**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального**

**Образования Санкт-Петербургский Государственный Политехнический Университет**

**Гуманитарный Факультет**

**Кафедра**

**Социологии и Права**

**Предмет «Организационное поведение»**

**Тема: «Организационная культура и деловая культура: взаимосвязь и специфика»**

**Выполнила: студентка группы З 4121/20**

**Федорова М.А.**

**Проверил: Доцент Поздеева Е.Г.**

**Санкт - Петербург 2010**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc709873)

[ПРИРОДА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ 4](#_Toc709874)

[Определение и характеристики 4](#_Toc709875)

[СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ КУЛЬТУРЫ 12](#_Toc709876)

[Изменение организационной культуры 14](#_Toc709877)

[Деловая культура и деловые отношения - традиции, принципы, правила, ценности 16](#_Toc709878)

[Составные части деловой культуры. Внешние и внутренние признаки 18](#_Toc709879)

[Деловое общение как элемент деловой культуры 20](#_Toc709880)

[Заключение 23](#_Toc709881)

[Список литературы 25](#_Toc709882)

# ВВЕДЕНИЕ

Термин "организационная культура" охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта. С проявлениями организационной культуры мы сталкиваемся, едва переступив порог предприятия: она обуславливает адаптацию новичков и поведение ветеранов, находит отражение в определенной философии управленческого звена, прежде всего высших руководителей, реализуется в конкретной стратегии организации.

Знакомство с опытом таких экономических гигантов, как США и Япония, обнаруживает, что одним из признаков развитой организационной культуры является наличие у коллектива своеобразного делового кредо - концентрированного выражения ее философии и политики, в первую очередь провозглашаемых и реализуемых администрацией, высшим руководством. Деловое кредо любой компании включает декларирование той роли, которую компания хочет играть в обществе, базовые цели и кодекс поведения сотрудников. Причем поведенческий кодекс, ориентирующий человека в организации на вполне определенное отношение к ней, к работе и персоналу, к самому себе - должен быть продуман наиболее тщательно. Внимание к "человеческому фактору" - залог успеха любой фирмы. Руководство своими собственными делами и поступками должно демонстрировать на практике провозглашенные принципы, но главное, чтобы все работники реально видели те результаты работы, которые благодаря этому достигнуты. Кредо должно работать на конечный результат деятельности предприятия.

Сотрудники многих крупных преуспевающих фирм рассказывают всевозможные истории, связанные с деятельностью выдающихся менеджеров в истории компании. Здесь же можно наблюдать ритуалы делового поведения ("открытые двери", "общий сбор", "управление методом обхода рабочих мест") и внеслужебного общения (юбилеи, вечеринки, коллективные спортивные мероприятия) имеющие цель поддержать и укреплять здоровые традиции коллектива.

Вряд ли стоит стоит подчеркивать, сколь важна роль организационной культуры в выживании коллектива, в эффективности функционирования его социального организма, подчеркнем другое: ключевая фигура в процессе ее формирования - безусловно руководитель. Так как в организационной культуре, как правило, воплощаются ценности и методы управления лидера, речь об этом пойдет ниже.

 В данной работе прежде всего дается определение организационной культуры и ее основных характеристик, после чего рассматривается понятие деловая культура, делаются выводы об их взаимосвязи и специфике.

# ПРИРОДА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Люди испытывают воздействие той культурной среды, в которой они живут. Например, человек, выросший в семье, принадлежащей к среднему классу, усваивает ее ценности, убеждения и поведенческие модели. То же самое справедливо и в отношении членов организации. Общество обладает социальной, культурой; место, где работают люди, обладает культурой организационной.

# Определение и характеристики

В дополнение к нормам, принятым в обществе, каждая группа людей, в том числе и организация, вырабатывает собственные культурные образцы, которые получили название деловой, или организационной, культуры. Организационная культура не существует сама по себе. Она всегда включена в культурный контекст данного географического региона и общества в целом и испытывает воздействие со стороны национальной культуры. В свою очередь организационная или корпоративная культура влияет на формирование культуры подразделений, рабочих и управленческих команд.

 Национальная культура -> Организационная культура ->Рабочая культура->Культура команды

На схеме показано соотношение взаимовлияния культур различных уровней. При этом отметим, что:

национальная культура - это культура страны или меньшинства в стране;

организационная культура - культура корпорации, предприятия или ассоциации;

рабочая культура - культура доминирующего вида деятельности общества;

культура команды - культура рабочей или управленческой команды.

Современный менеджмент рассматривает организационную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и работников на общие цели. Существует несколько определений организационной (корпоративной) культуры.

усвоенные и применяемые членами организации ценности и нормы, которые одновременно решающим образом определяют их поведение;

атмосфера или социальный климат в организации;

доминирующая в организации система ценностей и стилей поведения.

Исходя из этих определений под организационной (корпоративной) культурой понимаются в основном ценности и нормы, разделяемые большинством членов организации, а также их внешние проявления (организационное поведение).

 Организационная культуры включает следующие компоненты:

1) Убеждения - представление работника о том, что является правильным в организации;

2) Ценности, доминирующие в организации, определяют, что нужно считать важным в организации.

Сферы, в которых могут выражаться ценности, включают заботу о людях и уважение к ним, заботу о потребителях, предприимчивость, справедливость при обращении со служащими и др.

Т. Питерс и Р. Уотерман, исследуя связь между культурой и успехом организации, сформулировали ряд **ценностей** и верований организационной культуры, которые обеспечили компаниям успех.

Это:

- Приверженность своему делу;

- Ориентация на действие;

- Лицом к потребителю;

- Самостоятельность и предприимчивость;

- Связь с жизнью и ценностное руководство;

- Производительность человека;

- Свобода действий и жесткость одновременно

- Простая форма, скромный штат управления.

3) Нормы - это неписанные правила поведения, подсказывающие людям, как им себя вести и что от них ожидается.

Они никогда не выражаются в письменной форме и передаются либо устно, либо отношением окружающих к поведению.

Нормы поведения отражают такие моменты в деятельности организации, как:

Отношение руководитель - подчиненный, честность и соблюдение законодательства, поведение при конфликтах интересов, получение и использование информации о других организациях, политическая деятельность внутри организации, использование ресурсов организации и т.д.;

4) Поведение - ежедневные действия, которые люди совершают в процессе работы и в связи со своей работой при взаимодействии с другими (ритуалы и церемонии, а также язык, используемый при общении);

5) Психологический климат - это устойчивая система внутренних связей группы, проявляющаяся в эмоциональном настрое, общественном мнении и результатах деятельности.

Климат в организации - это то, как люди воспринимают культуру, существующую в организации или подразделении, что они думают и чувствуют в связи с ней. Ее можно оценить, изучая отношения.

6. Организационный климат. Это то общее ощущение, которое создается физической организацией пространства, стилем общения сотрудников между собой и формой поведения сотрудников по отношению к клиентам и другим посторонним лицам.

Каждая из перечисленных характеристик в некоторой степени противоречива и в разной степени подтверждена результатами исследований. Так, например, в академической литературе обнаруживаются разночтения в отношении сходства и различия между понятиями организационной культуры и организационного климата". Однако некоторые характеристики имеют эмпирическое подтверждение, например, важная роль физической организации пространства.

Ни один из этих компонентов поодиночке не представляет культуру организации. Однако все вместе они могут дать представление об организационной культуре.

Таким образом, организационная культура - это совокупность ценностей, убеждений, отношений, общих для всех сотрудников данной организации, предопределяющих нормы их поведения.

Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действия и взаимодействия людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы и на характер жизнедеятельности организации.

 Корпоративная культура - это основной компонент в достижении организационных целей, повышении эффективности организации и управлении инновациями.

Главная цель корпоративной культуры - обеспечение внешней адаптации и внутренней интеграции организации за счет совершенствования управления персоналом.

Корпоративная культура может как помогать организации, создавая обстановку, способствующую повышению производительности и внедрению нового, так и работать против организации, создавая барьеры, препятствующие выработке и реализации корпоративной стратегии. Эти барьеры включают сопротивление новому и неэффективные коммуникации.

Однородность культуры

В организациях можно выделить доминирующие культуры и субкультуры. 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.

Сильные и слабые культуры

Одни организационные культуры могут быть названы «сильными», а другие - «слабыми». Сильная организационная культура часто формируется сильными лидерами. Тем не менее, помимо фактора лидерства существуют еще, по меньшей мере два важных фактора, определяющих силу организационной культуры: разделяемость и интенсивность.

Разделяемость определяет степень, в которой члены организации признают основные ценности компании.

Интенсивность определяет степень преданности членов организации основным ценностям.

Степень разделяемости зависит от двух основных факторов: осведомленности (ори-ентации) и системы поощрения. Для того чтобы люди разделяли культурные ценности организации, необходимо, чтобы они о них знали (или ориентировались в них). Многие организации начинают процесс знакомства с программ ориентации. Новым сотрудникам рассказывают о философии компании и принятых в ней методах работы. Процесс ориентации продолжается и на рабочем месте, когда руководитель и коллеги делятся с новичком этими ценностями как в беседе, так и посредством личного примера в повседневной рабочей обстановке. Разделяемость зависит также и от системы поощре-ния. Когда в организации принята система продвижения по службе, повышения зара-ботной платы, признания заслуг и других поощрений сотрудников, которые разделяют основные ценности, это помогает другим работникам лучше их осознать. Некоторые компании пользуются репутацией «наиболее привлекательных для работников», посколь-ку система поощрений достойна подражания и помогает укреплять преданность основ-ным ценностям.

Степень интенсивности является результатом воздействия системы вознаграждений. Когда работники осознают, что вознаграждение зависит оттого, будут ли они работать, как «принято в организации», их желание поступать именно так возрастает. И наоборот, когда их никто не поощряет или они видят, что выгоднее вести себя так, как это не принято в организации, их приверженность основным ценностям организации ослабе-вает. Несмотря на важность моральных стимулов, материальное поощрение все же играет очень значительную роль.

Различные организации тяготеют к определенным приоритетам в организационной культуре. Организационная культура может иметь особенности в зависимости от рода деятельности, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе. Существует предпринимательская организационная культура, государственная организационная культура, организационная культура лидера, организационная культура при работе с персоналом и др.

Одной из важнейших проблем, с которыми сталкивается любая организационная система, является то, что в определенный момент времени она оказывается неспособной справиться с изменением рынка и соответственно вынужденной отказаться от устаревших структурных форм организации. Каждые несколько лет меняются структура организации, процедуры утверждения решений и т.д. При этом возможные негативные последствия реорганизаций ослабляются, как правило, в результате изменений отдельных функций не одновременно, а в разное время. Система позволяет перетасовывать структуру организации, усиливая ее или удаляя из нее лишнее, а также предоставляя возможность множеству людей расширить свой профессиональный опыт. Самое важное, что удается избавиться от «слипаний», которые неизбежно накапливаются в любой организации, в том числе решить проблему выявления сотрудников, достигших уровня собственной некомпетентности, и обеспечить возникновение новых инициатив;

проведение опросов общественного мнения (обычно два раза в год);

формирование вознаграждений двумя составляющими - в форме фиксированного оклада и переменной части.

проведение политики гарантированной занятости. Умелое маневрирование кадровыми ресурсами (посредством ранних проводов работников на пенсию, постоянной переподготовки кадров и перераспределения рабочей силы между разными подразделениями, чтобы избежать необходимости увольнения);

стимулирование личной инициативы работников при решении общих задач и постоянство правил поведения в фирме;

доверие к отдельному работнику компании со стороны менеджеров;

развитие коллективных методов разрешения проблем, разделение успеха между работниками, интересными с точки зрения создания организационной среды, привлекающей в корпорацию лучших в своей профессии людей,

обеспечение свободы специалистам в определении путей достижения целей фирмы с учетом ее потенциала и в принятии соответствующих решений;

подбор новых менеджеров из числа работников компании, а не поиск их на стороне.

формирование предпринимательского климата через использование проектных групп в качестве основной структурной единицы компании. Эти группы, составленные из ученых, врачей и бизнесменов, возглавляются лидерами, ответственными за постановку целей и их достижение;

субсидирование фоновых обслуживающих подразделений - собственных и внешних (спортивные залы, дискотеки и др.).

Организации всегда будут добиваться стабильности и эффективности деятельности, если культура организации адекватна применяемой технологии. Регулярные формализованные (рутинные) технологические процессы обеспечивают стабильность и эффективность организации, когда культура организации акцентирует внимание на централизации в принятии решений и сдерживает (ограничивает) индивидуальную инициативу. Нерегулярные (нерутинные) технологии эффективны, когда они заполняются культурой организации, которая поддерживает индивидуальную инициативу и ослабляет контроль.

# СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ КУЛЬТУРЫ

Некоторые организационные культуры могут являться прямым или опосредованным результатом деятельности основателей компаний. Однако это не всегда верно. Иногда основатели создают слабую культуру, и, для того чтобы организация выжила, необходимо привлечь нового высшего руководителя, который заложит основы сильной культуры.

Как создаются организационные культуры

Хотя организационные культуры могут формироваться по-разному, процесс обычно в той или иной форме включает следующие этапы.

1. Некое лицо (основатель) решает создать новое предприятие.

2. Основатель привлекает еще одно (или более) ключевое лицо и создает базовую группу, которая разделяет идеи основателя. Таким образом, все члены группы считают, что эти идеи хороши, что над ними можно работать, что ради них можно рисковать и на них следует тратить время, деньги и энергию.

3. Базовая группа начинает действовать, чтобы создать организацию, изыскивая не-обходимые средства, получая патенты и лицензии, регистрируя компанию, определяя ее местоположение, арендуя помещения и так далее.

4. В это время к организации присоединяются другие лица, и начинает формироваться ее история.

Поддержание культуры посредством социализации

Когда организационная культура заложена и начинает развиваться, можно прибегнуть к определенным мерам для того, чтобы сделать более прочным усвоение основных ценностей и добиться самоподдержания культуры.

Отбор новых сотрудников. Первый шаг сводится к тщательному отбору кандидатов для приема на работу. Используя стандартизованные процедуры и обращая внимание на конкретные черты личности, связанные с высокой производительностью, специально подготовленные для проведения интервью рекрутеры беседуют со всеми кандидатами и стараются отсеять тех, чьи личные черты и система взглядов не отвечают культуре организации. Накоплено достаточно доказательств, что сотрудники, имевшие реалис-тическое представление о культуре компании еще до найма (это называется реалисти-ческим представлением о работе, или РПР), работают лучше.

Вступление в должность. Второй шаг делается после зачисления на работу, когда кан-дидат занимает соответствующую должность. Только что поступившие на работу со-трудники подвергаются различным воздействиям, которые тщательно спланированы и имеют своей целью заставить новичков задуматься о системе норм и ценностей компании и о том, смогут ли они их принять. В частности, во многих компаниях с сильной культурой существует негласное правило давать новичкам больше работы, чем они могут выполнить. Иногда эти задания оказываются ниже возможностей работника. Цель заключается также и в том, чтобы научить новичка подчиняться. Подобный опыт может заставить его почувствовать себя беззащитным и вызвать некоторую эмоциональную зависимость от своих коллег, что будет способствовать более тесной групповой сплоченности.

Овладение необходимыми для работы навыками. После того как новый сотрудник пе-реживет первый «культурный шок», следующим шагом будет овладение необходимыми для работы навыками. Обычно это достигается посредством приобретения интенсивного и це-ленаправленного опыта на рабочем месте. Например, в японских фирмах принятые со-трудники, как правило, проходят учебные программы в течение нескольких лет. По мере продвижения по служебной лестнице их производственная деятельность надлежащим об-разом оценивается, и в зависимости от достигнутого прогресса на них возлагают дополни-тельные обязанности.

Измерение и вознаграждение производственной деятельности. Следующий этап соци-ализации состоит в скрупулезном анализе, оценке результатов труда работников и со-ответствующем вознаграждении каждого. Системы анализа деятельности и вознаграж-дения должны быть всеобъемлющими и согласованными; кроме того, внимание долж-но быть сфокусировано на тех аспектах бизнеса, которые наиболее критичны для успе-ха в конкурентной борьбе и тесно связаны с корпоративными ценностями.

С этими основными факторами увязаны важнейшие производственные показатели и оценка работы сотрудников осуществляется в соответствии с ними. Продвижение по службе и премиальная система зависят прежде всего от успеха, достигнутого в этих трех областях. Обычно в компаниях, обладающих сильной организационной культурой, лица, нарушающие принятые нормы, например, те, кто выходит за рамки правил соперниче-ства или грубо обращается со своими подчиненными, подвергаются наказанию. Обыч-но это наказание в скрытой форме -- переезд на новое, менее привлекательное место работы.

Приверженность главным ценностям компании. Следующий шаг состоит в заботли-вом воспитании приверженности важнейшим ценностям компании. Идентификация с этими ценностями помогает, работникам примириться с теми жертвами, которые они приносят ради того, чтобы стать членами организации. Они приучаются к данным цен-ностям и вере в то, что компания не сделает ничего во вред им. Организация, однако, старается оправдать эти издержки, связывая их с высшими человеческими цен-ностями, например, служение обществу -- с улучшением качества продукции и/или ус-луг.

Распространение разных историй и фольклора. Следующий шаг заключается в распро-странении организационного фольклора. Это означает пересказ историй, которые оп-равдывают организационную культуру и объясняют, почему компания поступает так, а не иначе. Одной из наиболее популярных форм фольклора являются рассказы с мора-лью, которую и хочет закрепить компания Например, в компании Procter & Gamble боль-шой популярностью пользуется рассказ о выдающемся менеджере торговой марки, кото-рый был уволен за то, что преувеличивал качества некоего продукта. Мораль рассказа в том, что соблюдение профессиональной этики должно быть важнее денег

.

Признание и продвижение. Заключительным шагом является признание и продвиже-ние сотрудников, которые хорошо выполняют свою работу и могут быть ролевыми моде-лями для принятых в организацию. Выделяя таких людей как победителей, компания по-буждает других работников следовать их примеру. Подобные ролевые модели в компаниях, обладающих сильной организационной культурой, считаются самой эффективной и по-стоянно действующей формой учебы персонала.

# Изменение организационной культуры

Иногда организация решает, что ее культуру следует изменить. Например, внешняя

среда претерпела столь серьезные изменения, что организация либо должна приспособиться к новым условиям, либо ей, не удастся выжить. Тем не менее изменить старую культуру может оказаться чрезвычайно сложно; существует даже мнение, что сделать это невозможно. Легко предсказуемые сложности связаны с приобретенными сотруд-никами навыками, с персоналом, с отношениями, с разделением ролей и организационными структурами, которые в совокупности поддерживают и обеспечивают функци-онирование традиционной организационной культуры.

Несмотря на существование серьезных препятствий и сопротивление изменениям, культурой можно управлять и даже со временем изменять ее. Попытки изменить куль-туру могут принимать различные формы. Определенную помощь могут оказать про-стые рекомендации, такие, как развить чувство истории, сформировать чувство един-ства, развить ощущение принадлежности к организации, а также наладить конструк-тивный обмен мнениями между ее членами.

Кроме того, организации, которые жела-ют изменить свою культуру, не должны отказываться от своих истоков и слепо копиро-вать так называемые «успешные» или «выдающиеся» компании.

Организационная культура представляет собой совокупность основных убеждений, которые передаются всем поступившим на работу сотрудникам как правильные способ восприятия происходящего, образ мышления и повседневные действия. К важным ха-рактеристикам организационной культуры относятся принятые модели поведения, нор-мы, доминирующие ценности, философия, правила и организационный климат.

Хотя все члены организации поддерживают организационную культуру, не все это делают в равной степени. В организации может существовать доминирующая куль-тура и субкультуры. Доминирующая культура представлена базовыми ценностями, которые разделяют большинство членов организации. Субкультура представляет собой совокупность ценностей, которые разделяет небольшой процент сотрудни-ков организации.

Некоторые организации обладают сильной, а некоторые -- слабой культурой. Сила культуры зависит от разделяемости и интенсивности. Под разделяемостью понимается та степень, в которой члены организации разделяют ее базовые ценности. Интенсив-ность определяется степенью преданности сотрудников организации этим ценностям.

Культура обычно создается основателем или высшим руководителем компании, фор-мирующим ключевую группу, объединенную общим видением перспективы. Эта груп-па сообща работает над созданием культурных ценностей, норм и климата, необходи-мых для воплощения их видения перспективы. Для поддержания этой культуры компа-нии обычно предпринимают ряд шагов, к которым относятся: тщательный отбор кан-дидатов для приема на работу; опыт, приобретаемый на рабочем месте и знакомящий новичков с культурой организации; усвоение необходимых для работы навыков; при-стальное внимание к оценке результатов труда и вознаграждению деятельности каждо-го сотрудника; воспитание приверженности основным ценностям организации; закрепление корпоративной истории и фольклора и, наконец, признание и продвижение ра-ботников, которые хорошо выполняют свою работу и могут служить примером для нового персонала организации.

В отдельных случаях организации обнаруживают, что должны изменить свою культуру, чтобы успешно выдержать конкуренцию или даже просто выжить в окружающей их среде.

#  Деловая культура и деловые отношения - традиции, принципы, правила, ценности

Перечислим принципы деловой культуры и отношений

1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25 процентов к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.

2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход - вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Важное значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

3. Деловые контакты с зарубежными партнерами, проблемы культурного характера

Деловые контакты с зарубежными партнерами обязаны учитывать национально-психологические особенности конкретной среды делового общения. Если, по мнению философов, общение является одной из важнейших предпосылок становления человека, то, по мнению современных теоретиков менеджмента, высокий уровень делового общения - решающее условие успешности деловых контактов с зарубежными партнерами [3, c.26].

В настоящее время прослеживается тенденция интенсивного развития и расширения международного сотрудничества культурного характера.

Открываются различные Международные информационные центры межнациональных, межкультурных взаимодействий, ставящие новые задачи в области укрепления и расширения деловых, культурных связей с международными партнерами [9, c.54].

Дружеские и деловые контакты с различными международными общественными организациями, фондами, посольствами позволяют организовывать и проводить совместные культурные, образовательные и информационные мероприятия на базе Международных информационных центров.

Международная деятельность на современном этапе способствует формированию эффективного межкультурного диалога в ситуациях межэтнического и межконфессионального взаимодействия.

Проблемы культурного характера не могут быть исследованы вне связи с философской проблемой ценностей. Заслуживает внимания нравственная позиция, согласно которой бизнес, игнорирующий принципы гуманизма и патриотизма, аморален, малоэффективен. Тем более актуальна задача гуманизации делового общения для нашего общества, раздираемого всевозможными социальными конфликтами

Проблема общения как социальное явление межличностного взаимодействия рассматривалась учеными как категория этики и психологии.

#  Составные части деловой культуры. Внешние и внутренние признаки

Деловая культура включает в себя все то, что общество думает и делает, это означает, что в языке находит свое отражение как менталитет, так и поведение говорящего на нем социума. Передается и развивается культура через общение, посредством которого осуществляется формирование общества и обеспечение взаимопонимания между его членами. Деловая культура - это умение общаться, в том числе и в деловых ситуациях, вырабатываемых поколениями людей. Она включает систему кодифицированных образцов и норм поведения, деятельности, общения и взаимодействия людей, несущих регулятивную и контрольную функцию в социуме. Одним из основных инструментов общения является язык, социальный по своей сути, он составляет часть человеческого поведения, которое включает в себя как вербальную, так и невербальную формы, язык в определенной мере подчиняется тем же законам, что и человеческое поведение в целом. Известно, что большая часть человеческого поведения социально регламентирована, обусловлена этическими нормами, традициями, ценностями общества, т.е. основана на конвенциях, которые могут не совпадать в разных культурах. Эти социальные конвенции неизбежно находят свое отражение в языке [6, c.78].

Деловая культура предлагает нормы и ценности трудообмена, обмена деятельностью, а также включает "конкретные формы и методы взаимодействия людей при решении деловых вопросов", к которым относятся стратегии и тактики достижения производственных целей, способы убеждения и оказания воздействия.

Каждый человек невольно проецирует свои речевые стереотипы и речевое поведение на тех, с кем ему приходится общаться, независимо от их культурного, социального, этнического, религиозного или какого-либо иного отличия. Часто это происходит из-за того, что общечеловеческие нормы и ценности как бы преувеличиваются, а национальные, социальные и неповторимые преуменьшаются. Особо ярко это проявляется в языковом общении, при котором лингвокультурный барьер может являться не только помехой в процессе коммуникации, но и приводить к так называемым "коммуникативным неудачам"

Мораль и этика составляют основу деловой культуры, под которой понимаются принятые руководством организации и поддерживаемые персоналом духовные ценности. И хотя многие считают, что деловая культура касается только внутренней жизни коллектива, фактически она формирует и внешнюю жизнь организации (внешние отношения). Деловая культура организации проявляется в поведении сотрудников, в их восприятии себя, организации в целом и окружающей среды. Центральное место в организационной культуре занимают базисные ценности, т.е. официально принятый в организации набор наиболее значимых и неизменных принципов, на которых основывается поведение сотрудников.

Мораль (нравственность) (от лат. moralis - касающийся нравов) - совокупность норм, установок и предписаний, которыми руководствуются люди в своем реальном поведении в различных жизненных сферах, включая и трудовую деятельность. Специфика морали как регулятора социальных отношений заключается в том, что она действует изнутри. Моральное регулирование носит, как говорят психологи, оценочно-императивный характер, т.е. в оценке поступков людей содержится их одобрение либо порицание. Общие нормы морали получают выражение в зафиксированных представлениях о том, как следует поступать и чего нельзя делать. Когда говорят о морали, то имеют в виду суждения о правильном и неправильном, о хорошем и плохом, о добре и зле, о справедливости и несправедливости. Сила моральных требований, всегда безусловных по форме и строгих по содержанию, в том, что человек должен обращать их к себе и только через опыт собственной жизни предъявлять другим. Наверное, не зря одна из древнейших заповедей, получившая наименование "золотое правило нравственности", гласит: относись к другому так, как ты хочешь, чтобы относились к тебе. Перед глобальными опасностями, угрожающими самому существованию человечества, ответственное отношение к морали, признание приоритета человеческих ценностей является выбором, не имеющим разумной альтернативы.

Этика - совокупность универсальных и специфических нравственных требований и правил поведения индивида, реализуемых в общественной жизни. Традиционная трактовка этики носит индивидуальный характер. Наши представления о нравственности и моральных ценностях, о том, что достойно похвалы и что заслуживает осуждения, сложились, главным образом, на основе восприятия человека как существа нравственного. Мы знаем, что значит назвать человека нравственным.

# Деловое общение как элемент деловой культуры

Успех делового общения зависит от знания и умения использовать технику общения. Деловое общение - это прежде всего коммуникация, т.е. обмен информацией, значимой для участников общения. Коммуникативная деятельность представляет собой сложную многоканальную систему взаимодействия людей.

Различают четыре функции общения; сочетаясь, они придают процессам общения конкретную специфику в конкретных формах

Знаковая (семантическая) функция - является средством общения человека, так, например, язык народный и литературный выступают важнейшим средством овладения национальной культуры.

Ценностная (аксиологическая) функция - отражает качественное состояние культуры, формирует у человека потребности и ориентации, по которым можно судить об уровне культуры человека и общества.

Нормативная функция, организующая и смысложизненная функция культурных норм, их разновидности и символики. Нормы-табу, нормы-принципы, нормы ценности.

Трансляционная функция - передача человеческого опыта, исторической преемственности, передача социального опыта и культурных традиций.

Стиль общения - это индивидуально-типологические особенности взаимодействия между людьми. Фундаментом стиля общения личности являются ее нравственно-этические установки и оценки социально-этических установок общества.

Все средства общения делятся на две большие группы: вербальные и невербальные.

Таким образом, технологию культуры делового общения можно толковать как совокупность нравственных принципов и норм, регулирующих процесс взаимосвязи и взаимодействия людей в сферах трудовой деятельности. Необходимость нравственной регуляции общения в сфере трудовой деятельности обусловливает потребность упорядочения деловой жизни. Удовлетворяя эту потребность, культура играет важную коммуникационную роль в общении людей.

Главное требование делового общения в процессе официально-деловых отношений как элемента деловой культуры - понятное, лаконичное и четкое изложение информации не только на бумаге, но и в устном разговоре. Чтобы выполнить это требование необходимо соответствие следующим условиям.

1. При деловом общении нужно уметь грамотно говорить и писать. Это не значит быть филологом, вполне достаточно согласованно организовывать слова в предложении и иметь представление о предметном содержании употребляемых слов.

2. Деловой язык должен быть максимально обезличен, т.е. текст следует излагать от третьего лица. При этом следует избегать употреблять лично-указательные местоимения, в том числе и 3-го лица (он, она, они), поскольку их использование, когда речь идет о нескольких существительных того же рода, может противоречить точности и ясности изложения.

3. Для деловой речи недопустима неоднозначность, терминологическая вариативность и лингвистическая двусмысленность. Так, если речь идет о поставке учебников истории для 6-го класса, то и в процессе устных переговоров, и в документах они должны именоваться одинаково, например: "История. Учебник для 6-го класса. Изд-во: "Просвещение"; это позволит избежать получения учебников по истории, но для института, или вообще не по истории. Необходимо избегать нечетких названий, определений и каких-либо образных выражений при деловом общении, тогда возможность ошибки и недоразумения как повода для конфликта будет практически исключена.

4. При деловом общении необходимо избегать разговорно-просторечных выражений, следует придерживаться стилистически нейтральных элементов (специальных терминологии, номенклатурных наименований, канцеляризмов и т.п.). Это, в свою очередь, исключает употребление экспрессивных, эмоционально окрашенных высказываний, образных выражений и аллегорических сравнений, которые могут быть неправильно поняты собеседником. Высказывания, носящие оценочный характер по отношению к личности собеседника, в официально-деловой ситуации недопустимы.

5. Деловая речь должна быть предельно информативной, строгой и сдержанной, что возможно лишь при выполнении предыдущих условий.

Также для обеспечения информативности необходимо четко определить основной предмет и тему речевого общения: заявление о предоставлении услуг, требование к качеству их выполнения, жалоба на это качество и проч.

Соответствие вышеперечисленным условиям позволяет избежать недопонимания между участниками деловых отношений, способствует немедленному обнаружению некомпетентности, сводит к минимуму причины возникновения двусмысленных ситуаций, пресекает возможности проявления грубости. Таким образом, в границах официально-делового стиля поводы для конфликтов практически исключены - кроме, конечно, тех, что обусловлен непосредственно производственными проблемами. Но и в этом случае, ограничив речевое общение "сухим я зыком документа", будет весьма затруднительно раздуть скандал из уже возникшего предметного производственного конфликта и таким способом уйти от его подлинной причины.

Следовательно, если мы хотим избежать неприятных конфликтных ситуаций, то в отношениях с коллегами, с чиновниками, с сотрудниками и представителями тех или иных организаций не надо бояться строгости делового этикета и сухости официально-делового языка. Требования официально-делового стиля отнюдь не исключают из практики общения доброжелательных, дружелюбных и приветливых отношений между людьми. Напротив, правила официально-делового стиля только способствуют установлению на рабочих местах здоровой, нравственной атмосферы взаимного уважения.

# Заключение

Каждая организация, преодолевая трудности внешней адаптации и внутренней интеграции, приобретает опыт, который становится основой организационной культуры (уникальной общей психологии, характеризующей данное сообщество людей);

организационная культура формируется в процессе совместного преодоления трудностей;

ядро организационной культуры формируется основателями организации и непосредственно связано с их жизненным опытом и мировоззрением;

организационная культура является естественной, привычной средой для людей, работающих в организации; ее влияние и проявления более заметны для новых сотрудников, входящих в организацию, или посторонних наблюдателей;

особенности организационной культуры можно лучше понять, обратившись к истории организации, в особенности к критическим моментам.

Понимание характеристик организационной культуры может облегчить проведение в жизнь решений высшего руководства и способствует разработке реалистичных планов.

Для понимания специфики организационной культуры необходимо анализировать следующие ключевые моменты:

ценности и нормы, принципы и правила организационной жизни компании; тип организационной культуры; физические проявления культуры, такие, как интерьер офиса, наблюдаемые «образцы» поведения сотрудников предприятия, «язык» организации, ее традиции и обряды, ритуалы, практикуемые в особых случаях.

Очевидно, что не только визуальные проявления, но также типология культуры и ценности компании, являются имиджевыми носителями. Т.о., организационная культура – важнейший показатель и рычаг управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж компании.

Деловая культура руководителя имеет свою специфику: напряженность, инновационный характер, метадеятельность; способствует выполнению управленческих функций, отличающихся однородностью содержания выполняемых работ (операций) и их целевой направленностью. В структуре деловой культуры присутствуют базовый и мировоззренческий уровень, уровень практической деятельности, уровень регуляции управленческого поведения, эмоциональный уровень.

Целостность и интегративная сущность сформировавшегося уровня деловой культуры познается и понимается только на основе четкого представления о структуре и иерархии ее развития, преемственно связанных этапах формирования. Концепции деловой культуры руководителя интегрируют достижения различных национальных школ и моделей, постоянно обогащаются новыми социально-психологическими и социально-технологическими подходами. Концептуальные основы формирования деловой культуры, заложенные в теориях управления зарубежных и отечественных ученых представляют собой результаты исследования сложного многофакторного проявления общей культуры управления, раскрывающиеся сквозь призму личностных черт современного руководителя, способных существенным образом влиять на все стороны деятельности предприятия. В связи с этим очевидна актуальность целенаправленного формирования деловой культуры с учетом особенностей и традиций российского производства и мирового управленческого опыта.

Деловая этика детерминирует культуру труда, делает его целеориентированной на гармоничное сочетание общественно значимых и индивидуальных целей, раскрывающих высокий нравственный потенциал личности предпринимателя как форму самовыражения и самореализации его в современной конкурентной экономике. Именно осмысленное руководство с использованием инновационных идей, наполненных высокой нравственной культурой личности руководителя, заботящегося об общественном благе и о своих подчиненных, понимающего социальную роль современного предпринимательства в обществе способно принести пользу его клиентам и местному сообществу, обществу в целом, потому что в основе такой модели поведения лежит созидание, как материальное, так и духовное.

# Список литературы

1.Организационное поведение А.М.Сергеев Москва Издательский центр »Академия» 2008 г.

2.Ресурсы интернет сайта <http://www.imagemirror.ru/>

3.Геннадий Латфуллин, Ольга Громова

Организационное поведение. Учебник для ВУЗов издательство Питер (электронная версия)

4. Шаламова Г. М. Деловая культура и психология общения

Учебник М Издательский центр Год издания 2005