

## **Социальные ценности как фактор формирования и развития организационной культуры**

**Иванова Мария Евгеньевна**

*Аспирант*

*Уфимский государственный авиационный технический университет*

*E-mail: ophelia\_ufa@hotmail.com*

Социальные ценности, будучи одним из основных элементов феномена организационной культуры обуславливают его защитную функцию. Именно поэтому культуре в высокой степени свойственна стабильность, а ее изменение, предполагающее изменение базовых представлений, является чрезвычайно трудным и долгим процессом, порождающим атмосферу тревоги и страха у сотрудников организации.

Однако кардинальные изменения, происходящие в последние годы в экономической, социальной и культурной сферах жизнедеятельности российского общества, привели к трансформации сознания как руководителей, так и персонала, выражающегося в изменении организационных ценностей.

В связи с этим мы выдвинули гипотезу о наличии диалектической взаимосвязи между национальной культурой, которую мы понимаем как макрокультуру, и организационной культурой предприятия (микрокультурой). При этом мы рассматриваем организацию как открытую систему, а организационную культуру - как некую субкультуру в контексте национальной культуры, которая, существуя в сознании людей, реализуется во внешних проявлениях, имеет иерархическую структуру, определяет поведение сотрудников и способна изменяться в результате трансформации национальной культуры.

Выдвинутая гипотеза проверялась в ходе проведенного в ноябре 2005 - феврале 2006 гг. исследования среди специалистов среднего звена коммерческих и государственных организаций г. Уфы. Было опрошено 200 человек в возрасте от 23 до 65 лет, из них 132 женщины и 64 мужчины.

Объектом исследования выступила организационная культура как фактор организационной эффективности. Предметом исследования - противоречия развития организационной культуры в организациях. Цель исследования состояла в анализе состояния и выявлении современных тенденций развития организационной культуры специалистов.

Анкета включала в себя 35 вопросов, последние 4 из которых касались демографических характеристик опрошенных. В исследовании использовались закрытые и вопросы, номинальная упорядоченная и ранговые шкалы, респонденты имели возможность выбрать более одного варианта ответа, поэтому сумма ответов составляет более 100%.

Анализ полученных в ходе исследования результатов позволяет сделать следующие выводы:

1. Нестабильность экономического положения современного российского общества, отсутствие четкой классовой дифференциации отражается в трансформации ценностных ориентаций индивидов и проявляется в том, что организационные ценности лежат, в основном, в плоскости материальных ценностей. Этот пункт подтверждается тем, что к критериям, по которым специалисты выбирают место работы, относятся зарплата (63,7%), социальная защищенность (34,3%) и возможность карьерного роста (19,1%);
2. при этом понятие организационной культуры в сознании большинства специалистов не связано с общечеловеческой культурой макроуровня, а ограничивается лишь вторым и третьем уровнями культуры, т.е. заявленными организационными ценностями (88,9%), миссией (79,4%) и целями организации (84,6%), а также традициями, ритуалами (27,4%) и совместными мероприятиями (15,1%);

3. основную роль в формировании организационной культуры играет руководство (71%), которое использует организационные ценности, в том числе, и для привлечения в организацию новых сотрудников. Однако обычно оно не закрепляет организационные ценности в корпоративных документах (только 15% сотрудников получили информацию об организационной культуре из письменных источников);
4. в сознании сотрудников успешность организации описывается двумя признаками - масштабами деятельности организации (25%) и наличием сильного управленческого звена (24%), но не характеризуется наличием сильной организационной культуры, а также различных форм социальной защиты;
5. в обществах, характеризующихся нестабильным экономическим положением, организационные культуры предприятий включают в себя ценности пирамиды А. Маслоу более низких уровней, соответствующие потребностям индивидов на определенный момент времени;
6. развитие организационных культур происходит по спирали – рост экономического благосостояния общества обуславливает трансформацию макро- и микрокультур, способствует возникновению новых организационных ценностей, которые отражаются в сознании специалистов, а также работодателей и используются последними для управления сотрудниками с целью улучшения их профессиональной деятельности.

Таким образом, в результате проведенного нами исследования выдвинутая гипотеза о существовании диалектических связей между культурой общества (макрокультурой) и организационной культурой предприятий (микрокультурой) получила свое подтверждение: макрокультуру можно рассматривать как один из социальных факторов формирования организационной культуры.

Таким образом, аналогично процессу социодинамики культуры, происходящему в современном информационном обществе, в организации осуществляется цикл социодинамики организационной культуры. Формируясь в рамках общенациональной культуры, организационная культура воплощается в сознании индивидов, реализуется в системе организационных ценностей и проявляется в поведении членов организации. А затем, под влиянием экономических, социальных и других факторов она трансформируется на уровне базовых представлений в сознании индивидов. Однако в современном российском обществе это явление, отражающее социально-экономические реалии, осознается преимущественно руководящим звеном коммерческих организаций. Последнее свидетельствует о недостаточно глубоком понимании феномена организационной культуры специалистами, занятыми в различных сферах экономики, что, безусловно, отрицательно сказывается на результатах их профессиональной деятельности и психологическом комфорте.

В связи с этим существует необходимость позиционирования феномена организационной культуры для сотрудников предприятий с целью улучшения их качества деятельности и увеличения конкурентоспособности организации, что возможно осуществить, используя инструменты коммуникационного менеджмента и пиар-технологии.