Классификации типов корпоративной культуры.

Автор: Воеводина Ольга Алексеевна
Научный руководитель: кандидат экономических наук Смирнова Е.В.
Сибирский Федеральный Университет.
Институт управления бизнес-процессами и экономики.

На сегодняшний день классификации типов корпоративной культуры являются поверхностной, так как эта классификация мало учитывает модель поведения человека в целом, в основном она основывается на поведение человека на его рабочем месте.

Таким образом, все типы корпоративных культур можно свести к двум — манипулятивному и гармонизирующему.

Манипулятивный характеризуется подменой реальной обратной связи между сотрудниками и руководством ее видимостью и игнорированием нужд сотрудников. Манипулятор всегда рассчитывает получить то, о чем не договаривается; выстраивает отношения так, чтобы «партнер» выдавал предсказуемую и выигрышную только для манипулятора реакцию.

Гармонизирующий тип устанавливается там, где руководство заинтересованно в максимальном раскрытии творческого потенциала сотрудников. Такая корпоративная культура характеризуется двумя главными моментами: четкой обратной связью и реальной заботой о нуждах персонала.

Базовое различие между манипулятивным и гармонизирущим типами КК в том, что в основе первого — мотив исключительно личного успеха, а в основе второго — мотив служения.

По данным двухлетнего исследования пятидесяти ведущих компаний, проведенного Агентством социально-политического моделирования «Вэйс-Украина», только 7 из этих компаний относятся к гармонизирующему типу корпоративной культуры.

Что бы сформировать гармонизирующую корпоративную культуру на первом этапе необходимо полноценно диагностировать корпоративную культуру организации. Российские специалисты фирмы COMCON-SPb Евгенией Громовой и Мариной Герасимовой разработали ценностный подход к потребителям COMCON-SPb. Он заключается в сегментирование потребителей в зависимости от поведения и психологического типа. Классификация по психотипам базируется на основных жизненных ценностях представителей среднего класса, стиле жизни и стиле потребления. Критерии отбора: восприятие, обучение, мотивация, отношение, личность и образ жизни. Выделены шесть основных типов: обыватели (нормативные материалисты); интеллигенты (одухотворенные

традиционалисты); независимые творческие личности (новаторы); карьеристы (целеустремленные прагматики); гедонисты (ценители удовольствий) и подражатели (конформисты).

Данную классификацию специалисты Агентства социально-политического моделирования «Вэйс-Украина» адаптировали для диагностики персонала и формирования эффективной корпоративной культуры организаций. Определены следующие типы корпоративной культуры:.

1.Культура обывателей. Она характеризуется тем, что работа для персонала является лишь средством для зарабатывания денег. Сотрудники, как правило, не любят работу и ориентированы, прежде всего, на стабильный заработок, дающий наличие необходимого набора материальных ценностей, таких как квартира, машина, дача, хорошее питание. Основные черты представителей этого психотипа, проявляющиеся в повседневной практике: ригидность, конформизм, перекладывание своих обязанностей на других и уклонение от заданий, требующих превышающего «норму» напряжения. И соответственно, поиск виноватых и склонность к сплетням.

2. Культура интеллигентов. Они работают много, но для них карьера существенно менее значима, чем самосовершенствование, творчество и развитие способностей, признание и уважение окружающих. Для интеллигентов менее характерно занятие предпринимательством и основным источником их дохода является, как правило, их заработная плата. Основные черты, проявляющиеся в повседневной практике: интеллигенты склонны к плюрализму мнений, поэтому позволяют окружающим людям оставаться самими собой. Для них важны терпимость и внутренняя свобода. Последняя, в ряде случаев, может трансформироваться в недисциплинированность, в неправомерные требования в ключе «принимайте меня таким, каков я есть».

3. Культура новаторов. В работе персонал ценит, прежде всего, возможность самореализации и свободы принятия решений. Ему трудно вписаться в конкретный временной режим работы, поэтому они предпочитают свободный график. Основные черты, проявляющиеся в повседневной практике: нестандартность мышления и принимаемых решений постоянно идет вразрез с представлениями окружающих. Это порождает конфликты.

4. Культура карьеристов. Основной ценностью для этого типа потребителей является «успех», то есть социальное одобрение, и ориентированы они, прежде всего, на карьерный рост. Они любят свою работу, для них она не только источник денег, но средство самореализации, инструмент достижения социального успеха и признания, она придает им уверенность в себе и дает чувство самоуважения. Основные черты,

проявляющиеся в повседневной практике: стремление к продвижению наверх любой ценой, что часто порождает в компании атмосферу «войны всех протии всех».

5. Культура гедонистов. Стиль жизни гедонистов определяется высоким уровнем притязаний с ярко выраженной мотивацией достижения. Поэтому деньги для них имеют весьма важное значение как средство: реализации своих желаний и демонстрации статуса. Основные черты, проявляющиеся в повседневной практике: стремление избегать ситуаций, требующих чрезмерного напряжения (в этом гедонисты сходны с обывателями).

6. Культура подражателей. Подражатели чрезвычайно неуверенны в себе и нуждаются в постоянной поддержке окружающих. Именно поэтому они выбирают в качестве весьма значимой для себя ценности стабильность, находя в ней компенсацию собственной неуверенности. Для подражателей самыми главными ценностями являются уважение и внимание окружающих. Основные черты, проявляющиеся в повседневной практике: на работе для них главное — «хороший коллектив» и «чтобы тебя уважали».

Практическая ценность классификации по психотипом работников состоит в том, что она помогает руководству подобрать персонал с таким психотипом, который требуется организации.