

„კორპორატიული კულტურის“ კონსეფციის ისტორია

რეზიუმე

ნოღარ გლიაძე
სტუდ. დოქტორანტი

ძირითადი ტექსტი

კორპორატიული კულტურა ყველა ორგანიზაციაში არსებობს და ის იმ ღირებულებებს, დამოკიდებულებებს, სტანდარტებსა და რწმენებს გულისხმობს, რომლებიც ორგანიზაციას ახასიათებს და მის ბუნებას განსაზღვრავს. კარგი კორპორატიული კულტურა ნებისმიერი ორგანიზაციის გამართულად მუშაობისთვისაა აუცილებელი: ჯანსაღ კორპორატიულ გარემოს თანამშრომლების პროდუქტიულობის ზრდა შეუძლია, მაშინ, როდესაც არაჯანსაღმა გარემომ შეიძლება კომპანიის ზრდა შეაჩეროს ან ბიზნესის წარუმატებლობაც გამოიწვიოს. კორპორატიული კულტურის მკაფიო პრინციპები ხელს უწყობს საწარმოს მისიის, მიზნებისა და სტრატეგიის განხორციელებას, უზრუნველყოფს საწარმოს გამჭვირვალე და ეფექტურ მართვას არსებული მოთხოვნების შესაბამისად. კორპორატიული კულტურის გადრმავეული პრინციპები შეიცავს მნიშვნელოვან ასპექტებს, რაც ხელს უწყობს მის განვითარებას. პრინციპები ჩამოყალიბებულია ისეთი კომპანიისთვის, რომელიც მთლიან სისტემად მოიაზრება. ამასთან, ცალკეულმა ორგანიზაციულმა ერთეულებმა შეიძლება ასევე ჩამოაყალიბონ თავიანთი პრინციპები. კორპორატიული კულტურის პრინციპები ასახავს ორგანიზაციის ბუნებასა და მისი კორპორატიული კულტურის მახასიათებლებს. ამრიგად, კორპორატიული კულტურა განიხილება, როგორც მთავარი მექანიზმი, რომელიც უზრუნველყოფს საწარმოს ეფექტურობის პრაქტიკულ ზრდას. კორპორატიული კულტურის ყველა დადებითი ასპექტის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე საწარმოებისთვის მისი მაღალი დონის ჩამოყალიბება უნდა გახდეს მათი ეფექტური განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიული მიზანი.

კორპორატიული კულტურა არის - ქცევითა ერთობლიობა, რომელსაც ორგანიზაცია იძენს გარე გარემოზე ადაპტირებისა და შინაგანი ინტეგრაციის პროცესში, რაც აჩვენებს მის მაღალ ეფექტურობას სხვადასხვა ორგანიზაციათა შორის. ჩვეულებრივ, ორგანიზაციებში არსებული კორპორატიული კულტურა ვარაუდების კომპლექსია, რომელიც გუნდის ყველა წევრმა დაუსაბუთებლად მიიღო და იგი კომპანიაში ქცევის ზოგად ჩარჩოებს განსაზღვრავს.

სხვაგვარად კორპორატიული კულტურა არის ორგანიზაციის (ფირმის) მიერ აღიარებული მიმართულებები რომელიც წარმოადგენს ადამიანების ქცევის და მოქმედების მიმართულებებს. კორპორატიული კულტურა აუცილებელია ადამიანების არსებობის ყველა ფორმისათვის იგი ნებისმიერი საზოგადოებისთვის აუცილებლობას წარმოადგენს.

დღევანდელი მეცნიერები გვაძლევენ კულტურის სხვადასხვა განმარტებას, მაგრამ ყოველივე მათგანში არის განსაკუთრებული მიმართულებები კერძოდ: ძირითადი წესები, ფასეულობები, სიმბოლიკა და სხვა. ამასთანავე კორპორატიულ კულტურაში გამოირჩევა შემდეგი მიმართულებები: განსაკუთრებული ჩვევები, წესები, ფასეულობები და რწმენა. ტერმინი „კორპორატიული კულტურა“ პირველად XIX საუკუნეში გამოჩნდა. იგი ჩამოაყალიბა და პირველად გამოიყენა გერმანიელმა მარშალმა მოლტკემ, სამხედრო ოფიცერთ ურთიერთობების სფეროში. იმ პერიოდში ურთიერთობებს არეგულირებდნენ არა მხოლოდ წესდებები, საპატიო სასამართლოები, არამედ ურთიერთობების რეგულირება ხდებოდა „დუელების“ მეშვეობითაც: საბერი ნაწიბური იყო სავალდებულო ატრიბუტი, რომელიც „კორპორატიულ“ ოფიცრებს უნდა ჰქონოდათ. თავდაპირველად, ტერმინი „კორპორატიული“

მენეჯმენტის პრობლემები

წარმოიშვა ლათინური სიტყვიდან "corporatio" - ასოციაცია, საზოგადოება და არა როგორც საწარმოს იურიდიული სახეისაგან "კორპორაციიდან". ქცევის წესები, როგორც წერილობითი, ისე დაუწერელი, ჩამოყალიბდა შუა საუკუნეების პროფესიონალურ საზოგადოებებში კლანდებში, და ამ წესების დარღვევისას კლანის წევრებს თემიდან გამოირიცხვდნენ. პროფესიონალურ და სხვა საზოგადოებებს მაშინაც კი ჰქონდათ გარეგანი ატრიბუტები. ჩვეულებრივ, ისინი ასოცირდებოდნენ ტანსაცმლის, აქსესუარების მოჭრილობასა და ფერთა შეხამებასთან, ფარულობის სიმბოლოებთან და ქცევით ნიშნებთან, რომლითაც საზოგადოების წევრებს შეეძლოთ ერთმანეთისგან განესხვავათ „მეგობრები“ და „უცხოელები“. ამ დრომდე, ოქსფორდისა და კემბრიჯის უნივერსიტეტების სტუდენტები ერთმანეთისაგან განსხვავების მიზნით ატარებენ გარკვეული ფერის ჰალსტუხებს, ხოლო ტარტუს უნივერსიტეტის სტუდენტები კი სპეციალური ქუდეებს.

ზოგიერთი მკვლევარი თვლის, რომ კორპორატიული კულტურის იდეა თარიღდება ეგრეთ წოდებული პოუთორნის ექსპერიმენტებით, რომელიც ჩატარდა 1925 წლიდან 1932 წლამდე, ილინოისის ერთ-ერთ ქარხანაში, როდესაც, მუშაკთა და დასაქმებულთა ანონიმური კვლევების წყალობით, აშკარა გახდა, რომ ქარხანაში ქცევის არაოფიციალური სტანდარტები არსებობდა, რომლებიც ხელს უწყობდნენ მენეჯმენტის განვითარებასა და წარმოების ამაღლებას. გეტორნის კვლევების შემდეგ მეცნიერებმა დაიწყეს ფიქრი ადამიანთა ურთიერთობებისა და გუნდური კომუნიკაციის შრომის ნაყოფიერებაზე გავლენის შესახებ. 70-იან წლებში გამოითქვა მოსაზრება, რომ ორგანიზაციებს აქვთ საკუთარი "კულტურები". ორგანიზაციული კულტურის თეორიას საფუძველი დადო ანთროპოლოგმა კლიფორდ გერცმა თავის წიგნში "კულტურათა ინტერპრეტაცია", რომელიც გამოაქვეყნა 1973 წელს.

კორპორატიული კულტურის კომპონენტებია:



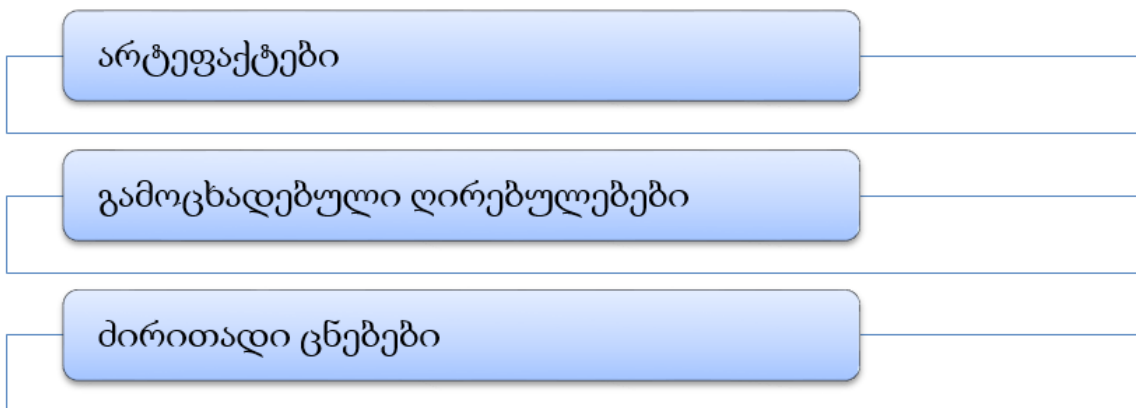
კორპორატიული კულტურის ყველაზე სრულყოფილი და პოპულარული გაშუქება Edgar Shane-მა 1981 წელს მიიღო. ორგანიზაციული კულტურის სტრუქტურის გაანალიზების შედეგად, ედგარ შინმა წამოაყენა შემდეგი პოსტულატები: ნებისმიერი ორგანიზაციის მომავალი განვითარება განისაზღვრება მისი წარსული გამოცდილებით. ეს გამომდინარეობს იქიდან, რომ ორგანიზაციის წევრების ქცევა განისაზღვრება ორგანიზაციის ისტორიული განვითარების შედეგად განვითარებული ღირებულებებითა და ძირითადი იდეებით. გარდა ამისა, ორგანიზაციული კულტურის ფორმირებასა და შეცვლაში დიდი როლი ენიჭება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას. სწორედ ამიტომ ამ კონცეფციას ეწოდება რაციონალური და ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბება ცნობიერ და კონტროლირებად პროცესად განიხილება. ორგანიზაციული კულტურის რაციონალისტური ცნებების წარმოშობა ედგარ შეინის სახელს უკავშირდება. იგი ორგანიზაციულ კულტურას განსაზღვრავს, როგორც "ჯგუფის მიერ შექმ-

ბებითა და ძირითადი იდეებით. გარდა ამისა, ორგანიზაციული კულტურის ფორმირებასა და შეცვლაში დიდი როლი ენიჭება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას. სწორედ ამიტომ ამ კონცეფციას ეწოდება რაციონალური და ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბება ცნობიერ და კონტროლირებად პროცესად განიხილება. ორგანიზაციული კულტურის რაციონალისტური ცნებების წარმოშობა ედგარ შეინის სახელს უკავშირდება. იგი ორგანიზაციულ კულტურას განსაზღვრავს, როგორც "ჯგუფის მიერ შექმ-

ნილი კოლექტიური ძირითადი იდეების ნიმუში გარე გარემოში ცვლილებებისა და შინაგანი ინტეგრაციის საკითხებში ადაპტაციის პრობლემების გადასატრედად, რომლის ეფექტურობა საკმარისია შეფასდეს და შეფასდეს ჯგუფის ახალ წევრებზე, როგორც სწორი სისტემა პრობლემების აღქმის და განხილვისთვის". პრობლემების ორი ჯგუფი არსებობს:

1. ჯგუფის არსებობის გადარჩენის და ადაპტაციის პრობლემა გარე პირობების შეცვლისას;
2. შიდა პროცესების ინტეგრაციის პრობლემა, რაც ამ გადარჩენასა და ადაპტაციას შესაძლებელს ხდის.

ნებისმიერი ჯგუფის მისი შექმნის მომენტიდან სიმწიფის და ვარდნის ეტაპამდე ემუქრება ეს პრობლემები. სწორად, ამ პრობლემების გადაჭრისას ყალიბდება ორგანიზაციის კულტურა. კულტურის ფორმირების პროცესი იდენტურია თვით ჯგუფის შექმნის პროცესთან, ვინაიდან ჯგუფის „არსი“, მისი მონაწილეობის დამახასიათებელი აზრები, შეხედულებები, გრძნობები და ფასეულობები, რომლებიც კოლექტიური გამოცდილებისა და კოლექტიური სწავლის შედეგია, გამოიხატება იდეის სისტემაში, რომელსაც ჯგუფმა უწოდა კულტურა. ედგარ შეინი თვლის, რომ კულტურა უნდა შეისწავლოს სამ დონეზე:



1) **არტეფაქტები** არის ორგანიზაციული სტრუქტურები და პროცესები, ორგანიზაციის შიდა გარემოს აღქმული ფაქტორები. შესაძლოა არტეფაქტების ნახვა, მოსმენა, შეგრძნება. ამ დონის ობიექტები მარტივად შეიძლება იქნას აღწერილი. არტეფაქტებს მიეკუთვნება ტანსაცმლის ფორმა, მეტყველების ბრუნვა, შენობის არქიტექტურა და განლაგება, ორგანიზაციის სიმბოლოები, რიტუალები. როგორც წესი, არტეფაქტები უმიზნოდ არ წარმოიშობა. ისინი წარმოიქმნება კულტურის უფრო ღრმა დონეზე და იგი გამოიხატება იმ ფასეულობების გამოხატულებაში, რომლებიც ორგანიზაციაში ჩამოყალიბდა მისი შექმნის დროს, დაინერგა დამფუძნებლის და შემდგომში ლიდერებისა და თანამშრომლების მიერ.

2) **გამოცხადებული ღირებულებები** - გამოცხადებული ღირებულებების ქვეშ იგულისხმება ორგანიზაციის წევრების გამონათქვამები და ქმედებები, რომლებიც ასახავს

ორგანიზაციის საერთო ღირებულებებსა და რწმენას. გამოცხადებული ღირებულებები განსაზღვრულია კომპანიის მენეჯმენტის მიერ, როგორც სტრატეგიის ნაწილი. თანამშრომლები არიან ინფორმირებულნი ამ ღირებულებების შესახებ და ისინი დამოუკიდებლად აკეთებენ არჩვანს მიიღებენ ამ ფასეულობებს, თუ უარყოფენ. ბევრი უარყოფითი არჩევანის დაფიქსირებისას ორგანიზაცია გამოიკვლევს ამ ღირებულებებს. გარკვეული პერიოდის შემდეგ, ცხადი ხდება, თუ ღირებულებების დაცვა იწვევს ბიზნესში გამარჯვებებს თუ დამარცხებებს. პირველ ვარიანტში, თუ ორგანიზაცია ვერ მიადევს წარმატებას ლიდერი შეიცვლება მასში, ან ყოფილი ლიდერი გადახედავს სტრატეგიასა და პოლიტიკას. მაშნ ფასეულობები შეიცვლება. მეორე ვარიანტში, თუ ორგანიზაცია მიადევს თავის მიზნებს, თანამშრომლები მოიპოვებენ ნდობას, რომ ისინი სწორ გზაზე არიან. შესაბამისად, კომპანიის დეკლარირებული ფასეუ-

მენეჯმენტის პრობლემები

ლობებისადმი დამოკიდებულება განსხვავებული იქნება. ეს ფასეულობები უფრო ღრმა დონეზე გადავა - ძირითადი იდეების დონეზე.

3) ძირითადი იდეები წარმოადგენს ორგანიზაციის კულტურის საფუძველს, რომელიც თანამშრომლებმა შეიძლება არ მიიღონ და უვარგისად მიიჩნიონ. ეს არის საფუძველი, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციაში ადამიანების ქცევას, გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღებისას. ძირითადი იდეები ან ვარაუდები - ორგანიზაციული კულტურის “ღრმა” დონეა. ისინი ღიადაც არ არის გამოხატული არტეფაქტებში და, რაც მთავარია, მათი აღწერაც კი არ შეიძლება ორგანიზაციის წევრების მიერ. ეს იდეები თანამშრომლების „ქვეცნობიერების“ დონეზეა. სავარაუდოდ, ეს იდეები იმდენად მძლავრია, რომ მათ შეუძლიათ კომპანიის წარმატებამდე მიიყვანა. ძირითადი იდეები ეხება არსებობის ფუნდამენტურ ასპექტებს, რომლებიც შეიძლება იყოს:

- დროისა და სივრცის ბუნება;
- ადამიანის ბუნება და საქმიანობა;
- სიმართლის ბუნება და მისი შეძენის მეთოდები;
- სწორი ურთიერთობა ინდივიდსა და ჯგუფს შორის;
- სამუშაოს, ოჯახისა და თვითგანვითარების შედარებით მნიშვნელოვანი მნიშვნელობა;

ახალი ჯგუფის თითოეულ წევრს შემოაქვს წინა ჯგუფებში მის მიერ შეძენილი კულტურული ბარგი; როდესაც ახალ ჯგუფს აქვს საკუთარი ისტორია, მას შეუძლია ნაწილობრივ ან მთლიანად შეცვალოს ეს იდეები, რომელიც დაკავშირებულია მისი გამოცდილების უმნიშვნელოვანეს სფეროებთან. სწორედ ამ ახალი იდეებიდან არის ჩამოყალიბებული ამ კონკრეტული ჯგუფის კულტურა.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. <file:///C:/Users/Acer/Desktop/davalebebi/korporatiuli%20kultura/korporativnaya-kultura-tendentsii-razvitiya-i-instrument-regulirovaniya.pdf>
2. <https://www.emotivebrand.com/company-culture-trends/>
3. <file:///C:/Users/Acer/Desktop/davalebebi/korporatiuli%20kultura/rol-sovremennoy-korporativnoy-kultur-v-razvitii-kompaniy.pdf>
4. <https://ubr.ua/labor-market/life-at-work/9-kompanii-s-potriasaushei-korporativnoi-kulturoi-352276>
5. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. London : Allen&Unwin, 1974.
6. Shane E. ორგანიზაციული კულტურა და ლიდერობა
7. გოცირიძე მ. კორპორაციული მენეჯმენტი თბ. 2018

History of the concept of “corporate culture”

Nodar Bliadze, PhD student of GTU

Summary

Corporate culture exists in every organization and it encompasses the values, attitudes, standards and beliefs that characterize the organization and define its nature. A good corporate culture is essential for the smooth running of any organization: A healthy corporate environment can increase employee productivity, while an unhealthy environment can halt company growth or even lead to business failure. Clear principles of corporate culture contribute to the implementation of the mission, goals and strategy of the enterprise, ensure transparent and effective management of the enterprise in accordance with the existing requirements. Advanced principles of corporate culture contain important aspects that contribute to its development. The principles are formulated for a company that is considered as a whole system. However, individual organizational units may also formulate their own principles. The principles of corporate culture reflect the nature of the organization and the characteristics of its corporate culture.

Thus, corporate culture is considered as the main mechanism that ensures the practical increase of enterprise efficiency. Considering all the positive aspects of corporate culture, it can be said that establishing its high level for modern enterprises should become one of the most important strategic goals of their effective development.