

фиксировать характеристики профессиональных Я образов учителей. Мы составили пакет методик: для анализа идентичности Т. Лири [5] , тест "Кто Я?" [4]; для анализа профессиональных деструкций опросник «профессиональные деформации педагогов» [3].

Литература

1. *Бодров В. А.* Профессиогенетический подход к проблеме формирования профессионала // Психология субъекта профессиональной деятельности. М.; Ярославль, 2001. С. 54-71.

2. *Ермолаева Е. П.* Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность (статья первая) // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 4. С. 51-59.

3. *Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Зольников А.П.* Практикум по психологии профессии. Екатеринбург, 2002.

4. *Кун М., Макпартлэнд Т.* Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М., 1984. С. 180 - 187.

5. Практическая психология в тестах, или как научиться понимать себя и других / Сост. Р. Римская, С. Римский. М., 1997. С. 294–309.

Пимошина О.В., Терзиогло Е.И.

г. Екатеринбург, Российский государственный профессионально-педагогический университет

Корпоративная культура как мощный стратегический инструмент организации

На сегодняшний день владельцы многих компаний начинают всерьез задумываться о потребностях персонала, о внутренних ценностях компании, которые позволяют закрепить сотрудников на рабочих местах и усилить общие стабилизационные процессы внутри компании. Одним из таких факторов специалисты по управлению персоналом называют корпоративную (организационную) культуру компании.

Термин “корпоративная культура” охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем материальные ценности и моральные нормы, принятый кодекс поведения и

укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта. С проявлениями корпоративной культуры мы сталкиваемся повсеместно: она обуславливает адаптацию новичков и поведение ветеранов, находит отражение в определенной философии управленческого звена, прежде всего высших руководителей, реализуется в конкретной стратегии организации. Культура оказывает всепроникающее воздействие на деятельность организации и может быть ее мощным стратегическим инструментом.

Целенаправленное формирование (изменение) корпоративной (организационной) культуры может позволить:

- эффективно использовать человеческие ресурсы компании для реализации ее стратегии;
- усилить сплоченность команды;
- повысить уровень управляемости компании;
- использовать как стратегический мотивирующий фактор, направляющий сотрудников на достижение целей компании.

Корпоративная культура не так явно проявляется на поверхности, ее трудно “пощупать”. Если можно говорить о том, что организация имеет “душу”, то этой “душой” является корпоративная культура. Носителями корпоративной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся корпоративной культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на членов организации, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу.

Эдгар Шайн, имя которого, пожалуй, наиболее тесно связано с зарубежными исследованиями в области корпоративной культуры, определяет ее как совокупность основных убеждений – сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, - которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам.

С точки зрения Э.Г. Шейна корпоративную культуру можно различать на трех понятийных уровнях:

1. На наиболее поверхностном уровне находятся “артефакты” – технология, искусство, видимые и невидимые образцы поведения. Их можно легко увидеть, но трудно расшифровать.

2. На следующем, “более глубоком”, уровне Шейн различает ценности. Они как бы лучше и глубже осознаются членами организации. На этом уровне проявляется “идеология”, “философия”, “моральный кодекс” компании. Здесь происходит проверка ценностей и убеждений в физическом окружении путем социального консенсуса.

3. На третьем уровне находятся основные представления или предположения, которые в действительности создают и продвигают ценности. К основным предположениям Шейн относит такие широкие понятийные концепции, как фундаментальные основы взаимоотношений внутри организации и между организацией и окружающей средой, сущность человеческой природы, человеческую деятельность и взаимоотношения, сущность действительности и правды.

К третьему уровню должна прийти всякая культура организаций, но это очень сложно, поскольку коренные сдвиги в культуре должны осуществляться с помощью семьи, школы. Организация, однако, может восстановить заранее заложенные ресурсы и все же со временем воспитать культуру как мощный стратегический инструмент.

Значение корпоративной культуры для развития любой организации определяется рядом обстоятельств. Во-первых, она придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о компании, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней, способствует формированию чувства социальной защищенности. Во-вторых, знание основ корпоративной культуры своей компании помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события, определяя в них все наиболее важное и существенное. В-третьих, внутриорганизационная культура, более чем что-либо другое, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Признавая и награждая таких людей, корпоративная культура идентифицирует их в качестве ролевых людей (образцов для подражания).

Теперь все чаще стали говорить о важности и необходимости формирования философии фирмы и развития корпоративной культуры. Так как культура играет очень важную роль в жизни организации, то она должна являться предметом пристального внимания со стороны руководства.

Прогрессивные руководители рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение.

Однако в нынешней ситуации у современного отечественного предпринимателя зачастую отсутствуют знания и навыки по осознанному и целенаправленному изменению корпоративной культуры. Безусловно, руководители и менеджеры по персоналу владеют отдельными инструментами, но этого недостаточно для серьезной работы в данном направлении.

Литература

1. *Екомасов В.В.* С чего начинается корпоративная культура? // Кадры предприятия 2003. №12. С.57-60.
2. *Романова Ю.* Изменение корпоративной культуры: доверить консультантам или возможно провести самим!? // Управление персоналом. 2000. №11. С.25-27.
3. *Сухорукова М.* Ценности как ключевой элемент организационной культуры //Управление персоналом. 2000. №11. С.39-44.

Резниченко В.Н., Шулнина И.В.

г. Екатеринбург, Российский государственный профессионально-педагогический университет

Проблема природы харизмы в феномене лидерства

В настоящее время для того, чтобы быть успешным и конкурентоспособным необходимы не только знания, умения, навыки в определенной профессиональной деятельности, но и черты личности, которые способствуют эффективному ее выполнению, личностному и профессиональному росту. Возникает вопрос, какие из профессионально важных качеств во многом определяются наследственностью, а какие поддаются развитию и