

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ



**Мокеева Софья Александровна**, студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; пр. Вернадского, 84, Москва, Россия, 119606; e-mail: sofia.mokeyeva@gmail.com

### АННОТАЦИЯ

В статье анализируются особенности восприятия корпоративной культуры организации её сотрудниками. Приведено описание модели восприятия корпоративной культуры в системе организационных отношений и дан анализ этой модели. В результате исследования было установлено, какой тип корпоративной культуры воспринимают сотрудники в каждом типе организационных отношений, а также определена зависимость между структурным подразделением, к которому относится сотрудник, и восприятием корпоративной культуры.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, социальная перцепция, организационные отношения.

В условиях динамичных перемен в России меняются парадигма бизнеса и управления им, предмет и методы развития экономики и менеджмента. Как показывает обзор бизнес-литературы, каждое предприятие ведёт бизнес по своей, отличной от других, системе, включающей концепцию корпоративной культуры организации [3, 6].

Однако представленные в научной литературе исследования направлены на изучение корпоративной культуры как объективной реальности, в то время как сотрудники организации воспринимают её субъективно. Таковы исходные предпосылки значимости проблемы исследования восприятия корпоративной культуры.

Цель нашего исследования — изучить особенности восприятия корпоративной культуры сотрудниками организации.

В эмпирическом исследовании были выявлены факторы, оказывающие влияние на социальную перцепцию в группе. Было установлено, какой тип корпоративной культуры воспринимают сотрудники в каждом типе организационных отношений. Определены особенности восприятия корпоративной культуры сотрудниками организации.

Корпоративная культура организации проявляется в активной роли смысловых систем, определяющих добровольное принятие миссии, ценностей, традиций, норм и правил организации, которые регулируют поведение, деятельность, общение и отношения её работников [1].

Восприятие людьми друг друга и взаимопонимание играют важную роль в процессе социального познания окружающей действительности. Этот процесс получил название социальной перцепции. На социальную перцепцию в группе большое влияние оказывает статусно-ролевая позиция, занимаемая личностью, и характер организационных отношений, в которые включён сотрудник. Организационные отношения — это такие отношения, которые возникают по поводу труда сотрудников в организации по производству определённого продукта и услуг [5].

Субъектами организационных отношений являются субъекты труда, а это значит, что в коммерческой организации существуют четыре субъекта организационных отношений: подчинённый, руководитель, представитель компании, клиент. Соответственно восприятие корпоративной культуры, как характеристики организации, происходит на уровне не личностных, а организационных отношений

Анализ научной литературы показал, что исследование корпоративной культуры в России проводится с помощью интервью и опросников. Большая часть опросников базируется на авторской концепции понимания корпоративной культуры [3, 4, 7].

Эмпирическую базу исследования составили сотрудники организации, которая оказывает услуги по обучению руководителей и специалистов по продажам и оценке персонала, всего 36 протоколов. Компания состоит из следующих подразделений: методический отдел, отдел оценки, отдел продаж, маркетинг и административный отдел.

Наше эмпирическое исследование проводилось с помощью интервью и анкетирования. Цель интервью — получить первичную информацию о потенциальных сложностях, вызванных особенностями восприятия корпоративной культуры сотрудниками организации.

Анкетирование проводилось, чтобы выявить особенности восприятия корпоративной культуры каждым сотрудником в отдельности, но данные каждого конкретного работника представляли интерес как данные части определённой группы. Для этого была специально разработана методика «Восприятие корпоративной культуры» в виде анкеты.

Как было установлено ранее, восприятие корпоративной культуры происходит на основе организационных отношений. Поэтому по итогам анализа содержательной деятельности сотрудников были выделены три категории организационных отношений, в которые вступают сотрудники: сотрудник — сотрудник, руководитель — подчинённый, представитель компании — клиент.

Исходя из этого, вопросы опросника «Восприятие корпоративной культуры» состояли из трёх структурных блоков, соответствующих типам организационных отношений. По каждому структурному блоку были сформулированы четыре вопроса.

При ответе на каждый вопрос респондентам было предложено проранжировать варианты ответов от наиболее соответствующего восприятию респондента до менее соответствующего. Ответы были подобраны таким образом, что каждый из них представлял один из типов идеальной корпоративной культуры в соответствии с типологией Кима Камерона и Роберта Куинна [2].

Вопросы блока «Организационные отношения *сотрудник — сотрудник*» были направлены на выявление принятой системы отношений между равными сотрудниками с точки зрения организационной структуры, принятой психологической дистанции между коллегами и неформальности общения.

Вопросы блока «Организационные отношения *руководитель — подчинённый*» были направлены к тому, чтобы выяснить отношение респондента к нормам и правилам компании, психологической дистанции между подчинённым и руководителем, а также, чтобы выявить причины лояльности к руководителю.

Вопросы блока «Организационные отношения *представитель компании — клиент*» были направлены на восприятие сотрудником себя как части компании, вопросы были направлены к тому, чтобы выявить субъективные причины лояльности сотрудников компании, их предположения о причинах лояльности клиентов.

В результате анализа данных, полученных в ходе анкетирования, мы выяснили, что сотрудники воспринимают культуру в организационном отношении *сотрудник — сотрудник* как адхократическую корпоративную культуру. Также распространена бюрократическая культура. Это значит, что отношения между коллегами строятся на основе формальных документов и безразличия друг к другу на личностном уровне. Рыночная и клановая культура не воспринимаются ни одним респондентом.

Большинство подчинённых воспринимает отношения с руководителем как бюрократические, то есть сотрудники считают, что руководство относится к их деятельности, оценивая лишь соблюдение работником формальных требований.

Во взаимодействии с клиентами проявилось наибольшее многообразие воспринимаемых культур. Равное количество сотрудников воспринимают отношения с клиентами как рыночные и как бюрократические. Это означает, что часть сотрудников старается в общении с клиентом показать конкурентные преимущества компании, однако другая часть воспринимает клиента как данность и переносит акцент с услуг, предлагаемых клиентам, на фиксированные руководством моменты.

Результаты математического анализа данных, полученных в результате анкетирования сотрудников, показали, что коэффициенты ранговых корреляций Спирмена таких показателей, как: «Отдел» и «Организационное отношение Сотрудник — Сотрудник», «Отдел» и «Организационное отношение Руководитель — Сотрудник», «Отдел» и «Организационное отношение Представитель компании — Клиент» — статистически значимы, и ранговые корреляционные связи между оценками по парным тестам значимы. Иными словами, особенности восприятия корпоративной культуры в том или ином организационном отношении определяются отделом, в котором работает сотрудник.

Следовательно, в целях гармонизации восприятия корпоративной культуры необходимо воздействовать на сотрудников, исходя из того, к какому структурному подразделению они относятся. Поэтому проанализируем данные каждой структурной единицы в отдельности.

Анализ восприятия корпоративной культуры методическим отделом показал доминирование рыночной культуры, однако руководитель воспринимает культуру как бюрократическую. Поэтому руководителю методического отдела можно порекомендовать изменить критерии успеха своих сотрудников, сделать их более объективными и прозрачными.

В отделе оценки мы видим обратную ситуацию, когда в целом отдел привержен бюрократии, в то время как руководитель считает, что его окружают сотрудники, ориентированные на получение прибыли. Необходимо донести до персонала, что цель коммерческой организации — получение прибыли, и именно в этом заключаются обязанности подчинённых.

Анализ данных в отделе продаж полностью повторяет сценарий методического отдела. Такое положение вещей ещё более неадекватно, поскольку единственная задача отдела продаж — получение прибыли, и рыночная корпоративная культура в полной мере поддерживает такое направление работы. В данном случае руководителю не рекомендуется вмешиваться в представления подчинённых о корпоративной культуре компании, следует воздействовать на руководителя.

Для отдела маркетинга характерно восприятие культуры как бюрократической. В отделе маркетинга следует популяризировать адхократическую корпоративную культуру, иначе эффективность отдела будет минимальна.

Административный отдел — единственный отдел с выраженной составляющей «Клан». В целом восприятие корпоративной культуры сотрудниками отдела гармоничное, за счёт выраженности «Бюрократии», отдел хорошо ладит с руководителем.

По итогам эмпирического исследования было выявлено, что на процесс социальной перцепции в группе большое влияние оказывает статусно-ролевая позиция, занимаемая личностью, и характер организационных отношений, в которые включен сотрудник, восприятие корпоративной культуры как характеристики организации происходит на уровне организационных отношений.

Показано, что сотрудники организации, оказывающей консалтинговые услуги, воспринимают культуру в организационном отношении «сотрудник — сотрудник» в большей степени как адхократическую и бюрократическую, рыночная и клановая культура не воспринимаются вовсе, что говорит об отсутствии тёплых отношений, атмосферы доверия и поддержки между коллегами, но в то же время и об отсутствии жёсткой конкуренции, что может приводить к тому, что сотрудники перестанут ориентироваться на получение

прибыли как главной цели компании, также возможно снижение качества обслуживания клиентов.

Определено, что наибольшее многообразие воспринимаемых культур проявляется при взаимодействии с клиентами и характеризуется верностью представлений: отношения с клиентами воспринимают как рыночные, как бюрократические, стремятся показать конкурентные преимущества компании в общении, но в целом воспринимают их как данность.

Доказательно представлено, что особенности восприятия корпоративной культуры определяются отделом, в котором работает сотрудник, и проявляются в специфике этого восприятия, при этом оценка корпоративной культуры сотрудниками отдела может расходиться с оценкой её руководителем, что говорит о разбалансированной и диффузной корпоративной культуре организации в целом.

Зафиксировано, что преобладание бюрократической культуры в небольшой организации, где ощутим вклад каждого сотрудника, характеризуется высокой ригидностью и формальностью выполнения своих обязанностей, что не обеспечивает реализацию основной задачи организации и не способствует эффективности её деятельности при оказании консалтинговых услуг, требующих высокой степени клиенто-ориентированности и взаимоподдержки, командности при выполнении проектных работ.

## ССЫЛКИ

[1]. *Зызыкин В.Г., Смирнова И.А.* Корпоративная культура организации: психолого-акмеологический подход. — М.: НИГО, 2005.

[2]. *Камерон К., Куинн Р.* Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.

[3]. *Купрейченко А.Б., Молодых Е.Н.* Оценки организационной культуры у сотрудников с различным отношением к соблюдению нравственных норм делового поведения // *Организационная психология.* 2011. Т. 1. № 1. С. 24–38.

[4]. *Липатов С.А.* Опросник «Шкалы организационных парадигм» Л.Л. Константина // *Журнал практического психолога.* 2005. № 2. С. 186–198.

[5]. *Свидин Н.А.* Управление организационными отношениями на современных предприятиях: проблемы и перспективы их разрешения: Дис. канд. психол. наук. — Пятигорск, 2008.

[6]. *Смирнова И.А.* Сущностные психолого-акмеологические характеристики корпоративной культуры // *Акмеология.* № 3. 2009. С. 87–95.

[7]. *Стеклова О. Е.* Организационная культура: учебное пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 2007.

[8]. *Сянова О.В.* Психолого-акмеологические особенности корпоративной культуры государственных служащих // *Акмеология.* 2009. № 1. С. 84–87.

## PERCEPTIVE FEATURES OF CORPORATIVE CULTURE BY EMPLOYEES

**Sofia A. Mokeeva**, a student of Russian Presidential Academy of National Economy and the Public Administration; Vernadskiy prosp. 84, Moscow 119606 Russia;  
sofia.mokeeva@gmail.com

## ABSTRACT

In the article there is analyses of perceptive features of corporate culture by employees. In The description of perceptive model of corporative culture within organizational relations is made, also the analyses of this model is given. As the result of this research it was detected what type of corporative culture is understood by employees in every type of organizational

relations, also, the dependence of structure department, and corporative culture of employee are determined.

**Keywords:** corporative culture, social perception, organizational relationship.

## REFERENCES

- [1]. *Zazykin V.G., Smirnova I.A.* Korporativnaja kul'tura organizacii: psihologo-akmeologičeskij podhod. — M.: NIGO, 2005.
- [2]. *Kameron K., Kuinn R.* Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury. SPb.: Piter, 2001.
- [3]. *Kuprejchenko A.B., Molodyh E.N.* Ocenki organizacionnoj kul'tury u sotrudnikov s razlichnym otnošeniem k sobljudeniju npravstvennyh norm delovogo povedenija // Organizacionnaja psihologija. 2011. T. 1. № 1. S. 24–38.
- [4]. *Lipatov S.A.* Oprosnik «Shkaly organizacionnyh paradigm» L.L. Konstantina // Zhurnal praktičeskogo psihologa. 2005. № 2. S. 186–198.
- [5]. *Svidin N.A.* Upravlenie organizacionnymi otnošenijami na sovremennyh predprijatijah: problemy i perspektivy ih razreshenija: Dis.kand.psihol.nauk. — Pjatigorsk, 2008.
- [6]. *Smirnova I.A.* Sushnostnye psihologo-akmeologičeskie harakteristiki korporativnoj kul'tury. // Akmeologija. 2009. № 3. S. 87–95.
- [7]. *Steklova O. E.* Organizacionnaja kul'tura: uchebnoe posobie. — Ul'janovsk: UIGTU, 2007.
- [8]. *Sjanova O.V.* Psihologo-akmeologičeskie osobennosti korporativnoj kul'tury gosudarstvennyh sluzhashhij // Akmeologija. № 1. 2009. S. 84–87.