

концов, перед самым собой, что можно рассматривать как одну из важнейших задач социальной политики вуза.

Литература

1. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. – М.: 2004.
2. Краткий психологический словарь/ Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: 1985.
3. Ленк Г. Проблемы ответственности в этике экономики и технологии// Вопросы философии, 1998, № 11.
4. Марксистская этика: Учеб. пособие для вузов/ Общ. ред. А.И. Титаренко. – М.: 1980.
5. Писаренко В.И., Писаренко И.Я. Педагогическая этика. Мн., 1977.
6. Словарь по этике/ Под ред. И.С. Кона. - М.: 1981.
7. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии// Вопросы экономики, 2005.
8. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. — М.: 2003.

М.А. Дьячкова
УргПУ, г. Екатеринбург

ЦЕННОСТИ КАК ЯДРО КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Культура (лат. cultura возделывание) – это совокупность духовных и материальных ценностей, созданных и создаваемых человечеством на протяжении своей жизнедеятельности. Интересно, что в переводе с санскрита культура есть стремление к свету.

Корпоративная культура производна от культуры и представляет собой систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих конкретной организации и отражающих ее индивидуальность. Корпоративная культура проявляется в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. На первый взгляд кажется, что корпоративная культура - это внешние проявления: символика, особенности поведения, стиль работы. Но это

далеко не так. Корпоративная культура - это целый комплекс положений, принимаемых членами организации, и выражающихся в заявленных организацией ценностях, которые являются ориентирами поведения всех субъектов организации.

Ценностью считается все то, что обладает для людей особой значимостью, выделяющейся на привычном фоне их обыденной жизни, и потому предпочитается ими в их чувствах, мыслях и желаниях. Так, по определению В.И. Плотникова, ценность – это сложившаяся в условиях цивилизации и непосредственно переживаемая людьми форма их отношения к общезначимым образцам культуры и к тем предельным возможностям, от сознания которых зависит способность каждого индивида проектировать будущее, оценивать «иное» и сохранять в памяти прошлое [3]. Леонтьев Д.А. считает, что ценность – это «духовный или материальный объект, имеющий определенную жизненную цену и способный удовлетворить интересы и потребности личности и общества» [2, с.16]

Учитывая тот факт, что создание или реформирование любого предприятия начинается с мысли, замысла, то первичными и для корпоративной культуры являются именно духовные ценности - те идеи, которые вдохновили предприятие на осуществление перемен. Существуют различные мнения относительно того, где должны найти отражение, быть зафиксированными духовные ценности предприятия. Это может быть Корпоративный кодекс или Конституция предприятия. Неважно, как это будет названо, главное, чтобы это был основополагающий документ, ознакомившись с которым можно было бы получить четкое представление о предприятии с точки зрения его культуры. Когда люди в одной организации сплочены не только волею судьбы, но и едиными ценностями, значимость которых все осознают и принимают, это, безусловно, свидетельствует о существовании корпоративной культуры.

Следует отметить, что и сам Корпоративный кодекс является духовной ценностью и одновременно элементом корпоративной культуры наряду с другими составляющими (поздравления, информационные письма, фирменная музыка, кино). Если рассматривать Корпоративный кодекс, как средство поддержания корпоративной культуры субъектов предприятия всех уровней, то в нем необходимо указать нормы поведения и взаимоотношений сотрудников, принципы работы и т.п. Наличие корпоративного кодекса, как показывает практика, способствует минимизации риска возникновения корпоративных конфликтов между субъектами. Корпоративный кодекс также дает возможность понять, насколько потенциальный сотрудник (в ситуации приема на работу) разделяет ценности организации.

Ценности могут быть как позитивные, ориентирующие людей на такие образцы поведения, которые поддерживают достижение организационных целей, так и негативными, отрицательно влияющие на эффективность работы. Ценности можно подразделить и на: положительные ценности настоящего (есть сейчас и будут нужны в будущем), отрицательные ценности (есть сейчас, но не нужны в будущем - безынициативность, низкая самоотдача и др.), положительные ценности будущего (нет сейчас, но нужны в будущем – инициатива, умение принимать решения, повышение квалификации и др.). Именно положительные ценности и настоящего, и будущего нужно поддерживать и/или работать над их формированием. Естественно, что носителями корпоративной культуры предприятия являются люди. Именно от того, усвоят они или нет ценности, убеждения, нормы поведения, установки, которые приняты на предприятии, зависит успех дела.

К ценностям предприятия относятся: способы мотивации, качество предоставляемых услуг, лидерство в сфере деятельности, дух новаторства, обращение с сотрудниками (забота о нуждах, повышении квалификации и

обучении персонала, уважение к индивидуальным правам). Первым человеком, который «закладывает камень» в строительство корпоративной культуры, несомненно, является руководитель предприятия, так как именно он определяет, что такое хорошо и что такое плохо. Поэтому дисциплина, стиль руководства и принятия решений (авторитарный, консультативный, сотрудничества), оценка эффективности работы, психологический климат (дух единства, взаимопонимания и поддержки) – все это значимо для предприятия, характеризует его, является составляющими компонентами корпоративной культуры. Различные дипломы, награды, полученные за успехи в работе, – это тоже часть корпоративной культуры. К материальным ценностям как элементам корпоративной культуры, прежде всего, относится сувенирная продукция с фирменным знаком отличия (ручки, специальная фирменная одежда и др.).

Следует отметить, что создание и утверждение духовных ориентиров предприятия должно осуществляться с соблюдением принципа естественности, который предполагает эволюционность и исключение всякого экстремизма в действиях, навязывания ценностей.

На наш взгляд, правы те руководители, которые рассматривают корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и доверительное, конструктивное общение. Формирование ценностей предприятия и его ключевых принципов (в совокупности они могут быть определены как кредо предприятия) имеет целью создать как в окружающей среде, так и внутри коллектива определенный образ или имидж предприятия.

Ценности предприятия не должны быть просто декларированы, на их основе должна строиться работа всех субъектов - от руководителя предприятия до рядовых сотрудников. Казалось бы, что уважительное

отношение руководителя к персоналу, благоприятная атмосфера – это вещи малозначительные, их нельзя, например, потрогать, ощутить реально, но результаты вполне материальны, так как напрямую способствуют повышению уровня благосостояния предприятия, а, следовательно, и его сотрудников.

Как показывает практика работы многих предприятий, приверженность (гордость за принадлежность к организации, рассмотрение ее ценностей как своих собственных; стремление сделать больше, лояльность, готовность отстаивать интересы) работников по отношению к предприятию зависит не столько от их личных особенностей, сколько от отношений, которые складываются между администрацией и персоналом. Руководители, которые могут создавать для своих подчиненных условия, располагающие к проявлению истинной приверженности к организации, достигают наилучших результатов.

На основании вышеизложенного, можно заключить, что корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Корпоративная культура предприятия должна быть четкой, ясной и универсальной, чтобы по возможности максимально отражать интересы всех работающих.

Корпоративная культура как совокупность правил, обычаев и устоявшейся практики в области корпоративного управления не имеет нормативного закрепления в законодательстве государства. Она основывается на системе духовных и материальных ценностей, свойственных предприятию, отображающих его индивидуальность, оказывающих влияние на разные стороны его деятельности.

Виханский О., Наумов А. называют три уровня корпоративной культуры: поверхностный уровень (внешние проявления), смысловой

уровень (ценности и верования), глубинный уровень (базовые концепции и отношения). Для поверхностного уровня характерны видимые и осязаемые элементы культуры: манера поведения, речь, правила, фирменные знаки, одежда, интерьер. Смысловой уровень культуры формирует ценности и верования корпорации, разъясняет цель ее существования. Ценности глубинного уровня воспринимаются автоматически, подсознательно и считаются истинными, незаменимыми, не требующими признания и закрепления [1].

По нашему мнению, именно ценности влияют на стиль поведения и стиль общения, мотивы поведения, активность, инициативность и приверженность предприятию в целом. Важнейшей стратегической задачей предприятия в лице его руководителей является формирование и поддержание корпоративной культуры, которая повышала бы инициативу и работоспособность людей, способствовала повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Виханский, О. Менеджмент: Учебник / О. Виханский, А. Наумов. – М. : Гардарика, 1999. – 528 с.
2. Леонтьев, Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: Опыт многомерной конструкции / Д. А. Леонтьев // Вопросы философии. -1996. - №4. - С. 16 - 21.
3. Плотников, В. И. Ценностный мир человека и его судьба / В. И. Плотников // Двадцать лекций по философии. – Екатеринбург, 1999. - 194 с.

В.П. Климов, Г.П. Климова
РГППУ, г. Екатеринбург

ДИЗАЙН ИМИДЖА В ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОМ КОНТИНУУМЕ

Представление о сущности дизайна до сих пор остается неясным ввиду множественности его определений, содержательных транскрипций, видов и сфер проявления. Дизайн как техника остался в прошлом. Определение его субстрата (как социокультурного феномена) и раскрытие