

Оценка корпоративной культуры организации

Дуева Евгения Анатольевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Кузьмина Наталья Геннадьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
кандидат экономических наук, доцент*

Аннотация

В данной статье рассматривается значение исследований корпоративной культуры организации. Рассмотрены функции корпоративной культуры и основные подходы ее изучения. Описан инструмент исследования OCAI, а также его преимущества. Проанализированы результаты проведенного исследования корпоративной культуры ООО «Рекламная мастерская «Орион».

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, анкетирование, профиль организационной культуры.

Evaluation of corporate culture

Dueva Eugenia Anatolyevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Student*

Kuzmina Natalya Gennadyevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Ph.D., assistant professor*

Abstract

This article discusses the importance of research of the corporate culture of the organization. The functions of the corporate culture and the basic approaches of its study. Described OCAI research tool, as well as its advantages. The results of the study of the corporate culture of «Advertising workshop «Orion».

Keywords: corporate culture, organization surveys, the profile of organizational culture.

В условиях систематических изменений во внешней среде, усилении конкуренции, увеличения значения фактора времени, повышения объемов и скорости получения информации и новых знаний, все большую значимость обретают внутренние источники экономического роста. Одним из таких источников является корпоративная культура, так как она определяет каким

образом, с какими затратами достигаются результаты деятельности организации.

Современные руководители и управляющие рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, который позволяет ориентировать организацию и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчить общение между ними.

Внутриорганизационное направление работы службы PR затрагивает практически всё, что способствует внесению каждым служащим максимального вклада в повышение эффективности труда и процветание организации. Область таких взаимоотношений не имеет чётко очерченных границ, затрагивает вопросы работы с кадрами и их подготовки, социального обеспечения, отношения между администрацией и профсоюзами. Комплекс этих взаимосвязей призван гармонично сочетать все грани управления.

Чтобы достичь сотрудничества и взаимодействия в коллективе, необходимо соблюдать следующие правила:

- регулярно исследовать отношения внутри организации;
- регулярно сообщать новости (и хорошие, и плохие);
- персонифицировать коммуникацию;
- быть честным и открытым с сотрудниками;
- следует использовать новые, инновационные технологии при организации внутрикорпоративных коммуникаций [1, с. 67].

Систематический анализ, контроль и оценка уровня существующей корпоративной культуры в организации дает возможность корректировать и направлять ее в нужном направлении в зависимости от целей компании, а также вовремя выявлять и искоренять назревающие проблемы, которые впоследствии могут оказать негативное влияние на организацию и результаты ее деятельности. Неконтролируемая организационная культура может стать источником глубокого кризиса организации.

Большинство исследователей воспринимают корпоративную культуру как систему общего мнения и ценностей, разделяемых всеми членами организации, как характерную черту, отличающую одну организацию от другой [2]. Так, Элдриджи Кромби определяют корпоративную культуру как уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения, которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей [3].

Г.Хофстеде определяет корпоративную культуру в широком смысле как коллективное программирование мыслей, отличающее членов одной организации от другой [2].

Один из серьезных исследователей корпоративной культуры, Э. Шейн, определяет ее как «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной, и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения». Э. Шейн предполагает, что культура проявляется на поведенческом уровне и

в общепринятых ценностях, но суть культуры заключается именно в скрытых ощущениях и представлениях, свойственных группе. Также Э. Шейн считал культуру не столько побочным продуктом организации, сколько ее неотъемлемой частью, которая оказывает влияние на эффективность ее деятельности. Мы разделяем точку зрения Э. Шейна и считаем, что данное определение, является наиболее точным и исчерпывающим, в отличие от множества других.

Исследователи выделяют определенный набор функций корпоративной культуры, которые оказывают влияние на эффективность деятельности организации (табл. 1). Исследовать корпоративную культуру на глубинном уровне и определить её слабые места, возможно только владея конкретными методическими приемами.

Для оценки корпоративной культуры разработаны три подхода:

1. Исследователь «погружается» в культуру и действует как глубоко сопричастный наблюдатель, пытаясь стать «аборигеном» организации;

2. Исследователь исследует образцы языка документов, отчетности, бытующих в организации рассказов и бесед, стремясь выявить элементы культуры;

3. Исследователь пользуется вопросниками, проводит собеседования для оценки конкретных проявлений культуры [4].

В исследовании, описанном в данной статье, использовался третий подход.

Таблица 1 – Функции корпоративной культуры и их характеристики

№	Название функции	Характеристика функции
1	Оценочно-нормативная	Сравнение реального поведения человека, группы, организации с нормами культурного поведения.
2	Регламентирующая или регулирующая	Применение корпоративной культуры, как индикатора и регулятора поведения работников.
3	Общественная память	Сохранение и накопление опыта организации.
4	Познавательная	Познание, усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работника, способствует его включению в коллективную деятельность, определяет его успешность.
5	Смыслообразующая	Влияние на мировоззрение работников, превращение корпоративных ценностей в личные ценности, либо вступление в состояние конфликта.
6	Коммуникационная	Через ценности, принятые в организации, нормы поведения и другие элементы культуры, обеспечивается взаимопонимание работников и их взаимодействие.
7	Рекреативная	Восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности организации возможно лишь в случае высокого нравственного потенциала корпоративной культуры.

Для определения уровня корпоративной культуры в организации ООО «Рекламная мастерская Орион» мы воспользовались методом анкетирования

сотрудников, а именно инструментом OSAI – это специально разработанное анкетирование, авторами которого являются исследователи К.С. Камерон и Р.Куинн.

Преимущество данного метода заключается в том, что он позволяет провести детальную диагностику именно тех важных аспектов организации, которые определяют фундамент ее культуры. А также данный инструмент помогает не только достаточно четко определить организационную культуру, но и выявить культуру, к которой намеревается прийти члены организации, чтобы соответствовать требованиям внешнего окружения и вызовам будущего, перед лицом которого может оказаться компания.

Далее дадим краткую характеристику предприятия, в котором проводилось исследование.

Общество с ограниченной ответственностью «Рекламная мастерская «Орион» существует на рынке рекламных услуг города Биробиджана 2 года, то есть организацию можно охарактеризовать, как очень молодую. Несмотря на это, рекламная мастерская успешно развивается, расширяет круг своего влияния. «Орион» составляет серьезную конкуренцию на рынке рекламных услуг города. Конкурентами анализируемой компании являются: «АВТО VIZAGE», Рекламное агентство «Амбиция», Рекламная мастерская «Проект», ИП Пономарев, «Прок», «Нью-лайн». Из всех конкурентов, самым серьезным для ООО «РМ Орион» выступает «АВТО VIZAGE». По-нашему мнению, это связано с тем, что спектр предоставляемых услуг и их качество у компаний практически совпадают. Именно поэтому они являются лидерами на рынке по производству рекламных услуг, и выявить абсолютного лидера на данный момент достаточно сложно.

Основными преимуществами ООО «РМ Орион» являются:

1. Широкий спектр предоставляемых услуг (от полиграфии до изготовления световых коробов и объемных букв);
2. Низкие цены, скидки постоянным клиентам (в компании установлены самые низкие цены в городе на изготовление наружной рекламы, существует система скидок для постоянных клиентов);
3. Высокое качество предоставляемых услуг (рекламные материалы и конструкции, произведенные в ООО «РМ Орион», обладают высоким качеством, так как в компании используются современные технологии и новейшее оборудование, начиная от профессиональных принтеров, заканчивая современными плоттерами для резки металла, акрила, пластика и т.д.);
4. Гарантия качества до двух лет (гарантия распространяется на изготовленную наружную рекламу: объемные буквы, световые короба любой сложности, вывески, светодиодное табло, а также на установленные системы видеонаблюдения);
5. Индивидуальный подход к каждому клиенту (учитываются индивидуальные предпочтения и требования каждого клиента по изготовлению рекламной продукции; разрабатываются предложения и новые

способы по привлечению клиентов; существует база данных всех заказов постоянных клиентов, что делает сотрудничество более удобным и эффективным).

На данный момент в организации работают всего 6 сотрудников, включая директора, однако, компания стремится к расширению:

1. Директор;
2. Менеджер по продажам;
3. Дизайнеры (2 человека);
4. Технический персонал (2 человека).

При поверхностном изучении отношений коллектива компании, можно сделать вывод, что в организации преобладает положительная эмоциональная атмосфера, взаимная поддержка, уважение к коллегам. Однако, в процессе выполнения заказов, нередко возникают недопонимания, которые сильно сказываются на качестве предоставляемых услуг клиентам. Также в компании отсутствуют какие-либо корпоративные мероприятия, (никогда не проводятся корпоративы, не отмечаются праздники, дни рождения и т.д.).

Далее опишем полученные результаты изучения корпоративной культуры на более глубоком уровне.

Согласно выбранному нами инструменту OCAI, существует 4 основных типа организационных культур:

1. Клановая культура. Дружественное место работы, где у работников много общего. Организации похожи на большие семьи. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и, возможно, даже как родители. Организация держится вместе благодаря традиции и преданности. Высока обязательность организации. Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

2. Адхократическая культура. Динамичное предпринимательское и творческое предприятие. Работники готовы идти на риск. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству.

3. Рыночная культура. Организация, ориентированная на результаты, главной забота - выполнение поставленной задачи. Люди, целеустремлены и соперничают между собой. Лидеры – твердые руководители и суровые конкуренты. Организацию связывает акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех являются общей заботой. Успех определяется в терминах проникновения на рынки и увеличения рыночной доли. Важно конкурентное ценообразование и лидерство на рынке. Стиль организации – жестко приводимая линия на конкурентоспособность.

4. Иерархическая культура. Формализованное и структурированное место работы. Деятельностью людей управляют процедуры. Лидеры гордятся

тем, что они – рационально мыслящие координаторы и организаторы. Крайне необходимо поддержание плавного хода деятельности компании. Организацию объединяют формальные процедуры и официальная политика. Успех определяется в терминах надежности поставок, плавных календарных графиков и низких затрат.

По результатам исследования выяснилось, что корпоративная культура ООО «РМ Орион» относится к типу клановой культуры. То есть основывается на разделяемых всеми ценностях и целях, сплоченностью, соучастием, индивидуальностью и ощущением организации как «мы». Организация больше похожа на большую семью, чем на объект экономической деятельности. Основные базисные допущения в клановой культуре состоят в том, что:

- с внешним окружением лучше всего справиться, организовав бригадную работу и заботясь о повышении квалификации наемных работников;
- потребителей лучше всего воспринимать как партнеров;
- организация действует в бизнесе, создающем для рабочего гуманное внешнее окружение;
- главная задача менеджмента состоит в делегировании наемным работникам полномочий и облегчении условий их участия в бизнесе, проявления преданности делу и организации.

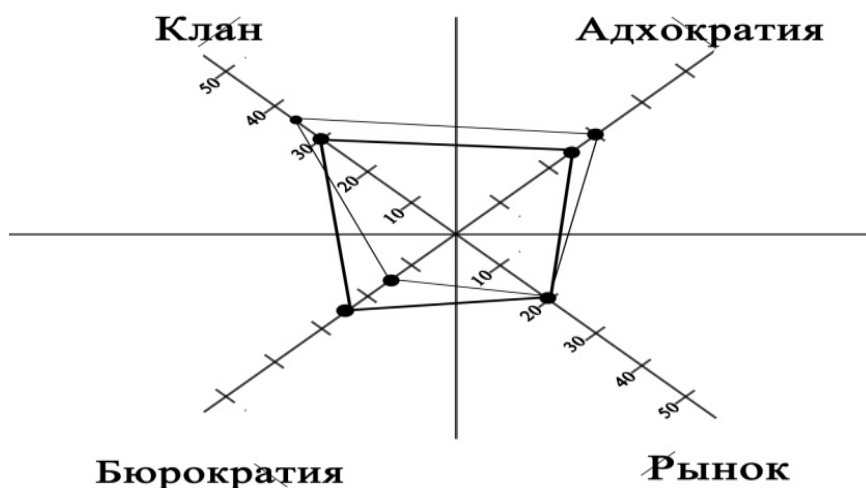


Рисунок 1 – Профиль организационной культуры ООО «Рекламная мастерская «Орион»

По нашему мнению, именно сочетание клановой культуры с рыночной позволит организации успешно развиваться, занимать новые позиции на рынке рекламных услуг, развивать личные и профессиональные качества сотрудников, а также поддерживать существующий благоприятный климат внутри организации и приверженность ей за счет достижения поставленных целей и задач. При существовании такой культуры, ООО «РМ Орион» может

укрепить свои лидирующие позиции на рынке рекламных услуг и успешно развиваться дальше.

Также необходимо разработать какие-либо корпоративные мероприятия в организации, для поддержания на высоком уровне благоприятного эмоционального климата в организации. К примеру, организовывать мероприятия в честь корпоративных праздников, поздравлять именинников с днем рождения, ежегодно награждать сотрудников, внесших весомый вклад в развитие организации и т.д.

Таким образом, исследование корпоративной культуры ООО «РМ Орион» показало, что анализ организационной культуры действительно важен для успешного функционирования и развития организации. Именно анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны, существующие проблемы, следовательно, появляется возможность исправить проблемы и скорректировать организационную структуру в нужном направлении.

Библиографический список

1. Реклама и современное общество: коллективная монография / И.М. Воротилкина, Н.М. Герасименко, И.В. Королева [и др.]; под общ. ред. к. филол. н., доцента Н.Ю. Чугуновой. – Биробиджан, Изд-во ФГБОУ ВПО «ПГУ им. Шолом-Алейхема», 2016. – 108 с.
2. Торгунакова Е.В. Механизм управления организационной культурой предпринимательских структур: учебное пособие – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014 – 176 с.
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007.
4. Камерон К.С., Куинн Р.Э.. Диагностика и измерение организационной культуры – СПб: Питер, 2005. – 320 с.