

Таким образом, можно сделать следующий вывод.

Профессия менеджер по продажам возникла на рынке труда сравнительно недавно. В глазах обывателей и кандидатов на эти должности она представляется простой, не требующей специфических навыков. К тому же оплата труда достаточно высокая. Эта обуславливает большой наплыв кандидатов, которые являются как студентами, так и людьми с высшим образованием, а иногда это могут быть даже кандидаты наук. На сегодняшний день технология отбора и определения профессиональной пригодности представляет собой в большинстве случаев анкету и собеседование.

Как было сказано выше, требования к работникам достаточно высоки и используемые методы отбора не позволяют получить в своём штате качественного специалиста. Поэтому мы ставим перед собой задачу разработать технологию отбора менеджеров по продажам с последующим их обучением для достижения желаемого результата и удовлетворения потребностей работодателя.

Салимова А.

г. Екатеринбург, РГППУ

Ценности как основа культуры организации¹

В настоящее время корпоративная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных сотрудников на выполнение общих целей. И актуальным становится вопрос о взаимовлиянии личных и корпоративных ценностей.

Корпоративная культура – система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих её индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и предметной среде, проявляющееся в поведении, взаимодействии.

Существует несколько подходов к определению корпоративной культуры. Л. Смирнич систематизировала существующие определения и вывела три подхода, согласно которым корпоративную культуру можно рассматривать как: независимую внешнюю составляющую, внесенную в

¹ Научный руководитель – Реньш М.А., доцент каф. ППР, к.ф. наук

организацию извне; внутреннюю составляющую организации; суть организации.

В первом подходе корпоративная культура рассматривается как очень широкая категория, фоновый фактор, почти синонимичный понятию страны. Культура есть совокупность представлений и ценностей, которые формируют в человеке общество, общественная деятельность и социальные взаимодействия (в семье, группе, с друзьями, опыт работы в этой и других организациях). Этот подход рассматривает организацию лишь как контекст, в котором проявляются переменные национальных культур. С этой точки зрения организация лишь пассивно подвержена влиянию заранее сформированных представлений своих сотрудников.

Второй подход, по мнению М. Лоуиса, С. Спела и Дж. Мартина, М. Пауэрса, Т. Дила и А. Кеннеди, основан на том, что организации сами создают свои культуры. Представители этого подхода сосредоточивают свое внимание на уникальных «ритуалах, легендах и церемониях, которые появляются в среде, созданной руководством компании посредством установленных правил, структуры, норм и целей». При этом авторы этого подхода признают, что в компании может существовать как доминирующая культура, так и субкультуры, между которыми могут быть противоречия.

Третий подход рассматривает корпоративную культуру как суть организации, ее основное отличительное качество. Как отметила Л. Смирнич, некоторые исследователи считают, что «организацию следует рассматривать как культуру», т. е. организация и есть культура. Они отказываются признать культуру как нечто, что организация имеет, и признают ее как нечто, чем организация является. Следовательно, культуру нельзя выделить как отдельную составляющую организации, поскольку культура и есть организация.

Другой подход к организационной культуре имеет, на наш взгляд, важное следствие для практики. Сторонники этого подхода рассматривают организационную культуру как аналог традиционных культур: народов, наций, стран.

Ценности, несомненно, являются ядром культуры. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников различных подразделений и уровней управления, формируется единство взглядов и действий, а,

следовательно, обеспечивается эффективное достижение целей организации.

Под ценностями будем понимать набор стандартов и критериев, верований и норм, которые влияют на поведение человека. Это проявляется в том, что путем соответствующей оценки происходящих вокруг него явлений, процессов и людей человек принимает решения и осуществляет свои действия.

Совокупность ценностей, которым следует работник, составляет его ценностную основу, по которой окружающие судят о том, что он представляет как личность.

Благодаря своей ценностной основе каждый сотрудник внутри организации в рамках общей системы ценностей занимает индивидуальную ценностную позицию. Ценностные позиции изменяются в процессе межличностного взаимодействия и обмена ценностями.

Смысл корпоративной культуры заключается в том, чтобы ценности человека и организации, в которой он работает совпадали. И, следовательно, компании, организации, которые заинтересованы в эффективности деятельности, в развитии и которые серьезно думают о гармонии ценностей сотрудника и ценностей организации, вопросам сочетания этих двух систем должно уделяться серьезное внимание. В частности, необходимо проводить работу по четкому формированию, разъяснению и доведению до всех членов организации системы корпоративных ценностей, которым следует организация. Тем не менее, не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудниками в качестве таковых, действительно становятся их личными ценностями. Более того, это не всегда оправданно. Необходимым условием принятия этой ценности является практическая включенность сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию этой ценности. Только действуя ежедневно в соответствии с корпоративными ценностями, соблюдая нормы и правила поведения, сотрудник может стать представителем организации.

Полная идентификация сотрудника с организацией означает, что он не только соблюдает нормы и правила поведения, но и внутренне полностью принимает ценности организации.