятельности. Особенно освоения заключается в процессе достижения компания состояние динамического равновесия с окружающей средой. Интегрированность процессов управления внутри компании также оказывает большое воздействие на успех освоения. Задачи, касающиеся репродуктивности, сохранения, стандартизации, а также развития, инноваций и творчества в компании выполняются функциями воспроизводства.

Доминирующая культура и субкультуры. В компаниях зачастую выделяют доминирующую культуру и субкультуры. Культура доминирующая отражает центральные установки и ценности, принятые подавляющим количеством сотрудников. Субкультуры же имеют развитие в крупных предприятиях и выражают ситуации и проблемы, которые возникли у сотрудников, и опыт разрешения подобных обстоятельств. Они имеют связь с особенностями региона и подразделений. Существуют субкультуры вертикальные и горизонтальные. Вертикальная субкультура присутствует тогда, когда у производственного отделения конгломерата своя культура, которая резко отличается от остальных отделений компании. Горизонтальная же субкультура появляется, когда функциональный отдел компании обладает своей совокупностью общепринятых понятий. В любом случае каждая группа в компании имеет возможность сформировать свою субкультуру, включая дополнительные установки и ценности, которые характерны именно членам этой группы [4].

Культура организации помогает отличать одно предприятие от другого, создаёт свою атмосферу самоопределения для сотрудников, формирует преданность компании, укрепляет стабильность предприятия, контролирует и направляет поведение и взаимоотношения работников.

Воздействие культуры организации на деятельность организации

Организации, которые успешно работают, обладают комплексом установок и ценностей, образующих систему, отражающуюся в их стратегии, политике и решениях, принимаемых организациями. Эффективной компании необходимо, чтобы её культура, внешняя среда, стратегия и технологии были на соответствующем уровне. Стратегия компании, ориентирующейся на рыночные требования, предполагает культуру, базирующуюся на индивидуальной инициативе, позитивном восприятии конфликтных ситуаций, риске и высоком уровне интеграции. Стратегия, устанавливаемая в зависимости от перспектив развития дальнейшего производства продукции, сосредотачивается на улучшении работы при стабильном окружении. Такая стратегия более результативна, если организационная

культура ведёт ответственный контроль, снижает до минимума конфликты и риски [5].

Компании всегда стремятся к эффективной и стабильной деятельности, если организационная культура соответствует принимаемым технологиям. Постоянные рутинные процессы стабилизируют и повышают эффективность компании, если организационная культура фокусируется на ограничении индивидуальной инициативы и централизации в принятии решений. Нерутинные технологические процессы успешны, когда они «наполнены» организационной культурой, поддерживающей индивидуальную инициативу и ослабляющей контроль.

Культуру организации не стоит принимать как единое целое. На самом деле, на каждом крупном предприятии есть некоторое количество субкультур, которые характеризуются своими правилами, принципами, нормами, распорядками и ритуалами, согласно которым устанавливают своё поведение отдельные группы. Личности, которые выражают сходные интересы, являются носителями субкультур. При этом субкультуры демонстрируют структурную составляющую самой организации: отделы, администрация, различные подразделения обладают разными субкультурами.

Виды культуры организации по степени её воздействия на сотрудников

Описывать культуру как сильную – не значит показывать её как доминирующую и унифицированную, оказывающую давление на настроения, различия между сотрудниками и чувства. Качествами сильной культуры выступают открытость и бесспорность. Такую культуру легко отличить по тому, что в организации существует небольшая совокупность базовых ценностей, одобряемых всеми сотрудниками компании. По этим ценностям можно проследить две тенденции – стиль и гордость. Поэтому ценности не только показывают, к чему строит стремиться фирме на рынке или в обществе, но и демонстрируют, какие отношения должны быть внутри компании [6].

Способы передачи организационной культуры. Кроме систем ориентации и адаптации, культура может передаваться сотрудникам другими путями. Среди них: традиции, язык, символы и информация.

Роль компетентности, поощрения и знаний. Ключевая цель руководителей заключается в том, чтобы сформировать такие условия для трудовой деятельности, в которых сотрудники смогут целиком раскрыть свой потенциал. База процесса создания культуры организации – результативное управление, помощь в обучении, развитии персонала, удовлетворение потребностей сотрудников.

Изменение организационной культуры. Организационная культура может применяться до определённых условий и времени, так как непрекращающиеся изменения условий рыночных отношений, экономики, появление новых технологий, государственного регулирования, конкуренции требуют изменения организационной культуры, если она не отвечает новым условиями. Чтобы сформировать новую культуру, необходимо потратить много времени, так как старая культура организации закрепляется в сознании сотрудников, которые привержены ей. Данная работа обязательно включает в себя создание новой миссии, организационных целей и идеологий, модели более эффективного управления, применение опыта предыдущей работы, закрепившихся процедур и традиций и т. д.

Существуют некоторые факторы, которые воздействуют на возможность изменения культуры организации: кризис, смена руководителей, стадии жизненного цикла компании, возраст, наличие субкультур и определённого уровня культуры, размер. Кризис компании делает используемую практику работы сомнительной и толкает к поиску возможностей для принятия новых установок и ценностей. Смена руководителей помогает ввести в компанию новые ценности [7].

Стадии жизненного цикла организации неуклонно влияют на возможность изменения культуры. Организационную культуру куда легче изменить, когда компания находится в переходном периоде от её образования к росту или от зрелости к упадку. Когда компания становится на стадию роста, базовые изменения станут обязательными.

Стадия упадка организации – ещё одна возможность для изменений в культуре организации. На данном этапе зачастую необходимо сокращать штат сотрудников, снижать затраты и принимать другие подобные меры, драматизирующие настроения сотрудников и свидетельствующие о том, что компания переживает кризис.

Заключение

Подводя итоги, о культуре организации можно говорить только тогда, когда есть личность. Личность, привносящая в организацию особенный колорит своей культуры организации, определяемый её уникальностью. Уникальность же следует из наследственности, воспитания и способности обучаться. Наследственность, как правило, бывает либо материальная, либо социальная. Она создаётся из совокупности генов, которые неповторимы. Ген – единица материала наследственности, которая определяет появление и построение какого-либо признака. Объединение всех генов – это генотип человека. Однако сам человек способен изменять заложенные природой установки и поступки, опираясь на своё воспитание, образование и среду обитания. Таким образом, спустя некоторое время новые общественно-приемлемые привычки вкладываются в новый генетический код.

Культура организации личности это характер человека, его поведение, потребности, уровень культуры и образованности, интересы, особенности и специфика поведения, коммуникабельность и ожидания. Культура организации личности и корпоративная культура очень тесно связаны друг с другом. Корпоративная культура имеет прямую зависимость от культуры личности человека.

Необходимо помнить, что в культуре организации в любом случае, явно или неявно, будут находиться составляющие прошлого: «Чтобы сделать шаг вперёд, необходимо одной ногой стоять на уже известном: прошедшем, может быть забытом».

Список литературы

1. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2005. – 752 с.

2. Смирнов Э.А. Теория организации: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 238 с.
3. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. – СПб.: Питер, 2006. – 545 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Изд-во МГУ, 2003.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992.
6. Файоль А. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон. – М.: Республика, 1992.
7. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 2014. – 375 с.