

Милешин Максим Викторович

студент

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

DOI 10.21661/r-250801

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК МЕТОД КОЛЛЕКТИВНОЙ МОТИВАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассматривается значимость культуры организации в системе управления сотрудниками. Условия современного мира и хозяйствования можно охарактеризовать очень высокой неопределённостью на рынке. Окружение организации – один из важнейших критериев конкурентоспособности, и оно имеет прямую взаимосвязь с культурой организации. Культура организации оказывает воздействие на степень проявления и раскрытия трудового потенциала сотрудников. Трудовой потенциал характеризуется компетенциями сотрудников. Следовательно, изменяя культуру организации, можно прийти к полному проявлению потенциала трудовой деятельности у сотрудников.

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

Результативная деятельность компании в большинстве своём характеризуется такими критериями, как мощности производства, персонал, квалификация персонала, технологии, потенциал развития компании. К ним же обязательно относится культура организации, выступающая как условная система, включающая в себя набор стандартов и правил, устанавливающих и согласующих принципы взаимодействия сотрудников, управляющих звеньев, различных структурных подразделений и основных моментов дальнейшего развития организации.

Зачастую термин «культура» связан с творчеством, живописью, музыкой, древними цивилизациями, но, тем не менее, в современном мире этот термин

имеет куда более широкое значение. Расценивание компаний как сообществ, располагающих общим пониманием своих установок и ценностей, целей, значений и мест, дало толчок к понятию культуры организации.

Культура вкладывает смысл в большинство поступков человека, поэтому перемены в жизни должны происходить только с учётом данного явления. Культура создаётся и формируется очень продолжительное время, поэтому она является консервативной и инерционной. В связи с этим подавляющее количество нововведений не принимаются людьми, так как оспаривают привычные культурные ценности и нормы.

Приобретая и наращивая личный и индивидуальный опыт, сотрудники создают, изменяют и сохраняют свои смысловые системы, отражающее их отношение к различным обстоятельствам и явлениям, таким как цели и миссии компании, система мотивации, качество труда и т. д. [1].

Каждый человек, имеющий представление о различных компаниях, знает, что они имеют сильные отличия в атмосфере, методам и способам трудовой деятельности, уровне активности, задачам и целям – всё это берёт своё начало в истории компании, её привычках и традициях, технологиях производства, её нынешнего положения и т. п.

Вопрос культуры организации на предприятиях на данный момент является актуальным и его актуальность не будет утрачена, пока продвигаются и растут российские компании на мировом экономическом рынке.

Цели и задачи культуры организации

Основное условие мотивации для объединения и достижения большей эффективности коллективной деятельности сотрудников это культура организации – совокупность важных и необходимых предположений, которые принимают сотрудники компании, выражающихся в ценностях, устанавливаемых компанией, которые, в свою очередь, способствуют формированию ориентиров поведения и деятельности работников.

Одна из основных задач культуры организации состоит в управлении системной мотивации сотрудников (процессы мотивирования и стимулирования). Причём именно мотивирование, оно же адресное стимулирование с упором на определённые, реальные мотивы сотрудников – показатель наивысшего уровня мастерства в управлении персоналом [2].

Цель политики мотивации – стремление поспособствовать человеку в увеличении эффективности его трудовой деятельности, воплощая в жизнь свои ожидания и потребности и получая удовлетворение от самой работы.

Обращение к ценностной категории даёт возможность проследить и сформировать взаимную обусловленность концепций системы мотивации труда и культуры организации. Именно в связи с этим можно объяснить отождествление понятий, которое нередко можно увидеть в научной литературе, «мотивы», «вознаграждение за труд» и «ценности». Это связано с тем, что между наградой за труд, ценностями и потребностями человека существует тесная взаимосвязь, которая лежит в основе мотивации человека и его поведения.

Если система потребностей человека постоянно динамична – то есть при удовлетворении одних потребностей, другие выходят на первый план и становятся актуальными – такую систему ценностных установок можно назвать стабильной.

Человек воспринимает свои потребности как проявление желания, а ценности – желаемое человеком положение вещей со стороны общества. То есть ценностные установки выступают рычагом регулирования функции относительно потребностей.

Ценности, которые лежат в основе организационной культуры, формируют базу для создания у сотрудников компании ценностных ориентаций. Их отличие от ценностей заключается в том, что они принадлежат конкретному человеку, а не группе людей или обществу. Они характеризуют отношение и выбор именно этого человека к конкретным ценностям как к нормам поведения.

*Мотивация трудовой деятельности
в системе методов управления персоналом*

Рассмотрим мотивационную систему в системе методов управления сотрудниками – принято выделять три вида данной системы в зависимости от способов, которые используются для влияния на персонал в целях управления:

1. Вынужденная или принудительная мотивация – такая мотивация основывается на использовании механизмов власти в компании и осуществляется на основе использования управляющим субъектом методов административного принуждения и воздействия.

2. Стимулирование – основывается на положениях теории подкрепления и реализуется на базе применения управляющим субъектом различных стимулов к трудовой деятельности.

3. Социально-психологическая мотивация – взывает к наивысшим потребностям человека в признании, общении, самореализации и уважении, осуществляется на базе применения таким методов влияния на сотрудников, как демонстрация собственного примера, убеждение, воздействие через участие и т. п., включая мотивацию трудовой деятельностью, подразумевающую хорошее вознаграждение за выполненную работу.

Каждый из вышеперечисленных видов мотивации находит своё отражение в своих специфических типах организационной культуры, которая обеспечивает и согласует коллективные и индивидуальные интересы и ценности персонала.

Для того чтобы обозначить роль и место культуры организации в системе управления работниками в трудовой деятельности, необходимо рассмотреть классификацию видов мотивации труда в зависимости от субъектов, которые являются объектами воздействия управления:

1. Индивидуальная мотивация – направлена на конкретного сотрудника.
2. Коллективная мотивация – направлена на общий субъект труда.

Данная классификация показывает, что если рассматривать систему мотивации труда в системе управления сотрудниками, затрагивая при этом такие составляющие, как методы управления, то культура организации будет соотно-

ситься с теми из них, которые обладают своей социальной природой и направлены на усиление и развитие коллективности мотивации к трудовой деятельности [3].

Развитие и изменения корпоративной культуры

Корпоративная культура может быть актуально только 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. [4].

Когда же нужно прибегать к изменению организационной культуры?

Во-первых, это ситуация, когда сотрудники компании по каким-то причинам ведут себя не соответствующим целям компании образом. И когда возникает необходимость контроля, наказаний и дополнительного стимулирования некоторых действий персонала организации. Это значит, что результативное поведение само о себе не является «ценным», «нормальным», обычным и типичным.

Во-вторых, изменять культуру нужно постоянно. Она не статичная, не формализованная, нет возможности создать её раз и навсегда, потому что каждый новый сотрудник компании своим появлением привносит новые нормы и ценности, которые в любом случае окажут какое-либо влияние на поведение остальных сотрудников. Изменения в среде обитания компании, на рынке, действия руководителей оказывают воздействие на составляющие образовавшейся культуры. Это говорит о том, что важно следить и управлять таким воздействием на культуру, которое позволит организации приблизиться к поставленным целям. Но важно осознавать, что и как нужно изменять [5].

Для того чтобы изменения были правильными и происходили в верном направлении, эффективно и с минимальными потерями, необходимо сформировать чёткое видение новой организационной культуры, которую предприятие планирует реализовать, разделить это видение на различные составляющие культуры организации, установить по каждой составляющей основные критерии, её формирующие или влияющие на неё, и понять, каким именно образом нужно изменить этот критерий. В данной ситуации работает только комплексный подход, то есть изменения критериев не могут быть единичными – только изменение нескольких критериев даст положительный результат впоследствии.

Есть определённые факторы, влияющие на возможность изменения организационной культуры: смена руководителей, стадии жизненного цикла компании, кризис организации, размер, возраст, наличие различных субкультур и уровень культуры.

Культура организации включает в себя культуру управления организации. Она проявляется в увеличении эмоционального состояния сотрудников и активности их трудовой деятельности.

Кризис организации. Он заставляет подвергнуть сомнению и пересмотреть актуальную на данный момент времени практику компании и начать поиск новых возможностей для принятия новых решений и ценностей. Например, кризис организации может проявляться, как ухудшение положения компании, финансовое поглощение компании другой компанией, потеря основных клиентов, резкие и эффективные действия конкурентов на рынке.

Смена руководителей. Так как руководители являются основой в создании организационной культуры, смена руководителей даёт возможность ввести новые ценности. Но появление нового руководства зачастую не гарантирует принятие новых ценностей сотрудниками компании. Новым управленцам важно знать альтернативные варианты развития организации и иметь авторитет.

Стадия упадка организации – ещё одна возможность для изменений в культуре организации. На данном этапе зачастую необходимо сокращать штат со-

трудников, снижать затраты и принимать другие подобные меры, драматизирующие настроения сотрудников и свидетельствующие о том, что компания переживает кризис [6].

Возраст компании. Не зависимо от того, на какой стадии жизненного цикла находится компания, её возраст прямо пропорционален уровню закрепления её ценностей, то есть изменить культуру более вероятно в молодой компании.

Размер компании. Чем меньше организация, тем проще изменить её культуру, так как руководство более тесно общается с сотрудниками, что даёт большую вероятность для распространения и закрепления новых ценностей.

Уровень культуры организации. Чем больше распространена организационная культура и чем больше объединён персонал, разделяющий общин ценности, тем труднее изменить организационную культуру. Сильная культура меньше подвержена изменениям, чем слабая [7].

Заключение

Культура организации может определяться как совокупность мышления, которая определяет внутреннюю жизнь компании – это действия, образ мышления и существования. Корпоративная культура формируется из ценностей, которые разделяют сотрудники, и системы правил и норм, принимаемыми ими же. С данной точки зрения большую роль играет то, насколько высок уровень интеграции сотрудников в систему ценностей и насколько они мобильны и чувствительны к переменам в сфере ценностей и условиях жизни и трудовой деятельности. Также очень важно, по одним и тем же принципам и правилам живёт организация или же на ней присутствуют различные группы со своими принципами и правилами.

Корпоративная культура даёт чёткое определение миссии и стратегии организации, удерживает практику управления в определённых границах при исполнении стратегии.

Совершенствование культуры организации – комплексная задача, которая решается под воздействием факторов среды обитания организации: технические, политические, культурные, экономические, организационные. В решении этой

задачи нужно принимать участие не только сотрудникам компании с помощью своих сил и средств, но и большому количеству компаний различного управленческого уровня, применяя соответствующие трудовые, материальные, технические и другие ресурсы.

Корпоративная культура присутствует в любой компании. Причём она без остановки претерпевает постоянные и динамичные изменения. Если оставить культуру организации без активного управления, то спустя время она перестанет быть актуальной и не сможет отвечать нуждам организации. Достичь высокого уровня предпринимательства можно только при наличии хорошо развитой культуры и этики, от которых зависит сила их воздействия на экономику.

Список литературы

1. Стояновская И. Организационная культура и мотивация персонала через ценности // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №06. – С. 97–102.
2. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 151 с.
3. Емельянов П.В. Организационная культура / П.В. Емельянов, И.В. Грошев, В.М. Юрьев. – М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Коул Д. Управление персоналом в современных организациях / Джеральд. – М., 2004. – 350 с.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура. – Питер, 2003. – 352 с.
6. Семёнов Ю.Г. Организационная культура: Учебное пособие. – М.: Логос, 2006. – 65 с.
7. Кивалов А.Я. Управление персоналом в организации. – М., 2002. – 638 с.