

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Лошакова В.В., студентка

Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес розвитку корпоративної культури є безперервним, оскільки корпоративна культура може частково змінюватися під впливом різних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Саме культура визначає шляхи вирішення проблем і способи організації та взаємозв'язки в процесі організації діяльності підприємства. Тому будь-які перетворення, локального чи глобального масштабу, на підприємстві будуть неефективними без відповідної зміни корпоративної культури, оскільки вона має фундаментальне значення для вибору напрямків розвитку підприємства [1].

Для того щоб запропонувати реальні напрямки формування корпоративної культури необхідно систематизувати фактори впливу на формування корпоративної культури.

Дослідження різних факторів корпоративної культури можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Е. Шейн [2], А.Ф. Харріс і Р. Морган [3], А.А. Погорадзе [4] та Ільїних С. А. [5] Але автори не мають єдиної думки стосовно елементів та факторів формування корпоративної культури підприємства.

Ільїних С. А. пропонує розглядати корпоративну культуру як одну з системних властивостей організаційної культури. При дослідженні системно - рівневої будови організаційної культури вона виділила такі рівні ієрархії: «надсистема», «система», «підсистема». Система - це об'єкт, який знаходиться в центрі розгляду. Надсистема виступає в якості найближчого оточення системи, а підсистема - це структурна одиниця системи. Надсистемою є національна культура, а підсистемою - ідеї, норми, цінності і т.д.

У зв'язку з цим при аналізі раціонально обмежитися певними рівнями структури системи. З урахуванням цієї властивості при дослідженні будови корпоративної культури пропонується виділяються такі рівні: «рівень працівника», «рівень колективу», «рівень організації», «рівень міжорганізаційної мережі». Будуть

виділятися саме такі рівні корпоративної культури, оскільки на всіх цих рівнях формується загальна культура організації.

Відповідно до запропонованих різними авторами елементів корпоративної культури підприємства, пропонується розробити модель корпоративної культури, наведену на рисунку 1.

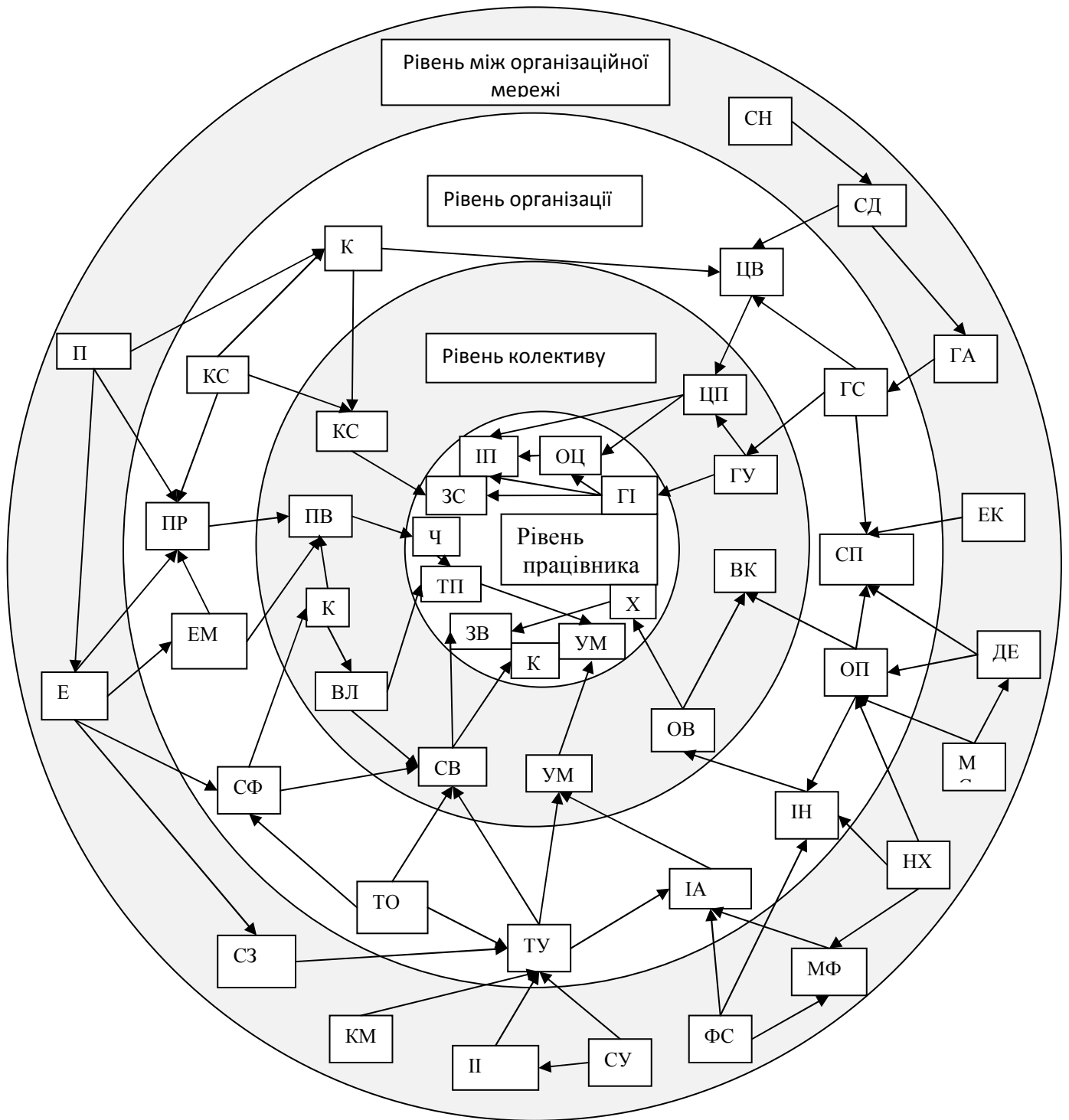


Рисунок 1 - Модель системи корпоративної культури з урахуванням гендерних аспектів

Умовні позначення:

Рівень працівника:

УМ - Усвідомлення себе і свого місця в організації
 К - Компетенція
 ТП - Темперамент і поведінка
 ОЦ - Особисті цінності
 ІП - Особисті інтереси і потреби
 ЗС - Звички і схильності
 Х - Харизма
 ЗВ - Зовнішній вигляд, одяг представлення себе на роботі (уніформа, діловий стиль, косметика, зачіска і т.д.)
 Ч - Усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання
 ГІ - Гендерна ідентичність

Рівень колективу:

УМ - Усвідомлення свого місця в колективі
 СВ - Питання статусу і влади
 ВК - Рівень внутрішньої кооперації
 КС - Комунікаційна система та культура спілкування
 ЦП - Цінності і норми поведінки
 ПВ - Критерії і правила розподілу повноважень та відповідальності
 ОВ - Особистісні відносини
 ВЛ - Взаємини між людьми по рангу і протоколу, релігії і громадянству, статі, віку
 К - Соціально-психологічний клімат
 ГУ - Гендерні уявлення

Рівень організації:

КС - Комунікаційна система
 ЕМ - Трудова етика і мотивування
 ІА - Інтеграція та адаптація
 СП - Фірмовий стиль і зовнішній вигляд приміщень
 К - Соціально-психологічний клімат в організації
 ТО - Традиції організації, зовнішні ритуали і церемонії
 ТУ - Тип управління
 ПР - Процес розвитку працівника і навчання
 ЦВ - Цінності і вірування
 СФ - Стратегія і філософія
 ІН - Ідеї, норми, установи, знання
 ОП - Організаційна поведінка
 ГС - Гендерні стереотипи

Рівень між організаційної мережі:

П - Політика
 Е - Економіка
 ЕК - Екологія
 П - Інноваційні процеси та інтелектуалізація праці
 СД - Соціокультурна динаміка
 СЗ - Система законодавства
 ДЕ - Діловий етикет
 НХ - Національний характер
 ФС - Форми суспільної свідомості
 СН - Соціальне несвідоме
 КМ - Картина миру
 СУ - Соціальне уявлення
 МФ - Мовні форми
 МС - Мовні структури
 ГА - Гендерна асиметрія

В системі корпоративної культури були додані елементи, які характеризують гендерні аспекти корпоративної культури, а саме:

1. Гендерна ідентичність - усвідомлення індивідом себе як представника даної статі, відчуття свого жіночого, чоловічого або андрогінного тіла, усвідомлення своєї приналежності до чоловічої, жіночої або якоїсь іншої статі у соціальному контексті. Гендерна ідентичність не є автоматичною надбудовою над біологічною статтю, вона поетапно формується в особистості у ході виховання та соціалізації.

2. Гендерні уявлення - громадські та психологічні проблеми, пов'язані з роллю в суспільстві осіб чоловічої і жіночої статі, так як

відмінності в моделях поведінки чоловіків і жінок можуть стати причинами внутрішньоособистісних, міжособистісних і міжгрупових [6].

3. Гендерний стереотип - це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності [7].

4. Гендерна асиметрія - непропорційна представленість соціальних і культурних ролей обох статей у різних сферах життя. Гендерна асиметрія – це джерело нестабільності в державах і в світі, що доведено спеціалістами, у тому числі й експертами ООН [8].

Отже, запропонована модель системи корпоративної культури підприємства, яка представлена у вигляді системи взаємопов'язаних елементів корпоративної культури, представлених на чотирьох рівнях, яка на відміну від існуючих враховує гендерний аспект.

Література.

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління / О.Бабич // Вісник Української академії державного управління. – 2003. - № 2. – С. 44 – 45.

2. История психологии в лицах: Персоналии / под. ред. Л. А. Карпенко // Психологический лексикон: Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. — М. : ПЕР СЭ, 2005. — 784 с.

3. М. Мескон. Основи менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 2000. – С. 135 - 481 с.

4. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск : Наука. Сиб. Отделение, 1990. – С. 47.

5. Ильиных С.А. Исследование гендерных стереотипов в культуре организации. Труд и социальные отношения / С.А. Ильиных // Научный журнал Академии труда и социальных отношений. – 2008. – № 11 (53).

6. Шабурова О. В. Гендер / О.В. Шабурова // Социальная философия : Словарь. — М., 2003. — С. 67-71.

7. Воронцов Д. В. Гендерная социализация / Д. В. Воронцов // Гендерная психология : хрестоматия / сост. Е. Е. Ли. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010. – С. 83 -87.

8. Ажгихина Н.И. Гендерная асимметрия / Н. И. Ажгихина // Словарь гендерных терминов. - М. : Информация XXI век, 2002. — 256 с.