

KORPORATİV MƏDƏNİYYƏT ANLAYIŞININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

Bağırzadə Türkey Bağır qızı

*Elmi rəhbər: Həsənova Nəzakət Rafiq qızı, iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

İstənilən bir təşkilat üçün korporativ mədəniyyətin formalaşdırılması olduqca zəruri faktor sayılır. Ümumilikdə, korporativ mədəniyyətin mövcudluğu, daha doğrusunu desək, olduqca yaxşı inkişaf etmiş bir korporativ mədəniyyətin olması həmin təşkilatın idarə edilməsində onun fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldir, məqsədlərinin reallaşdırılmasının intensivliyinə töhfə verir və həmçinin ictimai qavrayışını daha da yaxşılaşdırır.

Korporativ mədəniyyət konsepsiyası məhz XX əsrin təxminən 20-ci illərində ortaya çıxaraq əsasən inkişaf etmiş ölkələrdə bir termin kimi istifadə olunmağa başlamışdır. Daha çox iri firmaların və həmçinin korporasiyaların daxilində əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi, habelə bu münasibətlərin iqtisadi, ticarət və sənaye əlaqələrinin infrastrukturunda yerinin dərk olunması özlüyündə korporativ mədəniyyətə olduqca ciddi nəzəri və paralel olaraq təcrübi yanaşmanı zəruri etmişdir.

Korporativ mədəniyyət hər hansısa bir müəssisənin kimliyini müəyyənləşdirən müvafiq dəyərlər, rəylər toplusu, habelə firma üzvlərinin davranış standartları, müxtəlif simvollar, ortaya çıxan münasibətlər və həmçinin biznes subyektinin reallaşdırılması yollarının məcmusu olaraq təyin edilir. Korporativ mədəniyyət müəssisə ilə əlaqəli sayılan spesifik və eyni zamanda orijinal həm daxili və həm də xarici eyniləşdirici xüsusiyyətlərin məcmusu sayılır.

Korporativ mədəniyyətin təşkilatın fəaliyyətindəki müvafiq rolu və həmçinin əhəmiyyəti məhz bir sıra Qərb və həmçinin rus alimlərinin elmi nəşrlərində öz əksini tapmışdır. Müvafiq istiqamətdə elmi tədqiqatlar həyata keçirmiş əsas populyar xarici alimlər sırasında biz Deal və Kennedini qeyd edə bilərik. Deal və Kennedinin ortaya çıxardıqları müvafiq nəzəriyyələrinə əsasən, təşkilatlarda korporativ mədəniyyətin məhz altı səviyyəsi mövcuddur ki, onlar da aşağıdakılardır [1]:

- təşkilatın tarixi – bu, məhz təşkilatın necə, hansı formada və kim tərəfindən, həmçinin hansı məqsədlərlə və hansı prinsiplər üzərində formalaşdırıldığı ilə əlaqəli hekayəni əks etdirir. Bu, özlüyündə keçmişin ənənələrini əks etdirir və bu ənənələr də məhz firmanın əməkdaşlarını birləşdirir;

- dəyər və inanclar – firma və onun həmkarları müəyyən bir məqsədə cəmləşdikdə və həmçinin hər iki tərəfin ən yüksək məqsəd və dəyərləri kəşidədikdə firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyi də yüksək olur;

- iş sxemi və mərasimlər – bu, təşkilatın işçilərinin gündəlik iş rejimini, həmçinin burada təşkil olunan müxtəlif ümumi tədbirlər, habelə korporativ bayramları əks etdirir;

- hekayələr – bu, təşkilatın bazis dəyərlərini təsvir edən və həmçinin çətin iş şərtləri altında baş verən təqdirəlayiq işçi hərəkətlərinin təsvirini ehtiva edən korporativ hekayələri əks etdirir. Bu formada hekayələr məhz işçilərə onlardan gələcəkdəki gözləntilərini onlara çatdırmağa və firmanın əsas prinsip və dəyərlərini qavramağa imkan formalaşdırır;

- liderlər – şirkətin dəyərlərini şəxsi dəyərlərlə kombinasiya edən şirkətin menecerləri və ya rəhbər işçisidir;

- mədəni şəbəkə – təşkilatın fəaliyyəti üçün vacib olan məlumatları tapmaqdan ötrü istifadə edilməkdə olan işçilər arasındakı qeyri-rəsmi münasibətlər sistemidir.

Qərb alimləri sırasında Şeyn adlı müəllif məhz korporativ mədəniyyəti özbaşına formalaşan və yaxud da özbaşına inkişaf edən əsas fəaliyyətlər toplusu olaraq müəyyənləşdirmişdir. Hucinski və Buchanan adlı müəlliflər iddia edirdilər ki, “korporativ mədəniyyət” və həmçinin “təşkilati mədəniyyət” anlayışları heç də həmişə eyni mənada deyillər, belə ki, korporativ mədəniyyət məhz daha çox formalaşmış və təşkil edilmiş təşkilat mədəniyyəti sayılır. Qeyd edək ki, sözügedən alimlər tədqiqatlarını hazırda mübahisəli olan korporativ mədəniyyət və təşkilat mədəniyyəti arasındakı fərqlər və oxşarlıqlar üzərində cəmləşdirmişdilər. Bu müəlliflər hesab edirlər ki, korporativ mədəniyyət təşkilat mədəniyyətindən nisbətən daha geniş və həmçinin daha dərin bir konsepsiyadır.

Bundan başqa, korporativ informasiya sisteminin formalaşdırılması da özlüyündə hər bir komanda üzvünün bacarıqlarının və onların ixtisaslaşmasının artırılmasını, habelə unikal texnologiyaların, məhsulların işlənilib hazırlanmasını və elmi tədqiqat və inkişaf yolu ilə şirkətin əqli mülkiyyətinin formalaşdırılmasını əhatə edir. Bu proseslər həm rəsmi, həm də qeyri-rəsmi informasiya kanallarının yaradılmasına kömək edir. Bunlara idarəetmə sistemlərinin tətbiqi və işçilər arasında açıq ünsiyyətin təmin edilməsi, həmçinin daxili kommunikasiyalar sisteminin tərkib hissəsi kimi işçilər üçün etik davranış kodeksinin hazırlanması daxildir.

Beləliklə, korporativ mədəniyyət, şirkətdə müəyyən davranış standartlarını yaratmaqla işçilər arasında birlik və harmoniyaya kömək edən unikal sosial fenomeni təmsil edən təşkilat daxilində sosial sabitliyin əsasını təşkil edir. Effektiv korporativ mədəniyyətin inkişafına töhfə verən əsas aspektlərə müəssisənin iqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşdırılması, adekvat maddi mükafatlarla birlikdə işçilərin motivasiyasının mənəvi aspektlərinin təkmilləşdirilməsi, şəxsi imkanlara əsaslanan ciddi iyerarxiyadan fərqli olaraq işçilərin əlaqələrinin inkişafına diqqətin yönəldilməsi daxildir. Korporativ mədəniyyətin məqsədi uzunmüddətli tərəqqi saxlamaq və şirkətdə idarəetmə fəaliyyətinin effektivliyini artırmaqdır.

Ədəbiyyat:

1. Deal, T.E., & Kennedy, A.A. (1983). Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. *Business Horizons*, 26(2), 82-85.

TƏSƏRRÜFAT SUBYEKTLƏRİNİN İNNOVATİV İNKİŞAFININ İDARƏ EDİLMƏSİNİN İQTİSADİ MEXANİZMİ

Oruclu Əli Kamal oğlu

Elmi rəhbər: R.Hüseynova, i.f.d.

İnnovativ fəaliyyət sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyada nəzərdə tutulmuş yeni və ya təkmilləşdirilmiş həllərin yaranmasına yönəlmiş fəaliyyət növüdür. İqtisadi inkişaf mərhələsində innovasiya prosesi milli iqtisadiyyatın rəqabət