

რეზიუმე

Summary

ნებისმიერი ორგანიზმი კონკრეტულ გარემოში არსებობს, რაც ბუნებრივად წარმოქმნის მასთან თანაცხოვრების აუცილებლობას. ორგანიზაციაც, როგორც ამ გარემოს ელემენტი, ვერ იარსებებს მისგან დამოუკიდებლად. ჩგარემო იცვლება და იცვლება მოთხოვნებიც, ცვალებადია მომხმარებლის გემოვნება და განწყობები, ასევე სოციუმის შეკვეთა ბიზნესის მიმართ და კომპანიის გავლენა მის ცნობიერებაზე. თანამშრომელთა მიდგომები, განწყობები, მოლოდინები აისახება საწარმოო კულტურაში, რომლის გონივრულად ორგანიზება დადებით გავლენას ახდენს მუშაკთა მოტივაციაზე, რეალურად ზრდის კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და ამალ-ლებს მის იმიჯს საზოგადოებაში. ორგანიზაციული კულტურა არის შიდაკორპორატიული იმიჯის მართვის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელი და ბერკეტი, რომელიც, საბოლოო ჯამში, პირდაპირ ან ირიბ გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე.

ორგანიზაციული კულტურა კომპანიაში არსებული ღირებულებების, შეხედულებების, განწყობების, ზნე-ჩვეულებების ერთობლიობაა. ეს ის მატერიალური, სულიერი, სოციალური ფასეულობებია, რომლებიც მოცემული ორგანიზაციის განუმეორებლობას და ინდივიდუალობას ასახავს. კორპორატიული კულტურის მნიშვნელოვან ელემენტად იქცა მისი სოციალური აქტიურობა და საზოგადოებრივი ფუნქცია, რაც გამოიხატება სხვადასხვა სახის სოციალური პროგრამების განხორციელებაში, პერსონალის განვითარების, შრომის უსაფრთხოების და ანაზღაურების სტიმულირების, შრომის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ადამიანური რესურსების განვითარების, გარემოს დაცვის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი ჯგუფების ხელშეწყობის, სპონსორობის და ქველმოქმედების გაფართოების სტრატეგიებში.

კორპორატიული კულტურა უნდა შეესაბამებოდეს ფირმის კომერციულ ინტერესებს. ამასთან, ეკონომიკური მიზნების მიღწევის პარალელურად, მკაცრად უნდა იყოს დაცული იურიდიული ნორმები და საზოგადოებაში აღიარებული ეთიკური სტანდარტები. ამ პრინციპების დაცვით ჩამოყალიბებული კორპორატიული კულტურა მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ფირმის იმიჯის ამაღლებას, მის ცნობადობას და ლეგიტიმაციას საზოგადოებაში.

Any organization co-exists in a specific environment and, as a member of this environment, it cannot survive independently. Environment changes constantly and so do consumers' requirements, taste and needs. Society orders differently and organizations have different influence on consumers' conscience. Employees' approaches, mood or expectations are reflected in organizations' culture and managing this correctly has positive impact on employees' motivation. This also increases organizations' competitiveness and its image in a society. Organizational culture is a very important indicator of managing company's internal image and it has direct or indirect impact on company's external image at the end.

Organizational culture is a union of company's values, vision, mood and traditions. These are the material, spiritual and social values that reflect the uniqueness of each organization. One of the important elements of an organizational culture is its social activity and function. This can be a realization of different social programs, stimulation of employees' development, work security and remuneration, offering interesting working conditions, development of human resources and environmental protection, helping local social groups, offering sponsorship and charity, etc.

Organizational culture must correspond to company's commercial interests. At the same time, legal norms and ethical standards should be respected in parallel to achieving economical goals. Organizational culture, based on these principals, participates in increasing company's image, its recognition and legitimacy in a society.

ეკონომიკურ სისტემაში ყოველი სუბიექტი თავისი სახით და მონოკულტურით მკვიდრდება, ღია ეკონომიკის პირობებში საზღვრების გახსნილობა და უცხოურ ბაზრებზე ორიენტირება, მზარდი კონკურენცია კომპანიებს სთავაზობს თავიანთ პრესტიჟზე ზრუნვას, საზოგადოებაში დადებითი იმიჯის ფორმირებას. კორპორაციების საქმიანობა გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში წარიმართება, ამდენად. ბუნებრივია, მათ საკუთარი მიზნები საზოგადოების ინტერესებს უნდა შეუსაბამონ, ზოლო ეფექტიანი ეკონომიკური გარემოს ფორმირება ფირმების გრძელვადიან ინტერესებს უნდა პასუხობდეს.

კორპორატიული იმიჯი — ეს ორგანიზაციის სახეა, რომელიც შეესაბამება ადამიანისათვის დამახასიათებელ სამყაროს გარკვეულ მოდელს და უნდა აყალიბდეს მის შესახებ ვირტუალურ რეალობას საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმოდგენებში. იგი ფირმას საშუალებას უქმნის მოიპოვოს და განიმტ-

კიკოს ბაზარზე სათანადო პოზიცია, გაამყაროს მომხმარებლის ნდობა, გაზარდოს საქონლისა და პროდუქციის მიწოდებლობა, მოიპოვოს საზოგადოებაში კეთილგანწყობა. იმიჯი ფირმას საშუალებას აძლევს გახდეს მაღალი ხარისხის თავისებური გარანტი. საზოგადოებაში ასეთი პოზიტიური ცნობადობა თავისთავად არ ყალიბდება, იმისათვის, რომ იმიჯმა ხელი შეუწყოს ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნის მიღწევას, მოხმარებლების და პარტნიორების კეთილგანწყობის შექმნას, აუცილებელია მისი ფორმირების პროცესისადმი სისტემური მიდგომა.

კორპორაციული იმიჯის ფორმირების მეცნიერულად დასაბუთებული საქმიანობა უნდა წარიმართოს იმიჯის მოდელირების საფუძველზე, ეს პროცესი მენეჯმენტის და მარკეტინგის ფუნდამენტურ ცოდნას და კრეატიულ აზროვნებას უნდა ემყარებოდეს, ამ გზით შექმნილი კომპანიის დადებითი იმიჯის მოდელი უნდა გახდეს მისი სტაბილური, ხანგრძლივი წარმატების მნიშვნელოვანი გარანტი.

იმიჯის ფორმირებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ორგანიზაციის თანამშრომელთა მიდგომები, განწყობები, მოლოდინები, რაც კორპორაციულ კულტურაში აისახება. იგი მოიცავს დაუნერგულ წესებსა და კანონებს, რწმენასა და ჩვევებს, რომლებიც ობიექტურად ზემოქმედებენ ადამიანთა ქცევებზე და გადანყვებილებზე. ჩგონივრულად ორგანიზებული კორპორაციული კულტურა დადებით გავლენას ახდენს მუშაკთა მოტივაციაზე, რითაც რეალურად ზრდის კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და იმიჯს საზოგადოებაში

კომპანიის წარმატება დიდად არის დამოკიდებული მომხმარებლის მხრიდან ფირმის მიერ მიწოდებული ფასეულობის აღქმაზე. კომპანია მიზნობრივ ბაზარს სწორედ იმის დადგენაში უნდა დაეხმაროს, თუ რამდენად განსხვავებულია მისი პროდუქტის მატერიალური და არამატერიალური სარგებელი. ეს აისახება ფირმის ბრენდში. ბრენდი საზოგადოების შეხედულებაა საქონელზე, იგი ფირმის წარმატების მნიშვნელოვანი მახასიათებელია და პირდაპირ ახდენს გავლენას ამ ფირმის შესახებ ადამიანთა შეხედულებებზე, საზოგადოებაში მის იმიჯზე. მაღალი იმიჯის ფორმირება აუცილებლად მოითხოვს ძლიერი ბრენდის შექმნას. კომპანია ვერ ახდენს უშუალოდ ადამიანთა შეხედულებებზე ზემოქმედებას, მაგრამ მას შეუძლია ხაზი გაუსვას საკუთარ უნიკალურ მახასიათებლებს, იმას, რაც მას სხვებისაგან გამოარჩევს. წარმატებული ბრენდი ნათელ გზავნილს აწვდის მომხმარებელს, ადასტურებს კომპანიის საიმედოობას, ემოციური ნიშნით აკავშირებს მყიდველს მიმწოდებელთან, უწევს მას მოტივირებას. ძლიერი ბრენდი ის კაპიტალია, რომელიც პოზიტიური, განმასხვავებელი ეფექტის ძალით გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადანყვებილებზე.

ბრენდის ინდივიდუალობას მის სტრატეგიასთან ერთად, ბრენდის პოზიციონირება, მისი არქიტექტურა, სახელწოდება, საფირმო ნიშნები, გრაფიკული ემბლემები, აბსტრაქციები და სხვა ელემენ-

ტები განსაზღვრავს. ბრენდის მახასიათებლები მრავალმხრივია – ფუნქციურობა, ემოციურობა, დამატებითი მომსახურება, ხელმისაწვდომობა, მათი კომბინაცია საზოგადოების მიერ დაგროვილ აღქმად გამოცდილებას აყალიბებს, რასაც გენერირებას უკეთებს და გადასცემს ადამიანის ფსიქიკის უნივერსალური არქეტიპები. ეს არის ადამიანის გონების „პროგრამული უზრუნველყოფა“, რასაც წარმატებული ფირმები მიზანმიმართულად ან, შესაძლოა, ინტუიციურადაც იყენებენ ბრენდის ფორმირების პროცესში. მასში ჩართულია პროცესის მონაწილე ყველა მხარე – მენეჯერები, მარკეტოლოგები, დიზაინერები, ფირმის თანამშრომლები, მომწოდებლები და მომხმარებელი.

კომპანიების ბრენდად ფორმირება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სარეკლამო კამპანიის სწორად დაგეგმვასა და წარმართვაზე. კარგი რეკლამა წარმატების გარანტიაა, მთავარი აქ ბაზარზე სარეკლამო პროდუქტის სწორი პოზიციონირება და რეკლამირების ოპტიმალური ფორმების შერჩევაა.

სარეკლამო ბიზნესის განვითარება ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკურ პროცესებზეა დამოკიდებული, იგი იწყება ბაზარზე სიტუაციის შესწავლით, ანალიზით და რეკომენდაციების შემუშავებით, მათზე დაყრდნობით დგინდება რეკლამირების სტრატეგია და კრეატიული ამოცანები. კონკურენციის განვითარებასთან ერთად ხდება ბაზრის სეგმენტაცია, ქართული სარეკლამო ბაზარში ტელევიზიის წილი 60%-ია, გარე რეკლამის - 22%, რადიოსი - 10%, ხოლო პრესის - 8%. მსოფლიო ტენდენციებიდან გამომდინარე, დიდი პერსპექტივა აქვს ვებმარკეტინგს და, კერძოდ, ინტერნეტ-რეკლამას, ეს უახლესი და მაღალტექნოლოგიური ბიზნესია, რომელიც თანდათან მკვიდრდება ჩვენს ყოველდღიურობაში, თუკი სარეკლამო ბაზრის მოცულობა მსოფლიოში ყოველწლიურად 15-20%-ით იზრდება, ინტერნეტ-რეკლამის ზრდის ტემპი 65%-ია. საქართველოში რეკლამირებული პროდუქციის წილით პირველ ადგილზე კომუნიკაციის სფეროა, შემდეგ ჰიგიენა, ფარმაცოლოგია, სოციალური სისტემა, და ა.შ. რეკლამა არ არის მხოლოდ გონებაშახილობის, შემოქმედებითი და მხატვრული აღმოჩენების შეჯიბრი, იგი უპირველეს ყოვლისა – მეცნიერებაა, თავისი პრინციპებით და კანონებით, რომელთა ცოდნა წარმატების და ფირმის სრულყოფილი იმიჯის შექმნის აუცილებელი პირობაა და რომლის წარმატებაში აქტიურ როლს კორპორაციული კულტურაც ასრულებს.

ნებისმიერი ორგანიზმი კონკრეტულ გარემოში არსებობს, რაც ბუნებრივად წარმოქმნის მასთან თანაცხოვრების აუცილებლობას, ორგანიზაცია, როგორც ამ გარემოს ელემენტი, ვერ იარსებებს მისგან დამოუკიდებლად. ჩგარემო იცვლება და იცვლება მოთხოვნებიც, ცვალებადია მომხმარებლის გემოვნება და განწყობები, ასევე სოციალური შეკვეთა ბიზნესის მიმართ და კომპანიის გავლენა მის ცნობიერებაზე. თანამშრომელთა მიდგომები, განწყო-

ბები, მოლოდინები აისახება სანარმოო კულტურაში, რომლის გონივრულად ორგანიზება დადებით გავლენას ახდენს მუშაკთა მოტივაციაზე, რეალურად ზრდის კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და ამაღლებს მის იმიჯს საზოგადოებაში. ორგანიზაციული კულტურა არის შიდაკორპორატიული იმიჯის მართვის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელი და ბერკეტი, რომელიც, საბოლოო ჯამში, პირდაპირ ან ირიბ გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე.

ორგანიზაციული კულტურა კომპანიაში არსებული ღირებულებების, შეხედულებების, განწყობების, ზნე-ჩვეულებების ერთობლიობაა. ეს ის მატერიალური, სულიერი, სოციალური ფასეულობებია, რომლებიც მოცემული ორგანიზაციის განუმეორებლობას და ინდივიდუალობას ასახავს. კომპანიის განვითარების ეტაპის შესაბამისად, ფასეულობები შესაძლოა სხვადასხვა ფორმით იქნას გამოვლენილი: ვარაუდის სახით (როდესაც კულტურის აქტიური ძიება მიმდინარეობს), მრწამსის, დამოკიდებულებებისა და ღირებულებების სახით (როდესაც კულტურა, ძირითადად, უკვე ჩამოყალიბებულია) და ქცევის ნორმების, ურთიერთობის წესებისა და შრომითი საქმიანობის სტანდარტების სახით (როდესაც კულტურა მთლიანად ფორმირებულია).

ორგანიზაციული კულტურა მაჩვენებელთა სისტემაა, რომელთა ერთობლიობა კომპანიის სამეურნეო გარემოს და უნარს, შიდასანარმოო ურთიერთობებს და კომუნიკაციებს ასახავს, ეს მაჩვენებლებია:

- ორგანიზაციაში თითოეული მუშაკის მიერ თავისი ადგილის გაცნობიერება;
- ურთიერთობის კომუნიკაციური სისტემა და მეტყველება — ზეპირი, წერილი, არავერბალური კომუნიკაცია, კომუნიკაციის გახსნილობა;
- გარეგნული იერი, საქმიანი სტილი, დრეს-კოდი, თავის წარდგენა სამსახურში უნიფორმითა და სპეცტანსაცმლით, კოსმეტიკის და ვარცხნილობის სტილი;
- ადამიანებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება, საქმიანობის შინაგანანგისი, მუშაკთა ორგანიზებულობა და პუნქტუალობა;
- კომპანიის ფასეულობების რანჟირება და მათი აღიარება ადამიანების მიერ;
- შრომითი ეთიკა და მოტივირება — სამუშაოს მიმართ დამოკიდებულება და პასუხისმგებლობა სამუშაოს შესრულებაზე, სამუშაოს შეფასება და წახალისება;
- განწყობა და რწმენა ხელმძღვანელობის, წარმატებების, საკუთარი ძალების, ურთიერთდახმარების, ეთიკური ქცევის, სამართლიანობის მიმართ;
- მუშაკთა განვითარების პროცესი და სწავლება, მათი ინფორმირების პროცედურები, სამსახურებრივი დაწინაურება. აბსტრაქცია და კონკრეტულობა — აზროვნებასა და სწავლაში.

ეს მაჩვენებლები ერთობლიობაში ასახავენ ორგანიზაციული კულტურის კონცეფციას. ორგანიზაციის წევრები, იზიარებენ რა რწმენასა და მოლოდინის გრძნობას, ქმნიან თავიანთ ფიზიკურ გარემოცვას,

შემიშავებენ ურთიერთობის ენას, ავლენენ ყველა სათვის გასაგებ გრძნობებსა და ემოციებს. ყოველივე ეს ეხმარება მათ ორგანიზაციული კულტურის გაგებასა და ინტერპრეტირებაში.

კულტურის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტებად მიჩნეულია მისი ღირებულებები, მისია, მიზნები, ქცევის ნორმები, ტრადიციები და რიტუალები, ისინი თაობიდან თაობას გადაეცემა და აყალიბებს კომპანიის კორპორაციულ სულს, რომელიც მის იდეალებს შეესაბამება. ამ სფეროს ცნობილმა მკვლევარებმა ა. და კ. რადუგინებმა შეისწავლეს და განაზოგადეს ორგანიზაციული კულტურის ოთხი ტიპი: / წყარო: Нюстром Дж. Ф. Организационное поведение. Санкт-Петербург. 2000г./.

1. ძალაუფლების კულტურა. ამ შემთხვევაში დიდ როლს ასრულებს ლიდერი, მისი პიროვნული ნიშნები და უნარები, ძალაუფლების წყაროდ გამოდის ის რესურსები, რომელსაც ფლობს უშუალოდ ხელმძღვანელი. ზოგანიზაციას გააჩნია მკაცრი იერარქიული სტრუქტურა. ამ ტიპის დადებითი მხარეა სიმკაცრე გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში და მათი განხორციელების მაღალი ორგანიზაცია.

2. როლისმიერი კულტურა, იგი ხასიათდება, ფუნქციების მკაცრი რეგლამენტირებით, საქმიანობის მონაწილეთა სპეციალიზაციით. ორგანიზაცია მუშაობს წესების, პროცედურების, სტანდარტების სისტემებით, რომელთა დაცვა მის ეფექტურობას უზრუნველყოფს.

3. ამოცანების კულტურა. ეს არის გუნდური ტიპი, რომელიც ორიენტირებულია პროექტების მიზნების მიღწევაზე, რაც უზრუნველყოფილია თანამშრომლების მაღალი პროფესიონალიზმით და კორპორატიული ერთობით. ამგვარი ორგანიზაცია წარმატებულია ბაზრის სიტუაციური მოთხოვნების დროს.

4. პიროვნების კულტურა. ამ ტიპის მქონე ორგანიზაცია აერთიანებს ადამიანებს არა საერთო ამოცანების გადაჭრის, არამედ პიროვნულად, ინდივიდუალურად მნიშვნელოვანი ამოცანების მიღწევის მიზნით. ძალაუფლება დამყარებულია პროფესიონალიზმზე და მოლაპარაკების უნარზე.

კორპორაციული კულტურის ყველაზე პოპულარული ტიპოლოგია კიმ კამერონის და რობერტ ქუინის მიერ არის შექმნილი. მათ მიერ შემუშავებული სქემა ეფექტიანობის კონკურენტულ ღირებულებებსა და კრიტერიუმებს ემყარება და კულტურის შემდეგ ტიპებს განასხვავებს: /წყარო: ჟ. „ბიზნესი“, 2008. №7. გვ. 81/

1. იერარქიული კულტურა: ძალიან ფორმალური და სტრუქტურული ორგანიზაციაა. ადამიანები და მათი საქმიანობა მკაცრად განსაზღვრული იერარქიული წესებით და პროცედურებით იმართება. ამგვარ ორგანიზაციას აერთიანებს ფორმალური წესები და ოფიციალური პოლიტიკა. ზოგანიზაციის გრძელვადიანი მიზნები მიმართულია სტაბილურობის უზრუნველყოფისაკენ და საქმიანობის რენტაბელური, შეუფერხებელი შესრულების მაჩვენებლის შენარჩუნებისაკენ.

2. კლანური კულტურა: ახასიათებს ყველა ჯგუფის მიერ გაზიარებული ღირებულებებისა და მიზნების არსებობა, თანამონაწილეობა, ინდივიდუალობა და კოლექტიური განცდა „ჩვენ“. ასეთი ორგანიზაციები დიდი ოჯახივითაა. იგი საკმაოდ ბევრ ვალდებულებას იღებს თავის წევრთა მიმართ, ყურადღებას ამახვილებს პიროვნების სრულყოფის გრძელვადიან სარგებელზე, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს კოლექტივის ერთიანობასა და ორგანიზაციაში არსებულ მორალურ კლიმატს.

3. ადჰოკრატული კულტურა: უაღრესად დინამური და შემოქმედებითი ორგანიზაციაა. ადამიანები მზად არიან, პასუხისმგებლობა საკუთარ თავზე აიღონ და გარკვეულ რისკზეც წავიდნენ. ორგანიზაცია შეკრულია ინოვაციებისა და ექსპერიმენტებისადმი ერთგულებით. მისი მთავარი მიზანია ადაპტურობა, მოქნილობა და ცვლილებებისადმი მზაობა.

4. საბაზრო კულტურა: იგი ორიენტირებულია შედეგებზე: ადამიანები მიზანდასახულნი არიან და ერთმანეთს ეჯიბრებიან. გრძელვადიანი სტრატეგიის ფოკუსი კეთდება კონკურენტულ ქმედებებზე, დასახული ამოცანების შესრულებასა და გაზომვადი ბიზნესის მიღწევაზე. ასეთი ტიპის ორგანიზაციებში აქცენტირებული და ნახალისებულია შიდა კონკურენცია. ამგვარი კულტურა სასარგებლოა ისეთი ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც ორიენტირებული არიან ცნობილ მომხმარებლებზე და გარემოზე, რაც არ მოითხოვს განსაკუთრებულ მოქნილობას და სწრაფ ცვლილებებს.

რეალურ ცხოვრებაში ნაკლებ შესაძლებელია რომელიმე ორგანიზაციის კულტურა იდეალურად შეესაბამებოდეს კამერონის და ქუინის მიერ შემოთავაზებულ ამა თუ იმ ტიპის დახასიათებას. როგორც წესი, ერთი ორგანიზაციის შიგნით რამდენიმე კულტურული ელემენტის ნაზავია წარმოდგენილი. რაც, ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია მაქსიმალურად ქმედითი და მოტივაციური მექანიზმების შერჩევის თვალსაზრისით.

ამერიკულმა ჟურნალმა ჭორტუნე გამოაქვეყნა კომპანიის დირექტორების გამოკითხვის შედეგები. მათმა დიდმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ ორგანიზაციის კორპორატიული კულტურა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მექანიზმი ნიჭიერი მუშაკების მოზიდვის, მოტივირებისა და მათი კომპანიაში შენარჩუნების თვალსაზრისით, ასევე კორპორაციული უპირატესობის შესაქმნელად.

კორპორაციული კულტურა ზნეობრივი კატეგორიაა, იგი იმ მორალური პრინციპებისა და ფასეულობების ერთობლიობაა, რომლებიც განაპირობებენ ადამიანების ან მათი ჯგუფების ქცევას, განსაზღვრავენ მათი აზრებისა და ქმედებების შეფასებებს. იგი, პირველ ყოვლისა, ქცევის ეთიკური სტანდარტია, რომელიც ემყარება საზოგადოების მიერ აღიარებულ პრინციპებსა და ღირებულებებს. უმნიშვნელოვანესი საკითხია ორგანიზაციის ეროვნული კულტურის თვითშეფასებათა გათვალისწინება. ამ მხრივ საყურადღებოა ჰოლანდიელი მკვლევარ-

ის გ. ჰოვესტიდის შეხედულება, მან ეროვნული კულტურის ხუთი მთავარი განზომილება გამოყო: /ი.ზუმბერიძე მენეჯმენტის საფუძვლები, თბილისი, 2008 გვ.114/.

1. ინდივიდუალიზმი – კოლექტივიზმი, ინდივიდუალიზმი ძირითადად გამოიხატება ინდივიდსა და ჯგუფს შორის ურთიერთდამოკიდებულებით, რაც ადამიანის განსაკუთრებულ ღირებულებას წარმოადგენს. ასეთი ადამიანები ზრუნავენ საკუთარ თავზე და საკუთარ ოჯახზე, ხოლო საზოგადოებას განიხილავენ, როგორც თავისუფლად ინტეგრირებულ სოციალურ სტრუქტურას. კოლექტივიზმში უპირატესობა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში კოლექტიურ ორიენტაციებს ენიჭება.

2. ძალაუფლებრივი მანძილი – ადამიანთა შორის ძალაუფლების განაწილების ხარისხს გამოხატავს. კლასთა მცირე ძალაუფლებრივ იერარქიაში დონეთაშორისი მცირე დიაპაზონია (მაგ. ავსტრია, დანია, ისრაელი ა.შ.), რაც ადამიანთა შორის უფრო მჭიდრო და დინამიურ ურთიერთქმედებას მოითხოვს, დიდი ძალაუფლებრივი სხვაობა გაითვალისწინება ისეთი ქვეყნების კულტურაში, სადაც ადამიანებს შორის ძალაუფლების განაწილებაში ძალიან დიდი ინტერვალი არსებობს/ ინდოეთი, ბრაზილია, მექსიკა, ფილიპინები/.

3. განუსაზღვრელობის თავიდან აცილება – იგულისხმება ეროვნულ კულტურაში ცვალებადი და გაურკვეველი სიტუაციებისაგან თავის არიდების სურვილი, რა დროსაც ემოციური დამოკიდებულებები იჩენენ თავს. კულტურები კლასიფიცირდება იმის მიხედვით, თუ ადამიანები როგორ რეაგირებენ ამ განუსაზღვრელობაზე – ცდილობენ გაექცნენ ან ტოლერანტობას ამჟღავნებენ მათ მიმართ.

4. მასკულიზმობა – ფემინიზმობა. აქ იგულისხმება სქესთა სოციალური განსხვავებების დაბალი და მაღალი ხარისხი. მასკულიზმურ საზოგადოებაში პირად მიღწევებთან დაკავშირებული ღირებულებითი ორიენტაციები მაღალი შეფასებით გამოიხატება, რაც პირადი წარმატების ტოლფასია. ფემინიზმურ ღირებულებით ორიენტაციებს წინა პლანზე გამოაქვს კონსესუსის აუცილებლობა, სხვაზე ზრუნვა, გრძნობების დაუფარავად გამოხატვა და ა.შ.

5. კონფუციური შრომის დინამიზმი – უჩვენებს ადამიანის მიერ გამოვლენილ პრაგმატიზმს და მომავალზე ორიენტაციის სტრატეგიას, რაც საინტერესოა ტრადიციულ და ხანმოკლე ორიენტაციებთან მიმართებაში. პრაგმატული კულტურის საზოგადოებაში იგულისხმება დასავლეთის ის ქვეყნები, რომლებმაც თითქმის საუკუნეა მოახდინეს მოდერნიზება და დღეს ტრადიციულად ამ არჩევანს უჭერენ მხარს.

კორპორაციული კულტურის მნიშვნელოვან ელემენტად იქცა მისი სოციალური აქტიურობა და საზოგადოებრივი ფუნქცია, რაც გამოიხატება სხვადასხვა სახის სოციალური პროგრამების განხორციელებაში, პერსონალის განვითარების, შრომის უსაფრთხოების და ანაზღაურების სტიმულირების, შრომის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ადამიან-

ნური რესურსების განვითარების, გარემოს დაცვის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი ჯგუფების ხელშეწყობის, სპონსორობის და ქველმოქმედების გაფართოების მიმართულებით; საერთაშორისო ორგანიზაცია „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“ კორპორაციის სოცალურ პასუხისმგებლობას განმარტავს, როგორც „კომერციული წარმატების მიღწევას ისეთი საშუალებებით, რომელიც იცავს ეთიკურ პრინციპებს და პატივისცემით ეპყრობა ადამიანებს, საზოგადოებასა და გარემოს“. ამასთან, მთავარ კრიტერიუმს სოციალური პროგრამების ბიზნესის განვითარების მიზნებსა და სტრატეგიასთან შესაბამისობა წარმოადგენს.

კორპორაციის სოცალურ პასუხისმგებლობას განსაკუთრებით მაღალი ეფექტის მიღწევა შეუძლია ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას და სანარმოო ნარჩენების შემცირების თვალსაზრისით. კომპანია Dow Chemical Co-მ, ქიმიური პროდუქტის ნარჩენების შემცირებისათვის 3.1 მლნ. ინვესტიცია განახორციელა, რითაც მას ყოველწლიურად 5.4 მლნ. ევრო დაზოგა. საკუთარ თავზე აღებული პასუხისმგებლობა, ითვლება კომპანიის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის გამოვლენის უმაღლეს პრინციპად, რადგან ის საზოგადოების მოლოდინს სცილდება და დადებითად მოქმედებს მის კეთილდღეობაზე.

კორპორაციული კულტურა უნდა შეესაბამებოდეს ფირმის კომერციულ ინტერესებს, ამასთან, ეკონომიკური მიზნების მიღწევის პარალელურად, მკაცრად უნდა იყოს დაცული იურიდიული ნორმები და საზოგადოებაში აღიარებული ეთიკური სტანდარტები. ადამიანთა ქცევებისა და ურთიერთობების რეგულირება ხდება ნორმათა სისტემის მეშვეობით, რაც თავის მხრივ ეფუძნება ფასეულობებს, ზნეობრივ კატეგორიებს. ზნეობა ადამიანის თავისუფლების გამოხატულებაა, მისი მიზანი ადამიანი და მისი ღირსებაა, ადამიანთა ურთიერთობის ზნეობრივი წესები მათი იდეალებიდან გამომდინარეობს, როცა იცვლება იდეალები, იცვლება ზნეობრივი პრინციპებიც და, შესაბამისად ადამიანთა ქმედებას. კორპორაციული კულტურა კომპანიაში.

ადამიანთა ქცევაზე, ურთიერთობებზე და პასუხისმგებლობებზე აყალიბებს გარკვეულ შეხედულებებს, რომელთა განლაგება ქმნის იერარქიას ღირებულებათა სისტემის სახით, ამასთან, მასზე დაყრდნობით ადამიანი ახორციელებს საკუთარ ქცევას ეკონომიკურ გარემოში და სოციალურ გარემოში. იმის გამო, რომ ბიზნეს-სტანდარტები და პრაქტიკა ყველა ქვეყანაში სხავდასხვაა, საჭიროა მსფლიოში აღიარებული სამეურნეო ქცევის ზოგადი სტანდარტების გაზიარება და სათანადო სოციალური ვალდებულებების აღება.

სამართლებრივი და ეთიკური სტანდარტების დაცვით ჩამოყალიბებული კორპორაციული კულტურა მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ფირმის იმიჯის ამაღლებას, მის ცნობადობას და ლეგიტიმაციას საზოგადოებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბარათაშვილი ე.ქოქიაური ლ. მენეჯმენტის პრინციპები. თბილისი 2011
2. ზუმბერიძე ი. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბილისი, 2008 .
3. ჟ. „ბიზნესი“, 2008. №7.
4. Нюстром . Дж. Ф. Организационное поведение. Санкт-Петербург. 2000г.