**РЕФЕРАТ**

**по теме: «Организационные и корпоративные культуры»**

**1. Сущность организационной культуры**

Организационные системы функционируют и развиваются с различным уровнем эффективности. Важным фактором, позволяющим существенно увеличить эффективность организации, является организационная культура. Успех работы организации в рыночных условиях в значительной мере зависит от ее репутации как делового партнера. Репутация имеет совершенно определенное материальное выражение. Репутация предприятия определяется его надежностью как партнера, качеством выпускаемой продукции и некоторыми другими факторами. Все эти моменты можно описать понятием организационной культуры.

Организационная культура представляет собой комплекс целей и ценностей, стратегий качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг, правил поведения и моральных принципов работников, позволяющий поддерживать высокую репутацию фирмы в деловом мире. Организационная культура характеризует отношение фирмы к законности, личности, качеству выпускаемой продукции, системе финансов и производственным обязательствам, степени открытости и достоверности информации. Организационная культура воплощается в системе правил, традиций, ритуалов и символов, постоянно дополняющихся и совершенствующихся.

Организационная культура подвержена влиянию национальной культуры. Часто черты и характеристики национальной культуры какого-либо народа дают возможность понять характерные особенности элементов организационной культуры.

Элементы национальной культуры:

физическая среда (например, люди, живущие в горах, сталкиваются с другими проблемами повседневной жизни, чем те, которые живут в пустынной, изолированной местности);

общие системы ценностей и верований (религия во всех пониманиях является важным источником культуры);

исторический опыт (так, народы, которые пережили многие войны, отличаются упорным стремлением отстаивать элементы национальной культуры;

различия в историческом прошлом накладывают отпечаток на фольклор, литературу и т.д.);

уровень развития (чем больше развита экономика, тем сильнее тенденции к развитию индивидуализма).

Элементы организационной культуры:

индивидуальная автономность – степень ответственности, независимости и возможность проявления инициативы работниками в организации;

структура – взаимодействие органов управления организации и отдельных лиц, действующих правил, прямого руководства и контроля;

направление – уровень формирования целей и направлений деятельности организации;

интеграция – степень поддержки отдельных частей (субъектов) организации для обеспечения скоординированной деятельности;

управленческое обеспечение – степень соблюдения четких коммуникационных связей в организации;

поддержка – уровень помощи подчиненным, оказываемой руководителями;

стимулирование – степень зависимости вознаграждения работника от результатов труда;

идентифицированность – степень отождествления отдельных работников с организацией;

управление конфликтами – степень разрешаемости конфликтов в организации;

управление рисками – степень поощрения инновационной активности и принятия на себя риска. Организационная культура является предметом анализа, который проводится в том случае, если требуется установить реальное состояние организационной культуры с целью повышения ее уровня. Обычно современные организации постоянно стремятся развивать организационную культуру. Это позволяет им выигрывать в конкурентной борьбе, создавая устойчивые конкурентные преимущества. В разных компаниях могут ставиться различные приоритеты в развитии организационных культур.

**2. Виды организационных культур**

Различают четыре основных вида организационной культуры.

Доминирующая культура, выражающая основные (центральные) ценности, которые принимаются большинством членов организации.

Субкультура, развивающаяся, как правило, в крупных организациях и отражающая наиболее общие проблемы и ситуации, с которыми сталкиваются работники, и опыт их разрешения. В организациях может формироваться множество субкультур, различающихся в зависимости от критерия идентификации культуры. Различают следующие виды субкультуры:

вертикальную – субкультуру, при которой, например, производственное отделение корпоративной организации обладает уникальной культурой, резко отличающейся от других отделений организации;

горизонтальную – субкультуру, при которой в рамках функционального подразделения хозяйственной организации формируется набор общепринятых понятий.

Сильная организационная культура, представляющая собой главные (стержневые) ценности организации, которые активно поддерживаются членами коллектива, четко определены и широко распространяются. Сила культуры зависит во многом от количества работников организации, разделяющих принципы данной культуры. Чем больше это количество, тем сильнее культура. Как правило, в сравнительно новых организациях существует слабая организационная культура. Это объясняется тем, что участники таких организаций не имеют достаточного совместного опыта для формирования общих ценностей. Однако не все относительно зрелые организации со стабильным кадровым составом могут похвастаться сильной культурой. Чтобы организационная культура была сильной, необходимо постоянно поддерживать главные ценности организации.

Слабая организационная культура, формируемая в организации в том случае, если нет ясных представлений о ценностях и общих убеждений по поводу того, как можно достичь успеха в определенной отрасли, ситуации или деле. При данной культуре, как правило, целеполагание сводится к постановке краткосрочных производственных целей, долгосрочные цели отсутствуют. Возникающие противоречия накапливаются и воспроизводятся на нижних уровнях организации. Возникают разногласия между штабным и линейным руководством, инженерным и коммерческим персоналом, отделами маркетинга и производственными подразделениями, внутренней и внешней службами, региональной организацией и центром и т.д. В целом слабая организационная культура приводит к тому, что руководители действуют скорее демотивирующее и ничего не делают, чтобы способствовать развитию общего понимания того, что является важным.

**3. Компоненты корпоративной культуры**

Корпоративная культура является важнейшей характеристикой современной организации, а также значительным резервом роста эффективности хозяйственной организации.

К основным компонентам корпоративной культуры относят следующие.

Деловая этика. Этика особенно важна для успешной управленческой деятельности.

Под этикой понимают совокупность этических норм и принципов, которыми руководствуется компания в сфере управления и предпринимательства. Характерной чертой всех хозяйственных организаций служит порядок поведения в сфере управления и предпринимательства – деловой этикет. Кроме того, в состав данного компонента корпоративной культуры входят: система детально проработанных и регламентированных правил поведения в различных деловых ситуациях, в том числе при приеме на работу, обращении к руководству, деловой переписке и деловом общении и т.д.

Тип совместной деятельности. Данный компонент корпоративной культуры представляет собой способ взаимодействия в процессе коллективного труда, способ организации коллективного труда. При этом различают несколько типов совместной деятельности:

совместно-взаимодействующий – тип, который характеризуется обязательностью участия каждого члена коллектива в решении общей задачи. При данном типе интенсивность труда исполнителей примерно одинакова, отдельные особенности их деятельности определяются руководителем, и они, как правило, мало изменяются. Эффективность совместной деятельности зависит от труда каждого участника;

совместно-последовательный – это тип, который отличается от предыдущего временным распределением. Отличительной чертой также является порядок участия каждого участника совместной деятельности в работе. Такая последовательность предполагает, что на первом этапе в совместную деятельность включается один участник, потом – второй, третий и т.д. Для каждого работника особенности деятельности задаются спецификой целей преобразования средства в конечный результат, которые характерны именно для этого участка процесса;

совместно-индивидуальный – тип, при котором, с одной стороны, деятельность является совместной, с другой – взаимодействие между участниками труда минимизируется. В данном процессе каждый участник выполняет свой объем работы. Индивидуальные особенности определяют специфику деятельности. Участники такого процесса могут вообще не общаться, используя средства связи;

совместно-творческий – тип, в котором наблюдается особая творческая активность каждого участника процесса взаимодействия, а именно: активность в плане повышения собственной профессиональной компетентности путем участия в коллективной деятельности. Участники такого взаимодействия получают возможность работать в совершенно разных профессиональных ролях и выполнять различные коллективные функции в зависимости от того, какая задача поставлена перед группой. Такие группы обычно характеризуются высокой гибкостью, изменчивостью состава и внутренней структуры в связи с изменчивостью поставленных задач и условий их выполнения.

Тип управления. Данный компонент корпоративной культуры описывает алгоритм принятия управленческих решений в организации и то, какими методами реализуются управленческие решения организации. Тип управления выполняет основополагающую роль в системе управления и способен улучшить или ухудшить коммуникационный процесс в организации. Одна из важнейших причин неудач российских предприятий, по мнению многих экспертов, заключается в неэффективном менеджменте, характеризующемся неадекватным типом управления.

**4. Стадии развития корпоративной культуры**

Необходимость работы хозяйственной организации как единого механизма диктуется реалиями конкурентной борьбы. Для создания такого механизма необходимы максимальные усилия. Эффективные рецепты по созданию такого механизма можно получить путем изучения основных стадий развития корпоративной культуры.

В теории организации аспект развития систем рассматривается при изучении многих тем. В таком аспекте можно рассмотреть и корпоративную культуру.

Применительно к культуре вообще рассматриваются следующие стадии ее развития:

зарождение. На данной стадии образуются так называемые «ростки культуры». Они не совпадают с общественными устоями, расшатывают внешнюю стабильность граждан. Новая культура проповедуется незначительной группой членов общества. Остальные члены общества (социальной организации) реагируют отрицательно, пассивно или снисходительно. Как выражение отрицательной реакции общества на новую культуру могут использоваться различные санкции. В дальнейшем на основе данной культуры происходит развитие общества;

стабилизация. На данной стадии развитие культуры характеризуется тем, что носителями культуры становится «подавляющее большинство». Количество носителей косвенно свидетельствует о том, насколько оправданной оказалась данная культура. Элементы такой культуры становятся частью среды существования и развития общества (социальной организации). На данном этапе развития происходит изменение мировоззрения, ценностей, мотивов и т.д. В случае особой эффективности культуры она превращается из эпизода прошлого в реальную модель текущей деятельности;

историзация. Развитие культуры на данном этапе происходит таким образом, что она служит базисом дальнейшего развития общества и культуры в широком смысле этого слова. Механизм влияния на текущую жизнь общества становится особенно действенным, культура влияет не опосредованно, а напрямую;

развитие. Применительно к корпоративной культуре можно сказать, что аналогичные этапы можно выделить и в ее развитии. Однако здесь существует определенная специфика. Она проявляется в том, что если корпоративная культура на первых этапах своего становления оставалась собственно корпоративной, то дальнейшая логика ее развития связана с выходом за пределы компании тот, что она на межкорпоративный, а потом на социальный (макро) уровень. На современном этапе корпоративная культура выступает как важнейшая ценность компании. Основной аргумент в ее пользу – ускоряет бизнес-процессы и коммуникации любого уровня управления. Однако многие руководители вообще не задумываются о культуре до тех пор, пока не обостряется вопрос о репутации компании, в которой корпоративная культура занимает одно из первых мест.

Механизм развития корпоративной культуры: менеджмент организации сначала создает ее и влияет на нее, потом стремится соответствовать ей и развивать ее; потом осуществляется переход в формы межкорпоративной культуры.

**Список литературы**

1. Журавлев П.В., Кулапов М.Н., Сухарев С.А. Мировой опыт в управлении М., 2007.

2. Кнорринг В.И. Искусство управления М., 2006.

3. Коротков Э.М. Менеджмент М.: Инфра-М, 2006.

4. Кравченко А.И. История менеджмента М., 2008.

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Менеджмент. М., 2007.

6. Орлов А.И. Менеджмент: Учебник. М., 2005.

7. Рябцев И.М. Менеджмент: Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2006.

8. Филонович С.Р. Основы менеджмента. М., 2005.

9. Чуйкин А.М. Основы менеджмента. М., 2005.

10. Ямпoльcкaя Д.О., Зонис М.М. Менеджмент: Учебное пособие СПб.: Нева, 2004.