

კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბების ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი

ქარინე ბერძენიშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

ხშირად, კორპორაციული კულტურა აიხსნება როგორც ორგანიზაციის უმეტესი ნაწილის მიერ მიღებული მართვის ფილოსოფია და იდეოლოგია, ვარაუდი, ფასეულობითი ორიენტაცია, რწმენა, მოლოდინი, განწყობა და ნორმები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ურთიერთობებს და ურთიერთქმედებებს, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

ის, თუ როგორ მოქმედებს კომპანია – აგრეცლებს და აფართოებს თავის გავლენას თუ იმაგრებს დაკავებულ პოზიციებს, რა შიდა თუ გარე შეზღუდვები დაიწესა მან, ბევრს გვეუბნება, იმ ადამიანების ფასეულობებისა და სიცოცხლისუნარიანობის პოზიციაზე, რომლებიც ძალაუფლებას ფლობენ და შესაბამისად, განსაზღვრავენ კომპანიის სტრატეგიას [1, გვ.32].

სხვადასხვა პერიოდის სხვადასხვა მკვლევარის მიერ მოცემული კორპორაციული კულტურის სხვადასხვაგვარი განსაზღვრის საკმაოდ დიდი რაოდენობის გაანალიზებისას მათში შეიძლება გამოიყოს შემდეგი საერთო მომენტები.

ჯერ ერთი, განსაზღვრათა უმეტესობაში ავტორები ემყარებიან იმ საბაზო ვარაუდების ნიშნებს, რომლებსაც იზიარებენ ორგანიზაციის წევრები თავიანთ ქცევებსა და მოქმედებებში. ეს ვარაუდები ხშირად დაკავშირებულია ორგანიზაციის გარემოს და მისი შემადგენლების (ბუნების, სივრცის, დროის, სამუშაოს, ურთიერთობების და ა.შ.) ხედვასთან.

ფასეულობები (ანუ ე.წ. ფასეულობითი ორიენტაციები), რომლებსაც შეიძლება მისდევდეს ინდივიდი, მეორე საერთო კატეგორიაა; იგი მკვლევარებმა ძირითადად ჩართეს კორპორაციული კულტურის განსაზღვრაში. ფასეულობები ინდივიდის ორიენტირებას ახდენენ იმაზე, თუ რომელი ქცევა შეიძლება ჩაითვალოს დასაშვებად და რომელი არა. ასე, მაგალითად, ზოგიერთ ორგანიზაციაში მიაჩნიათ, რომ „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, ამიტომ, დაუშვებელია კლიენტის დადანაშაულება ორგანიზაციის წევრების წარუმატებელი მუშაობის გამო. სხვაგან, შეიძლება იყოს პირიქით. თუმცა, როგორც ერთ, ისე მეორე შემთხვევაში, მიღებული ფასეულობები ინდივიდს ეხმარება გაიგოს,

როგორ უნდა მოიქცეს ის კონკრეტულ სიტუაციაში.

კორპორაციული კულტურის ცნების მესამე საერთო ატრიბუტია „სიმბოლიკა“, რომლის მეშვეობითაც ფასეულობითი ორიენტაციები „გადაეცემა“ ორგანიზაციის წევრებს. ბევრ ფორმას აქვს ყველასთვის განკუთვნილი დოკუმენტები, რომლებშიც ისინი დეტალურად აღწერენ თავიანთ ფასეულობით ორიენტაციებს. თუმცა, ამ უკანასკნელთა შინაარსი და მნიშვნელობა ყველაზე სრულად იხსნება თანამშრომლების ლეგენდების და მითების საშუალებით. მათ ყველიან, შემდეგ ხელახლა მოუთხრობენ, ხსნიან. ამის შედეგად, ისინი, ზოგჯერ უფრო მეტ გავლენას ახდენენ ინდივიდებზე, ვიდრე ის ფასეულობები, რომლებიც ჩაწერილია კომპანიის სარეკლამო ბუკლეტში.

„კორპორაციული კულტურა ეს კვლევათა დისციპლინათაშორის მიმართულებაა, რომელიც ცოდნის რამდენიმე სფეროს მიჯნაზეა, ისეთების, როგორებიცაა: მენეჯმენტი, კორპორაციული ქცევა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, კულტუროლოგია. სწორედ ამ კონცეფციის მრავალდისციპლინურობა, მისი უნიკალური ინტეგრაციული არსი, ერთი მხრივ, ქმნის მისი განხილვისას შემეცნებითი ხასიათის გარკვეულ სირთულეებს, ხოლო, მეორე მხრივ, შესაძლებლობას იძლევა, გონივრულად და ეფექტიანად ვმართოთ საწარმო“ [2, გვ.70-71].

მრავალი განსაზღვრისთვის დამახასიათებელი საერთოს გამოყენებით შეიძლება გავიგოთ კორპორაციული კულტურა შემდეგნაირად:

„კორპორაციული კულტურა – ყველაზე მნიშვნელოვანი ვარაუდების ნაკრებია, რომელსაც ორგანიზაციის წევრები იღებენ, ეს კი აისახება ორგანიზაციის მიერ გაცხადებულ ფასეულობებში, ადამიანებს რომ ორიენტირს უქმნის ქცევისა და მოქმედებისთვის. ამ ფასეულობით ორიენტაციებს გადასცემს ინდივიდი შიდაკორპორაციულ გარემოს სულიერი და მატერიალური სიმბოლური საშუალებებით“ [3, გვ.327].

თუმცა, ჩვენი აზრით, ასეთი განსაზღვრა სრულად ვერ ასახავს კომპანიის კორპორაციული კულტურის ფუნქციონირების ყველა ძირითად პრინციპს, ამიტომ შევეცდებით, უფრო დაწვრილებით გავაშუქოთ ცნების “კორპორაციული კულტურის” ის მხარეები, რომლებიც ასახული არაა ზემოთყვანილ განსაზღვრაში.

არსებითად, ეს ერთ-ერთი მცირე დარგთაგანია, რომელშიც მეცნიერებას ძალუძს მიიყვანოს პრაქტიკოსი მენეჯერები იმ კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ფაქტორის დამოუკიდებლად დადგენამდე, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს კორპორაციული საქმიანობის მაჩვენებლებზე. უმეტეს შემთხვევაში პრაქტიკულ საქმიანობას ახორციელებენ მენეჯერები, ხოლო მეცნიერები ყურადღების ფოკუსირებას ახდენენ ძირითადად თავად ორგანიზებულობის გავლენის აღწერაზე, ახსნასა და აგებაზე. თუმცა ორგანიზაციის კულტურა კვლავ რჩება იმ დარგად, რომელშიც კონცეფციითა შემუშავება და სამეცნიერო ძიებები აიარაღებს მენეჯერებს ორიენტირებით თავიანთი ფირმების ეფექტიანობის ასამაღლებელი გზების საძიებლად.

მიზეზი, რომლის გამოც კორპორაციული კულტურა ხდებოდა იგნორირებული, როგორც ფირმის ეფექტიანობის მაჩვენებლებზე გავლენის მნიშვნელოვანი ფაქტორი, ისაა, რომ თავად კულტურის განსაზღვრა ოპერირებდა აღიარებული ფასეულობების კატეგორიებით, ფუნდამენტური დაშვებით, მოლოდინით, კოდექსით, რომელიც მესხიერებითა და ცნებითი ფორმულირებებით, რომლებიც დამახასიათებელი იყო ორგანიზაციისთვის. კულტურის ასეთი გაგება გარკვეულ წარმოდგენას იძლევა იმაზე, თუ როგორ „ტრიალებს იქ ყველა“, ასახავს ადამიანთა სწრაფვას თავებში გამჯდარი იდეოლოგიის მიმართ. კულტურა დაქირავებულ თანამშრომლებს ანიჭებს იდენტურობის შეგრძნებას, ატარებს თავის თავში დაუწერელ, ხშირად კი ისედაც ცხად დარიგებებს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შეძლოს ორგანიზაციამ, მიაღწიოს დასახულ კონკრეტულ მიზანს, აგრეთვე ხელს უწყობს იმ სოციალური სისტემის სტაბილურობას, რომელშიც ადამიანებს ყოველდღიურად უხდებათ ყოფნა.

სამწუხაროდ, ადამიანები ხშირად ვერ აცნობიერებენ საკუთარი კომპანიის კორპორაციულ კულტურას, სანამ იგი მათთვის არ გახდება დაბრკოლება, სანამ არ იგრძნობენ ახალ კულტურას საკუთარი გამოცდილებით, ან სანამ იგი არ გამოვლინდება საჯაროდ და არ გახდება აშკარად შესამჩნევი, რომელიც პრინციპის ან მოდელის პრიზმის მიღმა. სწორედ ეს იყო კორ-

პორაციული კულტურის ესოდენ ხანგრძლივი იგნორირების მიზეზი მენეჯერების და მეცნიერების მიერ. უმრავლეს სიტუაციაში იგი უბრალოდ ვერ ავლენს თავს აშკარად.

არსებობს მრავალი სახის და ღონის კულტურა, რომლებიც მოქმედებს ინდივიდების და ორგანიზაციის ქცევაზე. ყველაზე ფართო გაგებით, უმაღლეს ღონედ საჭიროა ჩავთვალოთ გლობალური კულტურები, მაგალითად, მსოფლიო რელიგიათა კულტურები ან აღმოსავლეთის კულტურა.

უფრო ნაკლებ გავრცელებული თვალსაზრისით, არსებობს კულტურის ქვეჯგუფები, რომელთაც განესაზღვრათ სქესობრივი ნიშნით, ანუ კაცების და ქალების მიერ სამყაროს განსხვავებული ხედვის მიხედვით, ასევე რასის, საქმიანობის სახის, მცხოვრებთა რეგიონების მიხედვით. ყოველი კულტურა ჩვეულებრივ ვლინდება ენის, სიმბოლიკის, ქცევის ნორმების და ეროვნული თვითმყოფადობის გრძნობების უნიკალურობაში.

ცალკეული ორგანიზაციის კულტურა უფრო ვიწროა. მისი თავისებურებები დამოკიდებულია ინდივიდუალურ ფასეულობებზე, მისი ლიდერობის სტილზე, ენასა და სიმბოლოებზე, პროცედურებსა და ყოველდღიურ ნორმებზე, აგრეთვე წარმატების გაზომვის ზომებზე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ყველაფერი იმით, რაც განსაზღვრავს კომპანიის კორპორაციულ ინდივიდუალურობას.

მაგარამ „ორგანიზაციის მენეჯერები ხშირად დასაშვებს ხდიან კორპორაციული კომუნიკაციების სტრატეგიის განვითარებას, ემყარებიან რა შემთხვევითობას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი (PR-მენეჯერი) უნდა ეცადოს, მიაღწიოს შეთანხმებებს, იმ ინდივიდუალურობის გათვალისწინებით, რომლის განვითარებასაც ესწრაფვის კორპორაცია. ასევე, უნდა ახორციელებდეს ურთიერთობას საზოგადოებასთან, რომელიც ხელს უნდა უწყობდეს ამ ინდივიდუალურობის მიღწევას“[4, გვ.19] .

როგორც უკვე აღინიშნა, ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბებაზე, მართვის სტილია. ადამიანური რესურსების გონივრული მართვა მდგომარეობს ისეთი საკადრო პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში, რომელიც იზიდავს ადამიანებს და კომპანიის კორპორაციულ სულს შეესაბამება. შესაბამისად, ყველა თანამშრომელი უნდა ქმნიდეს ატმოსფეროს, რომელიც შეესაბამება ამ ორგანიზაციის მენეჯმენტის უმაღლეს რგოლის თვალსაზრისს.

ამგვარად, „კორპორაცია განისაზღვრება

როგორც საზოგადოება, ადამიანთა ჯგუფის კავშირი, რომელიც გაერთიანებულია რაღაც ინტერესების გარშემო. შესაბამისად, კორპორაციული ურთიერთობა სრულიად სამართლიანად განიხილება როგორც ურთიერთქმედების მონაწილეთა მიერ ერთიან საზოგადოებასთან კუთვნილების შეცნობა“ [5, გვ. 56].

კორპორაციული კულტურა – ეს საზოგადოებრივად პროგრესული ნორმების, წესებისა და სტანდარტების ერთობლიობაა, რომელიც მიღებულია და მხარდაჭერილი კორპორაციულ ურთიერთობათა დარგში. ისევე განსაზღვრავს კორპორაციულ ურთიერთობებს როგორც ურთიერთქმედებას, წინააღმდეგობას ან ორგანიზაციის ელემენტების ნეიტრალურ დამოკიდებულებას მის შიგნით ან გარეთ. მიღებულია ჩაითვალოს, რომ სწორედ ფასეულობებია ბირთვი, რომელიც განსაზღვრავს კორპორაციულ კულტურას მთლიანობაში. ფასეულობები განსაზღვრავს ქცევის სტილსაც და კოლეგებთან და კლიენტებთან ურთიერთობის სტილსაც, ასევე მოტივირულობის დონეს, აქტიურობას და სხვას. ამიტომ არ შეიძლება კორპორაციული კულტურა მივიღოთ მხოლოდ რაღაც გარეშე ნიშნების ნაკრები, ისეთების, როგორებიცაა: უნიფორმა, წეს-ჩვეულებები და ა.შ.

კორპორაციული კულტურის თავისებურებები ხშირად საქმიანობის სფეროთი განისაზღვრება. მაგალითად, ფინანსურ სფეროში იგი უფრო მკაცრად განსაზღვრულია, თანამშრომლების ქცევა მკაფიოდაა გაწერილი, ურთიერთობის სტილი – უფრო ფორმალური. კორპორაციული კულტურა სავაჭრო სფეროში – ხშირად საკმაოდ მრავალფეროვანია, თვითმყოფადი; როგორც წესი, იგი

ნაკლებ განსაზღვრულია, უშვებს ბევრ ვარიაციას ქცევაში, ურთიერთობაში, ურთიერთობის სტილი ნაკლებ ფორმალურია, უფრო დემოკრატიული; მისასაღმებელია ენერგიულობა, გულდილობა, კომუნიკაბელურობა.

ამრიგად, კორპორაციული კულტურა – ესაა საზოგადოებრივად პროგრესული მოღვაწეობის ფორმალური და არაფორმალური წესების და ნორმების, წეს-ჩვეულებების და ტრადიციების, ინდივიდუალური და ჯგუფური ინტერესების, ამა თუ იმ საორგანიზაციო სტრუქტურის პერსონალის ქცევის თავისებურებების, ხელმძღვანელობის სტილის, შრომის პირობებით თანამშრომელთა დაკმაყოფილების მაჩვენებლების, თანამშრომლებსა და ორგანიზაციას შორის ურთიერთ-თანამშრომლობის და თავსებადობის დონის, განვითარების პერსპექტივების სისტემა.

კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბება, როგორც წესი, მოდის ფორმალური ლიდერებისგან (კომპანიის ხელმძღვანელობისგან) ან, რაც იშვიათად ხდება, არაფორმალურებისგან. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ მენეჯერმა, რომელსაც სურს კორპორაციული კულტურის ფორმირება, თავისთვის ჩამოაყალიბოს (უპირველეს ყოვლისა) თავისი ორგანიზაციის ან განყოფილების ძირითადი ფასეულობები.

კულტურის ფორმირებას არის კომპანიის შესაბამისი სტრატეგიის, მისი მისიისა და ფასეულობების ანალიზის შედეგი. ასეთი ანალიზის შედეგად, კომპანიის ხელმძღვანელები განსაზღვრავენ, როგორ უნდა განსხორციელდეს მუშაობა კომპანიაში, რათა რაც შეიძლება ეფექტურად და მინიმალური დანაკარგებით რეალიზდეს კომპანიის მიერ დასახული სტრატეგიები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Gery Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington, Exploring Corporate Strategy, PEARSON, 2005.
2. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М., 1998.
3. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек. стратегия, организация, процесс. М., 1995.
4. Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе. М., 1999.
5. Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003.
6. Per Jenster, David Hussey, Company analysis, JOHN WILEY & SONS, LTD, 2001.

THE SOME IMPORTANT FACTORS OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE

KARINE BERDZNISHVILI
PhD student of GTU

Nowadays, one of the main problems is “corporate management” or to discover what is the difference, how the different approach of the enterprise, organization, institution and corporate culture influences upon the shareholders and people who are interested in it. The companies try to create different approaches, strategies, environment and corporate culture that will be innovation and will greatly affect the consciousness of the humans.