
Динамика корпоративной культуры

Дадажонва Мартабахон Махмудовна,
к.э.н., доцент,
Андижанский машиностроительный институт

Цель корпоративной культуры — обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами, обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента, к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом, постоянному совершенствованию системы стимулов.

Корпоративная культура фирмы ориентирует сотрудников на долговременные цели. Основные рычаги — продвижение кадров в рамках компании, делегирование полномочий и ответственности и ответственности, поощрение

" чемпионов идей " и многие другие. Новизна современных подходов — в организации комплексного использования всего арсенала идеологического воздействия на персонал. Характерно активное привнесение во внутрифирменную практику пропагандистских установок, морально — этических ценностей и жизненных ориентиров для работников. Как известно, это наиболее эффективно при продолжительном воздействии и тогда, когда обеспечена благоприятная обстановка для восприятия корпоративных ценностей. Это и формирует корпоративная культура, которая возвращается руководством компании. Менеджмент концентрирует свои усилия на развития

Чувства общности, причастности к совместному делу, последовательно создает такой образ компании, который необходим ее руководителям. Управление этим процессом базируется на четко сформулированным целях компании, ее фундаментальных принципах, на стратегических программах развития.

Культура предприятия не следует понимать как нечто монолитное и неизменное. В каждой крупной организации имеет место целая совокупность правил, норм, принципов, определенным понятий и подходов, обычаев как внутреннего пользования, так и в отношении к партнерами и клиентам, установленных и скрытых распорядках. Носителями этих субкультур выступают личности, выражающие сходные интересы. Субкультуры, как правило, повторяют структуру самого предприятия : развитие управления, отделы предприятия имеют собственные субкультуры. При этом постоянно развиваются новые нормы и образы поведения, которые ранее ни кем не привносились в организацию, возникают элементы новой культуры.

На любом предприятии всегда имеется некоторое число определенных ценностей, которые признаются, одобряются и вынашиваются всеми членами организации. В содержании этих основных ценностей обычно характерны гордость и стиль. Во многих случаях основные ценностей представляют программу того, чего желают достичь, с одной стороны, во внешней сфере, например на рынке, в обществе. С другой стороны, эти ценности затрагивают проблему взаимоотношений, желательных для самой организации, и все это непременно отражается в системе делегирования полномочной, ее эволюции меняет и элементы корпоративной культуры.

Литература

1. Брэддик У. Менеджмент в организации. Москва, 1997 год.

-
2. Егоршин А.П. Управление персоналом. Н. Новгород, 1999 год.
 3. Нессонов Г.Г. Основы управление персоналом. Москва, 2000 год.
 4. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации. Москва, 1999 год.