

კორპორაციული კულტურის გავლენა ტურისტული კომპანიის კონსერვანტუნარიანობის წრეაზე

თამარ ბაჩიაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

კორპორაციული კულტურა წარმოადგენს მატერიალური, სულიერი და სოციალური ღირებულებების ერთობლიობას, რომელიც იქმნება კომპანიის თანამშრომლების მიერ მათი შრომითი მოღვაწეობის პროცესში და ასახავს მოცემული ორგანიზაციის ინდივიდუალობას.

ნებისმიერი კომპანია თანამშრომლებისაგან ითხოვს მონდომებულ მუშაობას, მაგრამ მხოლოდ მატერიალური სტიმულების მეშვეობით თავდადებული მუშაობის მიღწევა გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული.

კომპანიების უმრავლესობა პერსონალის მოტივირების კომპლექსურ პროგრამებს ამუშავებს, მაგრამ თუ პროგრამა ცალკეული თანამშრომლების ინდივიდუალურ თავისებურებებს არ ითვალისწინებს, იგი ეფექტური ვერ იქნება.

ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ მოტივაცია მხოლოდ მაშინ ძლიერდება, როდესაც ორგანიზაციაში ჩამოყალიბებულია პოზიტიური კორპორაციული კულტურა.

კორპორაციული კულტურა 2 ძირითად ფუნქციას ასრულებს:

1. შიდა ინტეგრაცია – ხელს უწყობს ორგანიზაციის წევრთა ინტეგრაციას იმგვარად, რომ იციან თუ როგორ უნდა დაამყარონ ურთიერთობა ერთმანეთთან;

2. გარე ადაპტაცია – ეხმარება ორგანიზაციას გარემოსთან ადაპტირებაში.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ კულტურის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტებად აღიარებულია მისი ღირებულებები, ქცევის ნორმები, ტრადიციები და რიტუალები.

კულტურის ელემენტები თაობიდან თაობას გადაეცემა და აყალიბებს კომპანიის კორპორაციულ სულს, რომელიც მის იდეალებს შეესაბამება.

ორგანიზაცია რთული სისტემაა და არსებობს დინამიურ ინტერაქციულ გარემოში. ასეთი რთული სისტემის მართვა მოითხოვს ორგანიზაციის შინაგანი და გარეგანი გარემოს საფუძვლიან ცოდნას. შინაგანში იგულისხმება მუშაობის განაწესის კულტურა, გარეგანი კი საწარმოო გარემოს სახითაა წარმოდგენილი და მასში იგულისხმება გამოსაყენებელი

რესურსები, მარკეტინგის ტიპი, კუთვნილების ფორმა და ა.შ.

ორგანიზაციის ერთ-ერთი მთავარი მაინტეგრირებელი ფაქტორი კორპორაციული კულტურაა, რომელიც აყალიბებს თანამშრომელთა მოლოდინებს, განწყობებს და განაპირობებს მათი ქცევისა და რეაქციების პროგნოზირებადობას.

კორპორაციული კულტურა, ჩვენი აზრით, დიდ გავლენას ახდენს ტურისტული კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე, განვითარებული კორპორაციული კულტურის მქონე ტურისტულ კომპანიას შემდეგი ძირითადი ნიშნები ახასიათებს:

- ის ცნობადია, აქვს რეპუტაცია და ინდივიდუალობა, რომელიც მის კონკურენტუნარიანობას ზრდის;
- კომპანიაში კარგადაა ორგანიზებული და ამუშავებული საინფორმაციო არხები;
- კომპანია მიმზიდველია როგორც კლიენტებისთვის, ასევე პოტენციური თანამშრომლებისთვის.
- კოლექტივში კომფორტული გარემოა, რომელიც ადამიანებს მიზნის მიღწევაში ეხმარება.

კორპორაციული კულტურის განმტკიცებისთვის მიზანშეწონილია შიდა საიტის და ქსელის (ინტერნეტის) შექმნა, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია თანამედროვე კომპიუტერიზებულ ტურისტულ კომპანიაში, სადაც ადამიანების რეალური ურთიერთობები თითქმის მინიმუმამდეა დაყვანილი.

ინტერნეტი იძლევა მძლავრი სარესურსო ბაზის შექმნის შესაძლებლობას, სადაც თავმოყრილი იქნება ყველანაირი ინფორმაცია თანამშრომლების შესახებ, კორპორაციული სიახლეები და სხვადასხვა არაფორმალური რესურსიც.

კორპორაციული კულტურის ფორმირების ძირითად კომპონენტებს წარმოადგენს:

- ჯგუფური ნორმები, რომელიც ორგანიზაციის წევრთა ქცევას განსაზღვრავს და არეგულირებს;
- ქცევითი სტერეოტიპები, რომელსაც იცავს ორგანიზაციაში მომუშავე ნებისმიერი თანამშრომელი;
- „თამაშის წესები“, ანუ ის შეზღუდვები და დაუწერელი კანონები, რომლებიც უნდა აითვისოს ორგანიზაციაში მოსულმა ახალმა თანამშრომელმა იმისათვის, რომ ორგანიზაციის სრულფასოვანი წევრი გახდეს.

ყურადღებას იმსახურებს ის გარემოება, რომ კულტურა იქმნება

ორგანიზაციის შიგნით, თითოეული თანამშრომლის ინტერესებისა და მოთხოვნების მონაწილეობით.

კორპორაციული კულტურის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ტიპოლოგია შექმნილია კიმ კამერონის და რობერტ ქუინის მიერ. მათ გამოყვეს კორპორაციული კულტურის 4 ტიპი: იერარქიული კულტურა, კლანური კულტურა, ადჰოკრატული კულტურა და საბაზრო კულტურა.

იერარქიულ კულტურაში არსებულ დომინანტურ მოტივებს წარმოადგენს ის, რომ იგი არის ძალიან სტრუქტურულიზებული ორგანიზაცია, რომელიც იმართება მკაცრად განსაზღვრული იერარქიული წესებითა და პროცედურებით.

კლანური კულტურის (ორგანიზაცია) მართვის ძირითადი პრინციპი – გუნდური მუშაობაა. კლანური ორგანიზაცია სამუშაოდ ერთ-ერთი ძალიან მეგობრული და კომფორტული ადგილია, სადაც ადამიანები ერთმანეთს ენდობიან.

ადჰოკრატული კულტურის (ორგანიზაცია) მართვის ძირითადი პრინციპი მდომარეობს იმაში, რომ იგი არის უაღრესად დინამიკური და შემოქმედებითი ორგანიზაცია. მოცემული ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვანია იყოს ლიდერი პროდუქციის ან მომსახურების ბაზარზე.

საბაზრო კულტურის მქონე ორგანიზაცია ორიენტირებულია შედეგებზე. მისთვის დამახასიათებელია ხისტი ორიენტაცია კონკურენტუნარიანობაზე.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ კორპორაციული კულტურის ყველა აღწერილი ტიპი – ე.წ. „სუფთა ტიპი“, რადგან ემპირიაში ნაკლებად სავარაუდოა ისეთი ორგანიზაცია აღმოვაჩინოთ, რომლის კულტურა იდეალურად შეესატყვისება კამერონის და ქუინის მიერ შემოთავაზებულ ამა თუ იმ ტიპის დახასიათებას.

როგორც წესი, ერთი ორგანიზაციის შიგნით რამდენიმე კულტურის ელემენტების ნაზავია წარმოდგენილი და აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ორგანიზაციის შიგნით თანამშრომელთა მოტივაციური ტიპებიც საკმაოდ მრავალფეროვანია.

თანამედროვე ეტაპზე, მკაცრი კონკურენციის პირობებში, როდესაც ბაზარზე მრავალი ტურისტული ორგანიზაცია ფუნქციონირებს, სწორედ საკმაოდ ჭკვიანურად ფორმირებული კორპორაციული კულტურა დიდ გავლენას ახდენს მრავალ ფაქტორზე, მათ შორის, თანამშრომლების მოტივაციაზეც, რადგან ადამიანები – ნებისმიერი კომპანიის მთავარი ღირებულება და რესურსია, რაც რეალურად და მნიშვნელოვნად ზრდის ტურისტული კომპანიის კონკურენტუნარიანობას.