

Эпштейн Михаил Залманович,
к.э.н., доцент
СПбГЭУ

Цуркан Екатерина,
студент
СПбГЭУ

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Статья посвящена наиболее распространенным методам исследования корпоративной культуры. Указаны особенности количественных и качественных методов исследования корпоративной культуры. Рассмотрены типы корпоративной культуры и метод их выявления в организации. Изучен метод исследования по модели корпоративной культуры.

Ключевые слова: Корпоративная культура, исследование корпоративной культуры, методы исследования, инструменты исследования

Согласно современным представлениям, корпоративная культура представляет собой систему норм, ценностей и правил поведения, которые объединяют всех сотрудников компании и определяют ее уникальные особенности. Корпоративная культура также является очень мощным стратегическим инструментом управления. Однако исследовать ее довольно непросто.

Выделяют множество методов исследования и анализа корпоративной культуры. Методы анализа делятся на качественные и количественные [1]. Под качественными методами понимают методы, собирающие данные, представленные не в числовом формате, такие как интервью, фокус-группы, наблюдения, эксперименты, анализ документации и т.д.; в то время, как количественные методы направлены на установление зависимостей и создание классификаций. Например, опросы, анкетирование, методика OCAI и т.д. Для более комплексного анализа корпоративной культуры отдельных организаций советуют комбинировать качественные и количественные методы.

Методы исследования корпоративной культуры ученые обычно распределяют по двум группам. В первую группу включают методы Г. Хофстеде, Т. Дила, А. Кеннеди, К. Камерона и Р. Куинна [2]. Вторая же группа методов предполагает разработку критериев, которые описывали бы особенности корпоративной культуры организации. В их числе:

- характеристики корпоративной культуры,
- основные составляющие корпоративной культуры,
- факторы, оказывающие влияние на изменения корпоративной культуры,
- однородность корпоративной культуры,
- соответствие инструментам управления.

Рассмотрим самые распространенные методы исследования корпоративной культуры, а именно метод OCAI и метод Эдгара Шейна, подробнее.

Метод К. Камерона и Р. Куинна, он же метод OCAI [3] (Organizational Culture Assessment Instrument) – это количественный метод, основная идея которого оценить организацию как есть и выявить, насколько корпоративная культура соответствует официально провозглашенной. Оценивается стиль лидера, стратегические цели и критерии успеха. Результаты исследования основываются на опросе, который состоит из группы вопросов по шести пунктам (важнейшие характеристики, общий стиль лидерства в организации, управление наемными работниками, связующая сущность организации, стратегические цели, критерии успеха), где проходящим опрос необходимо выбрать ответ из четырех предлагаемых вариантов. Данный метод объединяет четыре типа корпоративных культур, а именно клановая, адхократическая, иерархическая и рыночная.



При клановой культуре организация позиционируется как одна большая семья, или же клан. Лидер компании воспринимается как «отец» семейства: за ним остается последнее слово, на нем лежит ответственность по принятию решений. Он помогает решать проблемы, возникшие в команде, разрешает конфликтные ситуации, помогает прийти к консенсусу вопроса, старается чаще вовлекать людей в процессы принятия решений, а также направляет, дает советы, мотивирует, активно поощряет следование моральным принципам и ценностям организации. На подобном отношении строится взаимное уважение и доверие в коллективе. В организациях с подобной корпоративной культурой царит преданность общему делу и его традициям, заботе о потребностях клиентов и совершенствовании сотрудников в рамках организации.

Адхократическая культура представляет собой идеальное место для творческих людей, полных инновационными идеями и готовых идти на риск. Данная культура является более гибкой, способной адаптироваться под нужды сотрудников, партнеров и потребителей. В данном случае все члены команды, включая лидера, в той или иной степени, играют роль «новаторов». Они способны предвидеть мельчайшие изменения, постоянно направлены на поиск возможностей, стратегическое развитие и непрерывное улучшение нынешнего положения компании.

Рыночная культура является такой корпоративной культурой, главным фактором влияния на которую является рынок. Это культура, ориентированная на достижение целей и результатов: в приоритет ставятся не отношения в коллективе, а достижение бизнес-показателей; поощряется продуктивность. В команде царит атмосфера здоровой конкуренции и стремления достичь высочайшие результаты в кратчайшие сроки. Всех членов команды связывает желание победить, добиться высоких репутации и положения на рынке. Лидерство на рынке – самая большая цель такой культуры. Лидер играет роль «бойца»: он авторитарен, требует результатов любой ценой, конкурентоспособен, требователен и непоколебим.

Последнюю, иерархическую культуру, также называют бюрократической. Она представляет собой очень структурированное место работы с высокой степенью формализации процессов. Это многоуровневая вертикальная структура с множеством устоявшихся формальных правил, норм и политики, следование которым и ставится в приоритет сотрудниками и руководством. Цель такой культуры – поддержание непрерывного и стабильного хода деятельности организации. Лидер, в данном случае, – это квалифицированный эксперт, знающий свое дело и направляющий других. Он способен отслеживать детали, находить и исправлять мельчайшие ошибки, координировать весь поток информации, поддерживать весь рабочий процесс. Такую культуру нередко можно встретить в государственных и полугосударственных структурах.

Следующим будет рассмотрен качественный метод исследования Эдгара Шейна, или же метод «клинического исследования» [4], который заключается в изучении корпоративной культуры по модели, разработанной также Эдгаром Шейном. Цель метода – объяснить концепцию корпоративной культуры и ее влияние. Согласно данному методу, исследование корпоративной культуры проводится по трем уровням: артефакты, провозглашаемые ценности и базовые представления.

Артефакты – это те проявления корпоративной культуры, которые можно увидеть, услышать или потрогать. Именно они, в итоге, демонстрируются внешней среде. В этот уровень могут входить дресс-код, профессиональные ритуалы, символика, архитектура и т.д.

Провозглашаемые ценности – это высказывания или действия сотрудников или руководства, отражающие общие ценности организации. Они могут задаваться как часть стратегии развития и могут со временем меняться. Например, при смене лидера организации. Впоследствии, могут перейти на «глубинный уровень».

Базовые представления – это всеми принятая, непреложная основа культуры организации, влияющая на поведение сотрудников и находящаяся настолько глубоко в подсознании сотрудников, что является само разумеющимся. В большинстве случаев, это неписанные правила компании.



Шейн считает, что начинать анализ корпоративной культуры следует с первого уровня, затем исследовать цели, стратегию, планы, существующие нормативные документы, также убеждения, которые разделяют все члены коллектива, включая руководство. Для этого могут быть использованы опрос, анкетирование, интервью и т.д.

Итак, одна из самых важных задач, стоящих перед руководством – это формирование и поддержание такой корпоративной культуры, которая бы соответствовала всем целям и задачам, которая поставила перед собой организация, создав единую сплоченную команду, которая бы данные цели разделяла. Для этого используются качественные и количественные методы исследования корпоративной культуры, позволяющие в полной мере оценить и проанализировать корпоративные культуры отдельных организаций и разработать рекомендации по их совершенствованию.

Список литературы:

- 1.Бурова А.В. Опросный метод в исследовании корпоративной культуры // Современная экономика и управление: подходы, концепции, модели. Материалы II Международной научно-практической конференции (Саратов, 1 февраля 2016). / Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – с. 120-121.
- 2.Кобозева Е.М., Осипова Н.Е. Методы и подходы к исследованию корпоративной культуры организации // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – №3. – с. 52-56.
- 3.Камерон К.С., Куинн Р.Э. Диагностика и изменение организационной культуры: Пер. с англ./СПб.: Питер, 2001. – 311 с.
- 4.Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

