# Пермский государственный технический университет

# Курсовой проект по предмету теория коммуникации

# «Корпоративное мышление в пермских бизнес-структурах»

# (на примере ОАО «Уралсвязьинформ)

# Работу выполнила:

# Студентка III курса

#### Гум. ф.-та группы СО-98

# Богданова Е. В.

# Руководитель проекта:

# канд. фил. наук, доцент Шляхова С. С.

##### Пермь, 2000

# Содержание:

**Содержание: 2**

**Введение. 3**

**Понятие корпоративного мышления и психологическая структура группы 4**

**Социально-психологические критерии корпоративного мышления по Л. И. Уманскому. 6**

**Развитие корпоративного мышления 8**

**Корпоративное мышление и внутренние коммуникации 10**

**Корпоративное мышление в ОАО «Уралсвязьинформ» 17**

**Заключение. 22**

**Список литературы 23**

# Введение.

В настоящее время проблема корпоративного мышления очень актуальна в условиях экономической нестабильности и низкой мотивации работников к труду. Поэтому и теоретики – социальные психологи, специалисты по управлению персоналом, специалисты по внутренним коммуникациям – и руководители российских компаний все чаще приходят к понятию «корпоративное мышление». Однако, несмотря на актуальность, данная проблема пока еще является практически не исследованной с современной точки зрения, хотя проблемами развития группы, группового мышления занимались Л. И. Уманский («Психология организаторской деятельности школьников»), А. В. Петровский («Личность. Деятельность. Коллектив.»), А. И. Донцов («Проблемы групповой сплоченности») и многие другие отечественные социальные психологи.

В то же время и наука об управлении персоналом пытается обратиться к этой теме в работах В. И. Корниенко («Команда: формирование, управление, эффективность»), Роджерса Ф. Дж. («ИБМ. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг»), В. А. Спивака («Организационное поведение и управление персоналом»).

Но с точки зрения теории коммуникации эта проблема еще не рассматривалась, и именно это мы и попытаемся сделать в данной курсовой работе. Будет произведена попытка адаптировать труды социальных психологов и специалистов по управлению персоналом к проблеме корпоративного мышления и рассмотреть это явление с точки зрения теории коммуникации. Необходимо определить понятие «корпоративное мышление», выявить его критерии, то есть создать теоретическую основу данной проблемы, которую мы используем для проведения практического исследования (методом экспертного опроса) корпоративное мышление в ОАО «Уралсвязьинформ».

# Понятие корпоративного мышления и психологическая структура группы

Под корпоративным мышлением мы будем понимать то, что социальный психолог Л. И. Уманский называл «степень интеграции индивидуального сознания в групповое» (8, 68). Чтобы определить эту степень, необходимо рассмотреть прежде всего психологическую структуру коллектива как малой группы. За основополагающий принцип понимания психологической структуры группы, вслед за Уманским, мы принимаем «отражение ее жизнедеятельности в целом, а подструктур – отражение различных сфер этой жизнедеятельности».(8, 71)

Уманский различает три блока этой структуры

1. «общественный блок с подструктурами социальной направленности, организованности и подготовленности, отражающими соответственно идеологическую, управленческую и профессионально-деловую сферы групповой жизнедеятельности» (8, 72);
2. «личностный блок с подструктурами интеллектуальной, эмоциональной и волевой коммуникативности, отражающими три стороны сознания входящих в группу личностей и соответствующих сфер жизнедеятельности группы» (8, 72);
3. «блок общих качеств (интегративность, референтность, интрагрупповая активность и др.)» (8, 72).

В нашем исследовании наиболее важными и показательными будут такие общие качества, как:

**интегративность** – «мера единства, слитности, общности членов группы друг с другом»;

**референтность** – «степень принятия членами группы группового эталона, их идентификация с эталоном групповых ценностей» (8, 72);

**интрагрупповая активность** – «мера активизации группой составляющих ее личностей» (8, 72).

«Все общие качества характеризуют степень, меру общей оценки группы как коллектива, они тесно связаны друг с другом, каждое из них раскрывается через подструктуры двух первых блоков» (8, 72).

Под **направленностью** группы Уманский понимает «социальную ценность принятых ею целей, мотивов деятельности, ценностных ориентаций и групповых норм» (8, 73). Другими словами, это – корпоративная идеология и философия.

Сущность **организованности** состоит в «реальной эффективной способности группы к самоуправлению», это – «управленческая сфера группового сознания» (8, 73).

«Реально действующая группа всегда активна в отношении той или иной конкретной деятельности, которая требует от каждой личности и группы в целом соответствующих знаний, навыков, умений, опыта – **групповой подготовленности**» (8, 73).

**Интеллектуальная** **коммуникативность** – это «процесс межличностного восприятия и установления взаимопонимания, нахождения общего языка. Коммуникативность реализуется в способности группы создавать оптимальные пути взаимоинформации в определении общих позиций, суждений, принятии групповых решений. Идеальным эквивалентом интеллектуальной коммуникативности является способность членов группы понимать друг друга с полуслова» (8, 74).

**Эмоциональная коммуникативность** – это «межличностные связи эмоционального характера, динамический процесс преобладающего эмоционального настроя группы, ее эмоциональные потенциалы. Эмоциональная коммуникативность проявляется в реализации народной мудрости: «Разделенная радость – две радости, разделенное горе – полгоря»» (8, 74).

**Волевая коммуникативность** – это «способность группы противостоять трудностям и препятствиям, ее своеобразная стрессоустойчивость, надежность в экстремальных ситуациях» (8, 75).

«Все общие качества характеризуют степень, меру общей оценки группы как коллектива, они тесно связаны друг с другом, каждое из них раскрывается через подструктуры двух первых блоков» (8, 72).

То есть определяющими показателями являются направленность, организованность, подготовленность, интеллектуальная коммуникативность, эмоциональная коммуникативность и волевая коммуникативность, поэтому рассматривать их можно не по всем общим психологическим качествам, а лишь по некоторым. В нашем случае это будут интегративность, референтность, иинтрагрупповая активность и лидерство.

Теперь необходимо определить эти показатели.

# Социально-психологические критерии корпоративного мышления по Л. И. Уманскому.

Интегративность по направленности – это «идейная сплоченность группы, единство целей и мотивов деятельности» (8, 73).

Референтность по направленности – это разделение всеми членами группы принятых норм и установок.

Интрагрупповая интегративность по направленности – это влияние группы на направленность личности, «существование «комиссаров группы», «совести группы» (8, 73).

Лидерство по направленности – это когда моральное и этическое поведение лидера служит примером для сотрудников.

Интегративность по организованности – это организационная сплоченность членов группы, следование ими интересам группы даже в случае межличностных или группировочных конфликтов.

Референтность по организованности – это «принятие эталонности группы ( уверенность в том, что каждый находится на своем месте)» (8, 73).

Интрагрупповая активность по организованности – это способность группы заставить своих членов работать на пределе своих возможностей.

Лидерство по организованности – это эффективность лидера в качестве руководителя группы.

Интегративность по подготовленности – это степень совместимости всей группы по подготовленности. «Диапазон: от простой суммы подготовленности каждой личности в отдельности до высокой степени интеграции, единства. «Команда звезд» – не есть еще «команда-звезда»» (8, 74).

Референтность по подготовленности – это терпимость и взаимопомощь членов группы в профессионально-деловых отношениях.

Интрагрупповая активность по подготовленности – это способность группы побудить ее членов совершенствовать свои профессионально-деловые навыки.

Лидерство по подготовленности – это профессиональная компетентность лидера.

Интегративность по интеллектуальной коммуникативности – это интеллектуальное единство членов группы, взаимопонимание между ее членами, выработка групповых решений.

Референтность по интеллектуальной коммуникативности – это «интеллектуальная эталонность группы для личности» (74).

Интрагрупповая активность по интеллектуальной коммуникативности – это «способность группы интеллектуально активизировать личность» (8, 74).

Лидерство по интеллектуальной коммуникативности – интеллектуальное влияние лидера на группу, его способность пробудить инициативу в сотрудниках.

Интегративность по эмоциональной коммуникативности – это «эмоциональное единство» (8, 74) членов группы (единство реакций, эмоций по тем или иным вопросам).

Референтность по эмоциональной коммуникативности – это «эталонность эмоциональной атмосферы группы для личности и ее удовлетворенность этой атмосферой» (8, 74).

Интрагрупповая активность по эмоциональной коммуникативности – это эмоциональное влияние на личность внутри группы.

Лидерство по эмоциональной коммуникативности – это эмоциональное лидерство, «лидер-генератор эмоций» (8, 74).

Интегративность по волевой коммуникативности – усиление сплочения группы в кризисных ситуациях.

Референтность по волевой коммуникативности – повышение эталонности группы, подчеркнутое соблюдение норм, ценностей, традиций группы в экстремальных условиях.

Интрагрупповая активность по волевой коммуникативности – способность группы максимально активизировать своих членов в волевом и интеллектуальном отношении в экстремальных ситуациях.

Лидерство по волевой коммуникативности – активизация всех качеств лидера в кризисных условиях.

# Развитие корпоративного мышления

«Степень интеграции индивидуального сознания в групповое» определяет «уровень развития малой группы» (8, 68), а значит и уровень развития корпоративного мышления. Л. И. Уманский говорит о нескольких уровнях развития группы как коллектива, где «крайняя верхняя точка континуума – коллектив, крайняя нижняя – группа- конгломерат» (8, 78). Основание разделения – перечисленные выше критерии.

**Группа-конгломерат** – «группа ранее непосредственно не знакомых людей, оказавшихся на одном пространстве и в одно время» (8, 78). Коммуникации и другие взаимодействия в такой группе поверхностны и ситуативны. В качестве примера можно привести незнакомых друг с другом людей, едущих в одном автобусе.

**Номинальная группа** – «группа личностей, названных общим именем. Такая номинализация группы, присвоение ей общего имени имеет не только официальный характер, но и ей приписываются определенные цели, виды деятельности, условия отношения к другим группам, режим работы и т. д.» (8, 78). Примером может послужить только что созданная организация, фирма. Каждый сотрудник в ней получает определенный статус – руководитель, секретарь, курьер. Таким образом, выстраиваются направления коммуникаций и их опосредованность статусами субъектов коммуникаций.

**Группа – ассоциация** – это «начальное объединение членов группы» (8, 78). На этом уровне начинается единая жизнедеятельность группы. На нем, можно сказать, происходит апробирование структуры группы, ее целей и условий существования. Начинают складываться межличностные отношения.

**Группа-кооперация** – это «объединение людей в одно и то же время, на одном и том же поле труда, по отношению к одному и тому же объекту труда» (8, 78). «Такая группа отличается реально и успешно действующей организационной структурой, высоким уровнем групповой подготовленности и сотрудничества. Ее межличностные отношения и ее внутригрупповое общение носят прежде всего сугубо деловой характер, подчиненный достижению высокого результата в выполнении задачи в том или ином виде деятельности» (8, 78). Главное в такой группе – достижение цели, которая формируется на уровне высшего руководства. Поэтому в таком случае можно говорить о директивном управлении, складывании авторитарного стиля лидерства и, следовательно, преобладании вертикальных и нисходящих коммуникаций.

**Группа-коллектив** – это «объединение людей, демонстрирующее высокое внутренне единство по всем подструктурам и общим качествам. Члены группы идентифицируют себя с ней («Моя группа», «Мы», в отличие от «Они»)» (8, 79). Основа здесь – не достижение конкретной деловой цели, а «чтобы группе было хорошо». Происходит интеграция сознания личности в групповое сознание, то есть наблюдается то, что мы назвали корпоративным мышлением. Задача группы, в свою очередь, состоит в максимальной реализации потенциала каждого ее члена.

# Корпоративное мышление и внутренние коммуникации

В иностранных и современных отечественных источниках встречается понятие **«команда»**, которое совпадает по значению с понятием «коллектив» Уманского.

Все авторы сходятся во мнении о том, что в команде преобладают горизонтальные и восходящие коммуникации и демократичный стиль лидерства. Это реализуется в основных принципах работы команды, которые предлагает Фрэнсис Роджерс, глава всемирно известной компании ИБМ:

1). Максимальное делегирование полномочий

2). Приоритет горизонтальных коммуникаций над вертикальными

3). Право высказывать и отстаивать собственное мнение

4). Покровительство энтузиастам

5). Предоставление единого статуса всем сотрудникам

6). Терпимость к неудачам

**Горизонтальные коммуникации.**

1). Под делегированием полномочий понимается «передача части (по возможно большей) прав и ответственности начальников их подчиненным, то есть предоставление им максимальной автономии» (6, 15). Оно распределяется на все уровни вплоть до рядового сотрудника. Максимальное делегирование полномочий основано на утверждении, что дело лучше всего знает тот человек, который им непосредственно занимается. В ИБМ это «обеспечивается намеренной перегрузкой менеджеров среднего звена, которых специально заваливают работой и отвлекают на бесконечные совещания с тем, чтобы вынудить их поручать дела своим подчиненным и лишить возможности вмешиваться в их работу. Мелочная опека становится невозможной, зато вырастает координационная и поддерживающая роль менеджера, который превращается из командира в помощника своих подчиненных: он работает на людей, делающих дело, а не они на него» (6, 15). Однако отечественные исследователи, такие как В. А. Спивак считают, что для России это не характерно. «В России среднее звено не утруждает себя принятием решений, а ждет указаний сверху. Это – проявление специфики отечественной системы управления и менталитета» (7, 93).

2). Преимущественное развитие горизонтальных коммуникаций между сотрудниками по сравнению с вертикальными «позволяет людям из различных подразделений свободно консультироваться друг с другом и объединять усилия для решения стоящих перед ними задач, минуя бюрократическую структуру» (6, 16). «Налаживанию горизонтальных коммуникаций способствует система обучения, благодаря которой человек завязывает отношения с людьми из различных подразделений компании» (6, 16). В ИБМ специально обучают искусству общения и проведения совещаний, которые «созываются чрезвычайно часто и служат узаконенным каналом осуществления горизонтальных связей» (6, 16). Более того, профессия коммуникатора является вполне официальной и признанной в компании. «Есть в ИБМ люди, их называют «фиксеры» (улаживатели), чья работа заключается главным образом в содействии установлению связей между сотрудниками различных подразделений. Как правило, это люди с большим опытом работы в компании, знающие здесь все входы и выходы, имеющие множество личных контактов». (6, 16).

В крупных компаниях реализация горизонтальных коммуникаций невозможна, если она не подкреплена материально. «До настоящего времени основным средством коммуникации служит телефон, по которому каждый сотрудник ИБМ может связаться с другим сотрудником, находящимся в любой стране мира» (6, 16).

**Восходящие коммуникации**

3). Без права человека на собственное мнение не может быть и речи о какой бы то ни было самостоятельности и предприимчивости. Например, в Японии практикуется система принятия решений «ринги». Ее смысл заключается в том, что центр излагает суть проблемы и посылает информацию тем субъектам, которым предстоит решать эту проблему, или эта проблема их как-то касается. Все в своих экземплярах излагают свою реакцию на данную информацию, и начинается кругооборот документов, то есть каждый посылает свой экземпляр другому участнику проблемы по заранее составленному графику. Кругооборот заканчивается тогда, когда каждый получает тот экземпляр документов, который сам начал, то есть, может ознакомиться с мнениями других субъектов. После этого он формулирует окончательное мнение и посылает комплект документов в центр. Если окончательные мнения всех совпадают, то есть достигнут консенсус, начинается реализация принятого решения. Если нет – формируется остаточная проблема, и кругооборот возобновляется. Таким образом, не только каждый заинтересованный человек высказывает свое мнение, но и достигается консенсус.

4). Энтузиазм работников имеет решающее значение для совершенствования организации. «На энтузиастов в ИБМ возлагают большие надежды … успех проекта зависит не только от количества участвующих в нем людей и размеров ассигнований, а от наличия энтузиастов … начиная с середины 50-х годов все крупные нововведения ИБМ возникали вне рамок формальной система исследований и разработок» (6, 17). Кроме того, например, в Японии « очень широко распространена система подачи предложений. Как вы думаете, сколько в среднем подает рационализаторских предложений один работник за год? Около 12 (по одному в месяц). Есть чемпион, который подал за год 3500 предложений. Это все принятые рационализаторские предложения…» (7, 92).

**Демократичный стиль лидерства.**

5). «Принцип единого статуса … предполагает, что статус работника не зависит от его должности, но зависит от его способностей и качества работы. Равенство в отношении бытовых и прочих условий является одной из форм реализации принципа уважения к человеку и одновременно создает благоприятную среду для проявления стремления к самостоятельности» (6, 15). Это облегчает коммуникации между уровнями организационной структуры.

6). Принцип терпимости к неудачам сотрудников – это еще один принцип, который начальству не всегда легко реализовать. Он соотносится с японским «принципом положительной оценки выявленных недостатков». «Этот принцип противоположен российскому подходу в оценке результатов деятельности персонала. У нас за выявленные недостатки начальство сразу начинает ругать подчиненного. Возможно это связано со стремлением минимизировать трудозатраты на производстве, с руководством «по вертикали», с восприятием персонала как придатка к технике, с поощрением в работниках исполнительности, а не инициативы («инициатива наказуема»), а это, в свою очередь, связано с общей некомпетентностью руководства, отсутствием конкуренции, административно-командная система управления экономикой. Японцы же просят любого стороннего специалиста высказать замечания, поскольку свежий взгляд на дела способен выявить проблемы и тем самым создать потенциал для улучшений. Если работник не допустил никаких ошибок в работе, но и не создал ничего нового, положительного, то оценка его труда будет очень низкой. Если же у него были ошибки, но имеется и вклад в копилку инноваций, то оценка будет существенно выше, так как здесь понимают, что занятие новыми вещами связано с промахами и ошибками, а самое важное, что Вы творите новое, работаете... «Усовершенствование – это переход от существующей системы к более совершенной системе»» (7, 93).

На первый взгляд внутренние коммуникации в команде кажутся довольно хаотичными и вышедшими из-под контроля. Однако на самом деле это не так. В команде проповедуется принцип «руководитель внутри каждого сотрудника». Функцию этого руководителя выполняет корпоративная культура.

«Главным инструментом управления в ИБМ служит ее культура, основным элементом которой является определенный набор убеждений, совместных ценностей. У ИБМ это уважение к человеку, стремление к совершенству, предоставление покупателю самого лучшего обслуживания. Эти основополагающие принципы и служат ориентиром для людей при принятии решения по той или иной конкретной проблеме» (6, 19). Проповедуемые компанией ценности рождают чувство причастности к общему делу и гордости за свою компанию. Они – основа корпоративного мышления. «Они наделяют работу … смыслом. Трудно найти более крепкие узы, чем общий смысл существования» (6, 22).

Горизонтальные коммуникации можно соотнести с показателями интегративности, восходящие коммнуникации – с интрагрупповой активностью, демократичный стиль лидерства – с показателями лидерства, а корпоративную культуру – с референтностью.

**Вербальная и невербальная реализация корпоративного мышления в компании.**

Вербально корпоративное мышление может реализоваться прежде всего в уставах и кодексах поведения компании. «Три базовых принципа дают жизнь множеству других, занесенных в Кодекс поведения, который торжественно вручается каждому новичку» (6, 19).

Вот выдержки из «Правил делового общения», принятых в ИБМ:

«Наша компания обладает завидной репутацией. Нас обычно считают компетентными, преуспевающими и воспитанными людьми. Три эти качества взаимосвязаны. Наша приверженность твердым моральным принципам внесла большой и самый непосредственный вклад как в профессиональный рост нашей компании, так и в ее успех на рынке. На протяжении многих лет мы неустанно обращали внимание на то, что каждый сотрудник должен действовать в соответствии с самыми высокими моральными принципами. Мы делаем это сегодня и будем делать завтра» (6, 263).

«Мы полагаемся на вас и надеемся на то, что вы будете поступать правильно – это нужно и вам, и компании. Не будет преувеличением сказать, что репутация ИБМ находится в ваших руках» (6, 263).

Большую роль в утверждении ценностей компании играют такие коммуникативные единицы как мифы и ритуалы. Мифы включают письменные и устные предания об «отцах-основателях и энтузиастах-изобретателях» (6, 20) и о «просто самоотверженных сотрудниках, совершавших подвиги во имя клиента» (6, 20). Ритуалы, такие как собрания сотрудников с целью подведения результатов работы компании, дают возможность уплотнения коммуникативных сетей, а корпоративные приемы, празднование дней рождения формируют сферу неформального общения между сотрудниками.

Невербально корпоративное мышление реализуется в виде фирменного стиля, т.е. набора цветовых, графических, дизайнерских, типографских констант, которые придают смысловое единство информации о данной фирме. Он включает фирменные бланки, конверты, ручки и другую канцелярию, оформление в едином стиле всех офисов компании, единая форма одежды. «В ИБМ это строгий деловой костюм, белая рубашка и галстук неяркой расцветки. Здесь присутствует и уважение к клиенту, и закрепление принципа единого статуса, и акцент на поглощенность работой – пусть люди проявляют творческий подход к делу, а не к своему гардеробу» (6, 24).

# Корпоративное мышление в ОАО «Уралсвязьинформ»

Тема «Корпоративное мышление в пермских бизнес-структурах» довольно обширна. Поэтому:

1). Исследование будет проводиться в ОАО «Уралсвязьинформ»;

2). Рамки области исследования сужаются до ответа на следующий вопрос: обладают ли сотрудники ОАО «Уралсвязьинформ» корпоративным мышлением?

В исследовании применяется индуктивный подход. На основании 45 частных случаев будет определено общее положение дел.

Объектом данного исследования являются сотрудники ОАО «Уралсвязьинформ».

Методом исследования выбран экспертный опрос методом анкетирования. Анкета составляется на основании критериев корпоративного мышления, разработанных Л. И. Уманским (см. Приложение). Каждому вопросу соответствует один из критериев. Вопрос имеет пять вариантов ответа, которые расположены в порядке возрастания эффективности критерия. Таким образом, ответ номер один отражает самую низкую степень, ответ номер пять – самую высокую. Пять вариантов ответа соотносятся с этапами развития коллектива как группы по Уманскому. То есть преобладание ответов номер пять означает высшую стадию развития, преобладание ответов номер один – низшую. В вопросах, в которых даны 4 варианта ответа, первый и второй варианты совпадают.

Характеристика выборки. Генеральную совокупность составляют все сотрудники ОАО «Уралсвязьинформ». Выборку составляют 45 человек. Выборка неслучайная. Она охватывает представителей всех трех направлений деятельности в компании: техническое обеспечение (отделы УЭТСИТ и УСТТР), экономико-правовое обеспечение (бухгалтерия, экономический и юридический отделы) и обеспечение отношений с клиентами (пресс-служба, отдел по работе с клиентами, Сервисный центр). В каждом отделе будет опрошено от трех до девяти человек так, чтобы получилось по 15 опрошенных в каждом направлении деятельности компании.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название отдела | Общее количество сотрудников | Опрошенное количество сотрудников |
| УСТТР | 7 | 7 |
| УЭТСИТ | 11 | 8 |
| Экономический | 12 | 5 |
| Юридический | 4 | 3 |
| Бухгалтерия | 15 | 7 |
| Пресс-служба | 3 | 3 |
| Отдел по работе с клиентами | 3 | 3 |
| Сервисный центр | 24 | 9 |

Все сотрудники – это менеджеры среднего звена: специалисты и ведущие специалисты.

Таким образом, составим план работы:

1. Проведение интервью
2. Обработка и анализ данных
3. Структурирование результатов и подведение итогов исследования

Схема полученных результатов:

|  |  |
| --- | --- |
| **Название показателя (в сокращенном виде)** | **Номера и количество выбранных ответов** |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ин | - | 1 | 4 | 10 | 30 |
| Ио | - | 2 | 3 | 25 | 15 |
| Ип | - | - | 15 | 28 | 2 |
| Иик | 3 | 15 | 1 | 24 | 2 |
| Иэк | - | 1 | 14 | 27 | 3 |
| Ивк | - | 2 | 21 | 18 | 4 |
| **Итого по показателю** | **3** | **21** | **58** | **112** | **56** |
| Рн | - | - | - | 10 | 35 |
| Рп | - | 3 | 13 | 22 | 35 |
| Рик |  | 1 | 2 | 22 | 7 |
| Рэк | - | - | - | 38 | 20 |
| Рвк |  | - | 15 | 28 | 7 |
| **Итого по показателю** | **-** | **4** | **30** | **100** | **2** |
| ИА о | 3 | 5 | 20 | 10 | 71 |
| ИА п | 5 | 2 | 30 | 5 | 7 |
| ИА ик |  | 1 | 14 | 22 | 3 |
| ИА эк  | 2 | 7 | 18 | 15 | 8 |
| ИА вк | 16 | 2 | 4 | 15 | 3 |
| **Итого по показателю** | **26** | **17** | **86** | **67** | **29** |
| Ло | 10 | 15 | 5 | 12 | 3 |
| Лик | 1 | 1 | 33 | 8 | 2 |
| Лвк | 35 | 8 | 2 | - | - |
| **Итого по показателю** | **46** | **24** | **40** | **20** | **5** |
| **Итого** | **75** | **66** | **214** | **339** | **154** |

Из схемы видно, что все интегративные показатели (т. е. горизонтальные коммуникации) дали очень хороший результат – лучший из всех четырех групп. Сотрудники знают цели компании и заботятся о ее интересах. Хорошо развиты эмоциональные горизонтальные коммуникации. Однако небольшой сбой прослеживается в области интеллектуальных горизонтальных коммуникаций. По всей видимости, существуют проблемы в принятии групповых решений. Возможно, это связано со стилем лидерства.

Корпоративная культура (или показатели референтности) также хорошо развита. В компании существуют свои ритуалы, традиции, сотрудникам, в целом, нравится рабочая атмосфера. Они интеллектуально сплочены.

Показатели восходящей коммуникации говорят о том, что потенциал работников реализуется не полностью. Прежде всего, они редко остаются работать сверхурочно (в команде это – норма), и мало кто хочет совершенствовать свои профессиональные навыки. Эмоциональное влияние группы на сотрудников достаточно ограничено. В кризисных ситуациях большинство «опускает руки». Однако интеллектуальная активность довольно высока.

Показатели лидерства дают возможность сделать заключение о довольно авторитарном стиле лидерства в компании. Критерий организованности говорит об иерархичном строении компании. В кризисных ситуациях вертикаль власти значительно уплотняется.

Авторитарный стиль лидерства обусловливает сбои в восходящих коммуникациях, прежде всего в эмоциональном и волевом отношении. Однако особенность руководства данной компании состоит в том, что начальство вполне дает возможности для интеллектуальной реализации сотрудников. Можно также выдвинуть предположение о том, что авторитарный стиль лидерства – это следствие того, что компания много лет является монополистом на рынке услуг связи, а в условиях стабильной внешней среды вертикальная структура организации довольно эффективна.

Однако в целом можно сделать вывод о хорошей развитости корпоративного мышления в компании, хотя назвать командой ее еще, безусловно, нельзя. По классификации Уманского ОАО «Уралсвязьинформ» находится на переходной стадии развития между группой-кооперацией и группой-коллективом, или командой.

# Заключение.

Таким образом, мы попытались дать определение понятию корпоративное мышление, рассмотреть его критерии, проанализировать его с точки зрения теории коммуникации.

В последнее время наука все чаще приходит к выводу о том, что корпоративное мышление – это неотъемлемая часть успешно действующей компании; к пониманию организации как единого целого, как «живого организма», к тому, что Д. Мерсер называет «клеточно-органической структурой» и описывает при помощи понятий биологической науки: «Первичным элементом этой структуры является клетка (человек, но чаще группа), связь которой с внешним миром осуществляется по ее отросткам, и она сама решает, в каких направлениях ей следует выпускать эти отростки. Получение и отдача информации (обмен!) становятся почти единственной функцией деловой клетки. Ее поведение определяют не только внешние раздражители, но и внутренний код – ДНК (принципы и культура фирмы). Задача управления сводится к обеспечению этих амебообразных колоний средой, ресурсами и культурными ценностями. Клетки растут, видоизменяются, делятся, сливаются и отмирают. От настоящих, живых клеток их отличает больший потенциал изменчивости и меньшая запрограммированность развития, код в этих клетках определяет не их вид, а совместимость с другими клетками живого организма-фирмы» (2, 143).

Такое понимание фирмы определяет функцию корпоративного мышления как того, что связывает эти клетки друг с другом, не дает им рассыпаться; как к сфере корпоративного сознания, которая охватывает и определяет все типы коммуникаций в фирме.

К перспективе разработки данной темы нужно отнести, в первую очередь, расширение практической части – опрос в большей количестве фирм, чтобы можно было выявить некоторые тенденции на уровне города. Во вторых, на основании полученных результатов можно выработать рекомендации для руководства фирм, которые бы помогли улучшить управление персоналом.

# Список литературы

1. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность: учеб. пособие. – Пермь: Зап.-Урал. ин.-т экономики и права, 1999. – 272 с.
2. Мерсер Д. ИБМ – управление в самой преуспевающей корпорации мира. – М.: Прогресс, 1991. – 312 с.
3. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 448 с.
4. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М.: Политиздат, 1982. – 255 с.
5. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. – К.: ВИРА-Р, 1999. –389 с.
6. Роджерс Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
7. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 416 с.
8. Уманский Л. И. Психология организаторской деятельности школьников. – М.: Просвещение, 1980. – 160 с.
9. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Самарский университет, 1995. – 340 с.