

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК КОМПОНЕНТ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА

Многие публикации посвящены сосуществованию разных миров, трагически разделенных культурой, ценностным взглядом на мир.

Это не только этнокультуры, и культуры наций-государств, но и высокая и массовая культура, культуры мегаполиса и провинции, городская и сельская культуры, культуры социальных страт, восточная и западная культуры, европейская, американская и азиатская культура, различные профессиональные, возрастные субкультуры.

В этой связи отметим дидактику методов организационной культуры. Это кардинальная смена материалов для чтения, насаждение нового языка, новых понятий, ценностей, сравнений. Так, в американских изданиях появляются сравнения с японской организационной культурой, осознание неединственности рецепта. Досадно, что в работах по теории управления сравнение в пользу той или иной страны часто зависит от того, насколько она вписывается в американскую систему менеджмента. Американцы за рубежом помогают «применять передовые (американские) управленческие технологии».

Овладевать социокультурной компетенцией необходимо от транслированных заимствований (*брендинг, мерчандайзинг*), до прецедентных текстов, до восхождения к концептуальной системе (когнитивная система концептов: типа представлять, как иностранец вербализирует свое отношение к бизнесу). При этом культурные различия не есть барьер, а дополнительные возможности развития.

Национальная корпоративная культура имеет те же особенности, что и другие социальные культуры. Процесс аккультурации новых членов организации и есть усвоение ими норм корпоративной культуры.

Вызывают интерес ее уровни, факторы влияющие на ее становление, стадии формирования и поддержания, ее типологии. Классификация уровней корпоративной культуры представлена в современных исследованиях [Э. Шейн, Т. Дил и А. Кеннеди, Х. Трайс, Дж. Бейер, Ф. Тромпенаарс].

Многие основополагающие понятия в управлении, такие как мотивация, власть, лидерство, контроль, взаимоотношения между начальником и подчиненным уходят в культурные нормы и ценности. Даже политические институты не всеобщие.

Необходимым представляется обучение организационной коммуникации — обмену сообщениями для достижения понимания внутри организации, между организациями, а также между организацией и окружающим миром. На индивидуальном, групповом, публичном, массовом уровне коммуникации. Отдача приказов и директив, консультации рабочих, собеседование с новыми сотрудниками, оценка работы персонала,

повышение мотивации сотрудников, анализ проблем, разрешение конфликтов, создание рабочих групп и руководство ими.

Организация и приравняется к культуре. Корпоративная культура — это разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в компанию и за время работы в ней. Корпоративная культура развивается во времени подобно национальным или этническим культурами, вырабатывает свои ценности и поведенческие нормы.

Критерии С. П. Роббинса об организационной культуре следующие: личная инициатива, степень риска, направленность действий, согласованность действий, управленческая поддержка, контроль, идентичность, система вознаграждений, конфликтность, модели взаимодействия, отношение к конфликту. Корпоративные ценности, символы, стиль управления, отношение к сотрудничеству, соревнованию и поддержке. Характерно название работ типа *Acculturation in the Workplace: Newcomers as Lay Ethnographers*.

Среди механизмов передачи корпоративной культуры есть вербальные — как официальные, так и неофициальные. В широком смысле надо предполагать как принято думать, учиться, меняться.

Е.М. Гайкова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительной кооперации
(г. Гомель)*

ПСИХОЛОГО-ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

Умение индивида, а особенно делового человека, общаться имеет большое значение для становления и эффективного развития взаимоотношений, для создания благоприятного психологического климата на работе и вне ее, для достижения запланированного прагматического результата совместной деятельности. Трудно назвать профессию, которая бы не требовала общения. В чем же заключается специфика и своеобразие делового общения? По мнению ряда специалистов? деловое общение всегда имеет целевую направленность, так как этот вид межличностного общения ориентирован на достижение какой-то предметной договоренности. Но результат делового общения — это не только что-то материальное: заключенный контракт, подписанный договор. Внутренняя удовлетворенность, чувства, с которыми расстаются люди — тоже результат, от которого зависит долговременность или краткосрочность делового сотрудничества. Другими словами, деловое общение предполагает наличие этической культуры, умения видеть в деловом партнере не объект для манипуляций, а интересную, полноценную личность. Следует отметить, что принципам деловой этики посвящены многочисленные исследования наших и зарубежных специалистов (Ю.М. Жуков, В.А. Кан-Калик, Ф.А. Кузин, М.Маккей, Ф.Фрюлинг и др.). Анализ их работ показал, что среди основополагающих принципов делового общения выделяется

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>