# Введение

Рассматривая законы организации, функционирование организации, адаптацию организации в условиях рынка, возникает вопрос, почему одна организация быстро реагирует на окружающую обстановку и изменения, добивается эффективного функционирования, а другая нет. Дело в том, что эти организации имеют разную культуру.

Целью работы является рассмотрение культуры в теории и на конкретных примерах. В реферате рассмотрены различные понятия культуры, отражающие её сущность, показана взаимосвязь цивилизации и культуры как её продукта, перечислены основные типы и виды культуры и их характеристика.

Особое внимание уделено организационной (корпоративной) культуре как особому виду общей культуры, её типологии.

На конкретных примерах рассмотрена организационная культура как культура организации, что подчёркивает значение культуры в функционировании организации.

Теоретические аспекты вопроса разделены на несколько блоков:

– понятие, сущность культуры;

– типология, виды культуры;

– организационная культура.

# Понятие и сущность культуры

Культура – это совокупность знаний, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица и совокупность носителей, которые раскрывают эти значения.

Культура от лат. «cultura» – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание. Понятие культура существует практически во всех языках и употребляется в самых разных ситуациях, часто в различных контекстах Понятие культуры чрезвычайно широко, поскольку в нем отражается сложное, многогранное явление человеческой истории.

Независимо от общего подхода к проблеме культуры практически все исследователи отмечают, что культура характеризует жизнедеятельность личности, группы, общества в целом; что культура является специфическим способом бытия человека, имеет свои пространственно-временные границы; раскрывается культура через особенности поведения, сознание и деятельность человека, равно как и через вещи, предметы, произведения искусства, орудия труда, через языковые формы, символы и знаки.

Культура рассматривается как:

– специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе;

– качественное своеобразие исторически-конкретных форм этой жизнедеятельности на различных этапах общественного развития, в рамках определенных эпох, формаций, этнических и национальных общностей (античная, феодальная, латиноамериканская, русская культура и т.д.);

– особенность сознания, поведения и деятельности людей в конкретных сферах общественной жизни (культура труда, быта; художественная, экологическая, политическая культура).

Культура выступает как механизм передачи социального опыта. Охватывая все стороны человеческого бытия, она предстает как процесс воспроизводства человека во всем богатстве его свойств, потребностей, универсальности. В этом смысле культура есть процесс созидания человеком своей родовой сущности, мера человеческого в самом человеке.

Культура является продуктом человеческой цивилизации (У А. Тойнби цивилизация – это замкнутое и локальное состояние общества, отличающееся общностью религиозных, национальных, географических и других признаков.), т.к.:

культура – объективно-субъективные явления. Субъективна, т.к. действующее лицо человек;

человек – хранитель культуры. Он сохраняет культуру в своем сознании, своей памяти;

человек – носитель культуры;

человек – потребитель культурных ценностей. Распространение и использование культурных ценностей зависит от возможностей конкретных субъектов.

# Типология и виды культуры

Культура бывает духовной и материальной.

Духовная культура охватывает сферы сознания, духовного производства – познание, нравственность, воспитание и образование, также философию, этику, эстетику, право, религию, науку, искусство, литературу, мифологию. Т.е. идеальные образы (смыслы, ценности, социальные нормы, социальные ориентиры) и знания (научные и практические).

Материальная культура включает в себя вещи, например, материально-предметную деятельность, материально-предметные отношения, социальные организации, окружающую среду. Т.е. средства воспроизводства и сообщения, орудия труда, жилище, технические сооружения, все то, что является искусственной средой или средой обитания, а также производственные технологии и специфические формы общения людей в процессе производства, трудовой и творческий потенциал людей, их технические знания; социальные институты, системы власти, здравоохранения, образования, воспитания, отдыха, досуга;

Культура бывает мировой и национальной.

Мировая культура – постоянное взаимодействие национальных культур.

Национальная культура – культура страны. В ней можно выделить региональные культуры, городские и проч. Неотъемлемой частью национальной культуры является деловая культура – это сложный феномен, включающий в себя деловые традиции, способы принятия решений, стиль ведения переговоров и менеджмента, принятые в конкретной стране.

Как виды – массовая, элитарная, контркультура.

Массовая культура – феномен, охватывающий многообразные и разнородные явления культуры, получившие распространение в связи с научно-технической революцией, развитием коммуникационных и репродуктивных систем, глобализацией информационного обмена и пространства.

Элитарная культура – совокупность специфических форм, создаваемых в сферах искусства, литературы, моды, а также предметов индивидуального производства и потребления, роскоши, продуцируемых в расчете на то, что они будут востребованы и поняты лишь небольшой группой людей, обладающих особой художественной восприимчивостью и материальными средствами, называемой в силу этого «элитой» общества.

Неотъемлемой частью культуры является контркультура – совокупность феноменов и социокультурных установок, противостоящих фундаментальным принципам той или иной культуры, находящихся в оппозиции к господствующим образцам (молодёжная культура, андеграунд).

Можно отметить также существование таких видов как: политическая, экономическая, экологическая, эстетическая, религиозная, правовая и другие.

# Организационная культура как особый вид общей культуры

Организационная культура – это совокупность общественно прогрессивных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области организационных отношений. Организационные отношения – это взаимодействие, противодействие или нейтральное отношение элементов организации внутри или вне её. [4, с. 278]

Исходя из этого определения, можно выделить внешнеориентированную и внутриорентированную культуры.

Организационная культура – это система общих ценностей, правил и норм поведения, принимаемых членами организации. Это позволяет обеспечить организованность деятельности по реализации миссии и целей организации. [1]

Об оргкультуре можно говорить в узком смысле, как о культуре предприятия; в широком смысле, как о культуре, которая присутствует на всех уровнях жизнедеятельности общества.

Другое название организационной культуры – корпоративная культура.

Корпоративная культура объединяет людей различных национальностей, живущих во многих странах. При этом, в отличие от большинства профессиональных культур или же культур, возникших по географическому признаку, корпоративная культура вырабатывается целенаправленными усилиями фирм, озабоченных созданием единого корпоративного духа. Корпоративная культура определяет поведение работника, настраивает его рабочую мотивацию, влияет на производительность и удовлетворенность трудом. Она облегчает взаимодействие между людьми.

Компонентами корпоративной культуры являются [1]:

принятая система лидерства;

стили разрешения конфликтов;

действующая система коммуникации;

положение индивида в организации;

принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

В организациях можно выделить доминирующие культуры и субкультуры. [3, с. 40]

Доминирующая культура выражает основные (центральные) ценности, которые принимаются большинством членов организации. Это макроподход к культуре, который выражает отличительную характеристику организации.

Субкультуры получают развитие в крупных организациях и отражают общие проблемы, ситуации, с которыми сталкиваются работники, или опыт их разрешения. Они развиваются географически или по отдельным подразделениям, вертикально или горизонтально. Когда одно производственное отделение какого-то конгломерата имеет уникальную культуру, отличающуюся от других отделений организации, то существует вертикальная субкультура. Когда специфический отдел функциональных специалистов (такой, как бухгалтерский или торговый) имеет набор общепринятых понятий, то формируется горизонтальная субкультура. Любая группа в организации может создать субкультуру, однако большей частью субкультуры определяются департаментской (отдельческой) структурной схемой или географическим разделением. Она будет включать основные ценности доминирующей культуры плюс дополнительные ценности, присущие только членам этого отдела.

В успешно работающих организациях существует собственная культура, которая приводит их к достижению положительных результатов. Организационная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создает атмосферу идентифицированности для членов организации, генерирует приверженность целям организации; укрепляет социальную стабильность; служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведение работников.

Необходимо различать сильную и слабую культуру. [3, с. 41]

Сильная культура характеризуется главными (стержневыми) ценностями организации, которые интенсивно поддерживаются, четко определены и широко распространяются. Чем больше членов организации, которые разделяют эти главные ценности, признают степень их важности и привержены им, тем сильнее культура.

Молодые организации или организации, характеризующиеся постоянной ротацией мнений (понятий) среди своих членов, имеют слабую культуру. Члены таких организаций не имеют достаточного совместного опыта для формирования общепринятых ценностей. Однако не все зрелые организации со стабильным кадровым составом характеризуются сильной культурой: главные ценности организации должны постоянно поддерживаться.

Внутиориентированная организационная культура «McDonald's». В любом из многочисленных ресторанов «McDonald's», независимо от того, в какой стране мира он находится, можно увидеть аналогичную обстановку, идентичное меню – все это составляющие имиджа одной из наиболее преуспевающих организаций в мире. Успех этой компании объясняется не только тем, что пища, приготовленная в «McDonald's», отличается по своим вкусовым качествам от любой другой; одной из основных составляющих успеха компании является сильная организационная культура. Каждый работник компании хорошо знаком с нормами поведения, принятыми в ней. Высокое качество, квалифицированное обслуживание и чистота – вот основные условия успеха. Не компрометировать фирму, использовать только наилучшие ингредиенты для приготовления пищи – вот основополагающие принципы компании.

Эту организационную культуру сформировал Р. Крок, стоявший во главе компании до 1984 г. После его смерти положение компании на рынке остается стабильным. Так как сегодняшние руководители полностью прониклись философией Р. Крока, они обычно приходят к решениям, во многом схожим с решениями, принимаемыми Кроком в период его правления. Это в большой степени разъясняет феномен компании «McDonald's», символизирующей стабильность и гармоничность.

Интересная легенда из области соблюдения культуры.

В компании IBM из уст в уста передавалась занимательная история о 22-летней сотруднице-супервайзере, бросившей вызов самому влиятельному представителю правления – Т. Ватсону.

В компании существовало правило, согласно которому сотрудникам, имеющим доступ на вход в охраняемую зону, необходимо иметь опознавательный значок и документы, удостоверяющие их личность. Однажды Т. Ватсон со свитой направлялся в охраняемую зону. Супер-вайзером, охранявшим данную зону в этот день, была молодая женщина, о которой впоследствии ходили легенды. Выяснив, что у Ватсона и его сопровождения имеются только оранжевые значки, которые носят все сотрудники компании, а не зеленые, дающие право на вход в охраняемую зону, она не пропустила их, хотя прекрасно знала, какой репутацией и положением пользуется Т. Ватсон в компании IBM. Ватсону и группе его помощников пришлось вернуться за значками, дающими право на вход в охраняемую зону.

По дороге обратно все присутствовавшие при разговоре Ватсона и молодого супервайзера сотрудники задавали себе вопрос: «Найдет ли поступок супервайзера поддержку влиятельного члена правления?» Ответ на этот вопрос был дан в сообщении, сделанном Ватсоном для всех сотрудников компании IBM:»… независимо от того, какую работу ты выполняешь и какую должность в организации занимаешь, необходимо соблюдать установленные правила и порядки…»

Истории, подобные этой, существуют почти в каждой организации. Они повествуют об основателях организации, о фактах пересмотра установленных правил и предписаний, перемещениях и продвижениях и т.д. Такие истории предопределяют связь между прошлым, настоящим и будущим и дают руководства, применимые для практического ведения дел.

Легенды отражают прежде всего историю и наследие предприятия. Так же как и лозунги, они передают унаследованные ценностные ориентации.

Спонсорство и благотворительность «Вимм-Билль-Данн»

«Вимм-Билль-Данн» – один из спонсоров самого масштабного в России спортивного проекта – Санкт-Петербургского марафона «Белые ночи». В числе спортивных мероприятий и организаций, которые поддерживает компания, – Международный марафон мира, Международная спортивная академия В. Третьяка, Международный кубок «Спартака», Фонд содействия развитию спорта имени И. Ярыгина, Спорткомплекс «Олимпийский» и другие.

Компания также оказывает финансовую поддержку национальному телевизионному конкурсу «ТЭФИ» и Академии российского телевидения, Московскому международному фестивалю рекламы, Московскому фонду сохранения культуры, Русскому фонду старинной музыки, Дому композиторов в Москве, кинофестивалю детских и семейных фильмов «Верное сердце». Компания сотрудничает с Фондом М. Ростроповича, ежегодно выплачивая стипендии талантливым молодым музыкантам.

«Вимм-Билль-Данн» помогает Нижегородской епархии, Школе-интернату имени Преподобного Сергия, фонду «Возрождение храмового комплекса в селе Завидово», Свято-Троицкому мужскому монастырю.

Приоритетное направление благотворительной деятельности компании – оказание помощи незащищенным слоям населения. Особое внимание компания уделяет детским домам, больницам и домам престарелых.

«Вимм-Билль-Данн» поддерживает международную благотворительную организацию «Operation Smile», основной миссией которой является лечение лицевых дефектов у детей и подростков. Другой гуманитарный проект – поддержка благотворительного фонда «Надежда по всему миру», помогающего социальной адаптации воспитанников детских домов и школ-интернатов, детей-инвалидов, а также одиноких пенсионеров и ветеранов ВОВ. Ещё один фонд, с которым сотрудничает Компания – «Дом Роналда Макдоналда»: его деятельность направлена на помощь детям с ограниченными возможностями.

На заводах ВБД в Первоуральске (Свердловская область), Бишкеке (Киргизия), Назарове (Красноярский край) традиционно отмечают День пожилого человека.

Кодекс корпоративного поведения ОАО «Вимм-Билль-Данн»

1. Наличие у акционера возможности внести вопрос в повестку дня общего собрания акционеров или потребовать созыва общего собрания акционеров без предоставления каких-либо документов.

2. Отсутствие в составе Совета директоров, исполнительных органов, Ревизионной комиссии лиц, которые признавались виновными в совершении преступлений в сфере экономической деятельности или преступлений против государственной власти, интересов государственной службы и службы в органах местного самоуправления или к которым применялись административные наказания за правонарушения в области предпринимательской деятельности или в области финансов, налогов и сборов, рынка ценных бумаг.

3. Отсутствие в составе Совета директоров Общества лиц, являющихся участником, генеральным директором (управляющим), членом органа управления или работником юридического лица, конкурирующего с Обществом.

4. Наличие во внутренних документах Общества порядка проведения заседаний Совета директоров.

5. Отсутствие в составе исполнительных органов лиц, являющихся участником, генеральным директором (управляющим), членом органа управления или работником юридического лица, конкурирующего с акционерным обществом.

6. Наличие специальной службы, обеспечивающей соблюдение процедур внутреннего контроля – Ревизионной комиссии.

7. Отсутствие в составе Ревизионной Комиссии лиц, входящих в состав исполнительных органов Общества, а также лиц, являющихся участниками, генеральным директором (управляющим), членами органов управления или работниками юридического лица, конкурирующего с Обществом.

8. Наличие во внутренних документах Общества обязанности Ревизионной комиссии сообщать о выявленных нарушениях – Совету директоров Общества.

9. Наличие у Общества веб-сайта в сети Интернет и регулярное раскрытие информации об Обществе на этом веб-сайте.

10. Отсутствие в уставе Общества освобождения приобретателя от обязанности предложить акционерам продать принадлежащие им обыкновенные акции Общества (эмиссионные ценные бумаги, конвертируемые в обыкновенные акции) при поглощении.

Внешнеориентированная культура – спонсорство – создание имиджа

Участие в общественно значимых акциях, помогает ассоциированию организации со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. То есть не просто производит благоприятное впечатление на нужную аудиторию, но целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации.

Так, основные спонсорские акции компании «Кока-Кола» в России ориентированы на ее главную целевую аудиторию – детей и подростков. Несколько лет подряд в крупных городах страны проводится чемпионат среди дворовых футбольных команд «О-ле Кока-Кола!», участие в котором принимают десятки тысяч подростков. Нетрудно себе представить положительный эффект.

Объект спонсорства компании «Лукойл» – одна из автомобильных гоночных команд – в течение пяти лет удерживала первенство в российских автогонках. Ситуация изменилась когда в 2001 году молодой нефтяной гигант, выбрав для спонсорства команду «ТНК Racing team», успешно выиграл чемпионат России по кольцевым автогонкам. PR-эксперты справедливо отметили, что это событие безусловно внесло свой вклад в «усиление влияния новой компании в различных высоких сферах».

# Заключение

Термин «организационная культура» возник относительно недавно. Под ним понимается система общего мнения и ценностей, разделяемых всеми членами организации. В случае организации с сильной культурой она начинает существовать независимо от каждого своего члена. Таким образом, организации имеют ценность сами по себе, независимо от вида товаров и услуг, производимых ими. Это обеспечивает им долговременное признание. Если первоначальные цели организации утрачивают свое значение, все равно организация остается в бизнесе. Скорее всего, она преобразуется и видоизменится в соответствии с новыми потребностями. На ОК человека оказывают влияние привычки и склонности, потребности и интересы, политические взгляды, профессиональные интересы, моральные ценности, темперамент. К элементам составляющих ОК относятся следующие качества личности: позитивная реакция на лиц, имеющих власть, желание конкурировать, умение убеждать, стремление играть роль неформального лидера, терпимость к рутинной административной работе. Особенности ОК находят отражение в символике, зависящей от приоритета в ОК власти, роли, поступков или личности. ОК может иметь особенности в зависимости от рода деятельности, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе.

Важность организационной культуры для успешного функционирования фирмы является общепризнанной во всем цивилизованном мире. Все преуспевающие компании без исключения создали и поддерживают у себя ярко выраженные организационные культуры, наиболее соответствующие целям и ценностям компании и четко отличающие одну фирму от другой. Однако из этого не следует, что сильные культуры являются атрибутом крупных компаний. Скорее сильные культуры создали из когда-то мелких новичков преуспевающих гигантов. Например, возникшая в пригородном гараже фирма «Apple» за 6 лет превратилась в одного из ведущих производителей в США. Причем становление «Apple» проходило в условиях борьбы с конкурентом – гигантом IBM – и только благодаря сильной организационной культуре фирмы и личному вкладу одного из совладельцев (С. Джобса) фирме удалось выстоять в кризисном 1983 г. Именно поэтому трудно переоценить практическое значение концепции организационной культуры.

# Список литературы

1. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 220 с.

2. Латфуллин Г.Р., Райченко А.В. Теория организации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 395 с: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

3. Мильнер Б. 3 Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480 с.

4. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.

5. Интернет-ресурсы.