

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра психологии и педагогики
Направление подготовки 37.03.01 – Психология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ А.В. Лейфа
« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Особенности корпоративной культуры медицинской компании

Исполнитель
студент группы 464узб

С.Е. Петренко

Руководитель
доцент, канд.псих.наук

Н.А. Кора

Нормоконтроль

В.С. Клемес

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра психологии и педагогики
Направление подготовки 37.03.01 – Психология

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ А.В. Лейфа
«11» сентября 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студентки Петренко Светланы Евгеньевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Особенности корпоративной культуры медицинской компании.

(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.01.2018 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Современные исследователи (Керимова К., Луков С.В., Гайдин Б.Н., Гневашева В.А., Кислицын К.Н., Погорский Э.К. и др.) рассматривают культуру организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Современные организации, как правило, представляют собой поликультурные образования.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

- 1) Корпоративная культура: понятие, функции.
- 2) Модели и типы корпоративной культуры.
- 3) Психологическая характеристика корпоративной культуры в сфере здравоохранения.

4) Эмпирическое исследование особенностей корпоративной культуры медицинской компании.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Результаты исследования представлены в рисунках (6) и таблицах (4).

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов: отсутствуют).

7. Дата выдачи задания 11.09.2017 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы Кора Наталия Алексеевна, доцент, к. псих. н.

Задание принял к исполнению «11» сентября 2017 г. _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 53 с., 6 рисунков, 4 таблицы, 3 приложения, 50 источников.

КУЛЬТУРА, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ФАКТОРЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ, МОДЕЛИ И ТИПЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ, МЕДИЦИНСКАЯ КОМПАНИЯ

В работе исследованы особенности корпоративной культуры медицинской компании.

В первой главе анализируется понятие корпоративной (организационной) культуры в психологических исследованиях, характеризуются основные типы и модели корпоративной культуры организации, дается характеристика профессиональной деятельности сотрудников медицинской компании».

Во второй части работы представлены результаты исследования особенностей корпоративной культуры медицинской компании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы изучения особенностей корпоративной культуры организации в психологии	8
1.1 Понятие корпоративной культуры в науке	8
1.2 Основные модели и типы корпоративной культуры	17
1.3 Психологическая характеристика корпоративной культуры в сфере здравоохранения	24
2 Исследование особенностей корпоративной культуры медицинской компании	31
2.1 Организация и методы исследования	31
2.2 Анализ и интерпретация результатов исследования	35
Заключение	46
Библиографический список	48
Приложение А Опросник определения склонности к типу организационной культуры Т.Ю. Базарова	54
Приложение Б Методика «Уровень организационной культуры» И.Д. Ладанова	56
Приложение В Сводные таблицы результатов исследования	58

ВВЕДЕНИЕ

Согласно концепции культурологической науки, корпоративная культура есть набор приёмов и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции работников, правил, оправдавших себя в прошлом и подтвердивших свою актуальность. Исследования в области культуры организации осуществлялись и осуществляются представителями самых разных сфер науки – культурологической, психологической, социологической, экономической, управленческой, поскольку их социальная и экономическая эффективность весьма высока.

Для менеджеров современной деловой России вопросы, связанные с культурой управления предприятием (производством) являются очень актуальными. Те трансформации, которые произошли в экономике России (развитие рынка и рыночных отношений) фактически и привели к смене типов корпоративной культуры (Блинов А.О., Василевская О.В.). Большая часть компаний, независимо от того, работают ли они в государственном, смешанном или рыночном секторе, рассматривают задачу формирования культуры производства как одну из важнейших, определяющих направление и успех развития бизнеса компании. Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где отсутствуют иерархические перегородки, где каждый работник заинтересован в общем успехе, ведь от этого зависит его материальное благополучие.

Современные исследователи (Дятлов А.Н., Власова В.Г., Анплеев А.А., Галагузов А.Н., Евминов К.Н. и др.) рассматривают культуру организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Современные организации, как правило, представляют собой поликультурные образования.

Таким образом, тема культуры управления фирмой вызывает все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного поло-

жения, но и в силу высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, других организаций.

Цель исследования: определить особенности корпоративной культуры медицинской компании.

Объект исследования: корпоративная культура организации.

Предмет исследования: особенности корпоративной культуры медицинской компании.

Гипотеза исследования: для медицинской компании характерными является предпринимательская корпоративная культура и средний уровень развития культуры организации.

Задачи исследования:

- 1) Проанализировать литературу по проблеме корпоративной культуры в организации;
- 2) Определить тип и уровень развития корпоративной культуры медицинской компании;
- 3) Выявить особенности корпоративной культуры медицинской компании.

Методы исследования: анализ литературы, тестирование, методы статистической обработки данных исследования.

База исследования: медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд»; «Амурская медицинская компания» г. Благовещенск.

Выборка исследования: 36 человек.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

1.1 Понятие корпоративной культуры в науке

Корпоративная (организационная) культура определяет уникальность, неповторимость и, в конечном счете, конкурентоспособность каждой организации. Будучи нематериальной, культура, тем не менее, пропитывает и во многом определяет любое событие, происходящее в организации, феномен корпоративной культуры анализировался через его социально-психологическую и морально-этическую составляющие, восходя к социологической его трактовке, поскольку любая моральная норма в конечном итоге есть норма социальная, а понятие «авторитет» на языке социологии воплощается в понятии «личный статус», который так или иначе, но определяет социальное положение индивида в социальной группе и в социальной организации [7].

В.Г. Власова утверждает, что эффективность деятельности организации определяется следующими факторами: техническим и организационным уровнем производства, квалификацией персонала, уровнем мотивации и оплаты труда, наличием стратегии развития [3]. Обычно эти механизмы регламентируются в различных нормативных документах (технических паспортах, планах, программах, тарифной системе и др.). В то же время в коллективе любой корпорации имеется такая сфера отношений, которая не поддается формальной регламентации. Эти отношения складываются в течение ряда лет по неписанным правилам под влиянием исторического опыта, менталитета людей, местных обычаев и традиций, духовных ценностей и вкусов. В менеджменте предприятий названные отношения проявляются в неформальном разделении труда, наличии неформальных лидеров, устоявшихся привычек и традиций, а также особого микроклимата в коллективе [8]. Вся указанная сфера объединяется понятием «корпоративная (или организационная) культура».

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован и применён немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял

его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации» [7]. Правила поведения, как писанные, так и не писанные, сложились внутри профессиональных сообществ ещё в средневековых гильдиях, причём нарушения этих правил могли приводить к исключению их членов из сообществ.

В широком смысле слова «корпоративная культура» – это междисциплинарное направление исследований, находящееся на стыке нескольких областей знания: менеджмента, организационного поведения, социологии, психологии, культурологии [5]. Именно многозначность данного направления, его уникальная интегративность, с одной стороны, создают определенные сложности познавательного плана, а с другой – дают возможность грамотно и эффективно управлять организацией.

В узком смысле слова «корпоративная культура» – это система (не обязательно формализованная) общепринятых в компании и оберегаемых ее членами (не всегда осознанно) культурно-этических, моральных и других постулатов в отношении целей, дела, внутрифирменных взаимоотношений и взаимодействия с окружением (клиентами, партнерами, конкурентами, госструктурами, обществом в целом) [4]. Система данных постулатов находит свое выражение в сложившихся спонтанно или осознанно культивируемых и заявляемых (декларируемых) компанией и ее членами ценностях и убеждениях, нормах, принципах, правилах, процедурах, стандартах, а также в обычаях, традициях, манерах, ритуалах. Корпоративная культура – многофакторная субстанция, и поэтому она всегда индивидуальна, а значит, как правило, является одним из факторов, который придает организации индивидуальные черты [7].

Взаимосвязь понятий организационной и корпоративной культуры состоит в том, что классическая теория менеджмента под термином «организация» понимает, прежде всего, деловую организацию (корпорацию), то и применительно к сфере бизнеса организационная культура получила свое второе назва-

ние – «корпоративная культура». Следовательно, понятия «организационная культура» и «корпоративная культура» совпадают [6].

Условно можно выделить следующие этапы развития концепции корпоративной культуры:

1 этап (до 1970 г.) – представители периода: М. Шериф, К. Левин, К. Арджирис, Д. Мак-Грегор. Особенность данного периода исследований стало то, что понятие культуры организации введено не было, но упоминалось в научных исследованиях косвенно.

2 этап (1970 – 1980 гг.) – представители: П. Тернер, А. Петтигру, К. Гертц. В данный период времени понятие «культура» использовалось применительно к организации. Исследователями было показано, как могут применяться термины антропологии в организационном анализе.

3 этап (начиная с 80-х гг. XX века и до настоящего времени) – представители: Э. Шейн, Т. Дил, А. Кеннеди, Л. Смирнич, Дж. Мартин и др. Концепция корпоративной культуры прочно завоевала одно из ведущих мест в литературе по теории организации [8].

В России концепция корпоративной культуры начала развиваться примерно с 1992 г. Были выдвинуты следующие основные положения о корпоративной культуре:

- основа организационной культуры создается родоначальниками организации и базируется на их мировоззрении;
- корпоративная культура является естественной средой для людей, работающих в организации;
- каждая организация в процессе своей деятельности приобретает опыт, который способствует развитию корпоративной культуры;
- корпоративная культура складывается в процессе совместного преодоления трудностей и совместной деятельности;
- модификация корпоративной культуры всегда требует времени. Чем дольше и успешнее был путь развития организации, тем сложнее изменить корпоративную культуру [10].

Анализ научных исследований по данной проблеме (Зверева Т.В., Евминов К.Н., Герасимова Г.В., Галагузов А.Н. и др.) показал, что все определения можно разбить на две основные группы. К первой группе относятся определения, в которых указывается на элементы корпоративной культуры. Например, корпоративная (организационная) культура – признанные ценности, убеждения, нормы и формы поведения в организации (Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х.). Вторая группа объединяет определения, в которых культура организации рассматривается как способ существования, адаптации к внешней среде [32]. Например, определение Э. Шейна: «Корпоративная культура – это комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный» [45].

Основные свойства корпоративной культуры [24]:

1) динамичность, свойственная любой развивающейся культуре. В своем движении культура проходит стадии зарождения, формирования, поддержания, развития, совершенствования и прекращения (замены). На каждом этапе появляются свои «проблемы роста», что закономерно для динамичных систем; различные корпоративные культуры выбирают свои пути решения, более либо менее эффективные;

2) системность, указывающая на то, что корпоративная культура представляет собой достаточно сложную систему, объединяющую отдельные элементы в единое целое, руководствуясь определенной миссией в обществе и своими приоритетами;

3) строгая структурированность элементов, составляющих корпоративную культуру, их иерархическая соподчиненность, наличие у них собственной степени насущности и приоритетности;

4) относительность, выражающаяся в том, что корпоративная культура не является «вещью в себе», а постоянно соотносит свои элементы, как со своими

собственными целями, так и с окружающей действительностью, другими корпоративными культурами, отмечая при этом свои слабые и сильные стороны, пересматривая и совершенствуя те или иные параметры;

5) неоднородность: внутри корпоративной культуры может быть много локальных культур, отражающих дифференциацию культуры по уровням, отделам, подразделениям, возрастным группам, национальным группам и другим признакам и называемых субкультурами. Присутствуют, как правило, и контр-культуры, которые отвергают общую корпоративную культуру либо какой-либо из ее элементов;

б) разделяемость: любая корпоративная культура существует и эффективно развивается лишь благодаря тому, что ее постулаты, нормы и ценности разделяются персоналом. Чем выше степень разделяемости, тем более существенное и сильное влияние на поведение персонала организации оказывают нормы и ценности, кодексы и другие структурные элементы корпоративной культуры;

7) адаптивность корпоративной культуры, т. е. способность оставаться устойчивой и противостоять негативным воздействиям, с одной стороны, и становится частью положительных изменений, не теряя своей эффективности, с другой стороны.

Согласно В.А. Макееву, основной целью корпоративной культуры является повышение эффективности деятельности всех сотрудников компании и бизнеса компании в целом [22]. Для достижения своих целей компания не только интегрирует усилия всех своих сотрудников, но также старается адаптироваться к внешней среде, в которой функционирует, создавая себе привлекательный имидж среди других организаций и общества в целом.

Задачи корпоративной культуры:

- содействие сплоченности коллектива;
- отождествление коллективных и индивидуальных интересов;
- мобилизация энергии членов трудового коллектива для достижения поставленных перед ними целей [24].

Корпоративная культура помогает работнику организации разобраться в

следующих вопросах: что представляет собой организация; какова ее экономическая и социальная роль в обществе; какую позицию она занимает относительно конкурентов; какие обязательства имеет организация перед потребителем. Корпоративная (организационная) культура базируется на основополагающих ценностях, разделяемых членами компании. Эти ценности в разных корпорациях могут быть разными и в том числе в зависимости от того, чьи интересы лежат в основе деятельности компании: самой компании в целом или отдельных ее членов. Из названных выше ценностей вытекают стили руководства, поведения, общения, деятельности.

Культуру компании можно увидеть, услышать, почувствовать: дизайн интерьера, внешний вид сотрудников, манера общения, факты из истории компании, корпоративные праздники. По мнению И.В. Иванова, частью корпоративной культуры являются корпоративные стандарты, которые представляют собой правила. В разных компаниях эти правила могут быть разными, но их усредненный перечень сводится к следующему [13]:

- отношения с коллегами (отношения руководителей и подчиненных, поведение в конфликтных ситуациях, правила взаимозаменяемости, общение при заказчике, порядок повышения квалификации и обучение нового сотрудника);
- отношения с клиентами (приветствие, ведение переговоров, разговоры по телефону, расчеты, поведение в конфликтной ситуации, прощение);
- рабочее место (оформление, поддержание порядка, поведение на рабочем месте, передача его другому исполнителю);
- отношения с внешней средой (защита интересов компании, сохранение коммерческой тайны, способы представления компании).

Сердцевину корпоративной культуры составляют ценности, принципы работы и нормы поведения, декларируемые руководством и разделяемые рядовыми сотрудниками. Корпоративная культура почти всегда – отражение системы ценностей и стиля управления высшего руководства компании [11]. Как ведет себя руководитель (директор), так и будут вести себя сотрудники. Если руководитель считает возможным повышать голос и провоцировать конфликтные

ситуации, то и сотрудники будут считать это допустимым. Если руководитель всегда подтянут, аккуратен и пунктуален, ему под стать будут его подчиненные.

В основании корпоративной культуры лежат установки, суждения и верования, которые воспринимаются людьми на подсознательном уровне как правильные и им свойственные [10]. В идеале нужно, хотя и не всегда возможно, подобрать людей так, чтобы они были схожи именно по этим базовым характеристикам. Корпоративная культура не бывает плохой или хорошей: она может способствовать или, наоборот, препятствовать эффективной работе персонала и достижению компанией своих стратегических целей.

Закреплению и определению желаемой корпоративной культуры могут способствовать следующие составляющие: миссия и принципы работы; корпоративный кодекс или иной аналогичный документ; стандарты работы; корпоративная газета; музей истории компании; внерабочие мероприятия по сплочению коллектива и т.п. Задача руководителя предприятия – формирование такой корпоративной культуры, которая будет способствовать достижению поставленных целей. Разрабатывая новые правила, следует помнить о том, чтобы они были действительно приняты сотрудниками [13].

Функциями корпоративной культуры являются:

- воспроизводство лучших элементов накопленной культуры, продуцирование новых ценностей и их накопление;
- оценочно нормативная функция (на основе сравнения реального поведения человека, группы, корпорации с нормами культурного поведения);
- регламентирующая и регулирующая функция культуры – применение культуры как индикатора и регулятора поведения;
- познавательная функция (например, познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работников);
- смыслообразующая функция. Корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, зачастую корпоративные ценности превращаются в ценности личности и коллектива либо вступают с ними в конфликт;

- коммуникационная функция – через ценности принятые в корпорации нормы поведения и другие элементы культуры обеспечивается взаимоотношение работников и их взаимодействие;

- функция общественной памяти, сохранение и накопление опыта корпорации;

- рекреативная функция – восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации возможно лишь в случае высоконравственного потенциала корпоративной культуры, причастности работников к ней и разделения ее ценностей [8].

Главная же функция корпоративной культуры – формирование в сознании членов трудового коллектива образа, при котором работники отождествляли бы себя с организацией.

Высокий уровень корпоративной культуры, по мнению В.Г. Власовой, является важным стратегическим фактором, мобилизующим все структурные звенья корпорации и ее отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках продекларированной миссии компании [3]. К наиболее значимым характеристикам корпоративной культуры относятся: осознание работником своего места в компании (группе); тип совместной деятельности; нормы поведения; тип управления; культура общения; система коммуникаций; деловой этикет; традиции компании; особенности трактовки полномочий и ответственности; трудовая этика.

А.А. Анплеев, А.А. Воронов, Г.В. Герасимова отмечают, что решающим фактором в становлении корпоративной культуры является философия компании или другими словами, принципы, которым следует руководство компании. Эти принципы формируются в рекламных материалах, в речах основателей компании, информационных документах. Формирование таких принципов преследует цель создать в глазах своих сотрудников и во внешней среде определенный имидж корпорации.

Основная забота руководства компании – это внешний облик организации, так как от этого во многом зависит успех ее деятельности в конкурентной

среде [9]. Этот облик формируется в сознании лиц и организаций под воздействием контактов с компанией, как непосредственно с сотрудниками фирмы, так и в ходе знакомства с рекламой, посещений выставок, презентаций.

В настоящее время наметился процесс возникновения общей, удобной и подходящей с человеческой точки зрения культуры, включающей следующие компоненты:

- выполнение своих обязанностей на высоком уровне компетенции;
- инициативность и способность к риску;
- приспособляемость к переменам;
- способность принимать решения;
- умение работать в команде;
- открытость для информации о грядущих или актуальных проблемах;
- доверие к людям;
- умение уважать других (клиентов, поставщиков, коллег), а также самого себя;
- умение отвечать за свои поступки и принимать на себя ответственность;
- необходимое соответствие вознаграждения результатам работы [22].

Можно заметить, что в списке выделяется две группы ценностей. Первые пять – представляют собой ценности, особо важные для трудовой ориентации, собственно работы и способов ее выполнения. Последние же пять – являются общечеловеческими добродетелями, простыми и понятными, необходимыми для жизни и плодотворной работы в большом, сложно организованном обществе. Хотя разработка ценностей не порождает корпоративной культуры, нахождения верных принципов ведет к успеху. Как правило, основные ценности и принципы работы организации закреплены в философии компании. Философия компании – официально закрепленные принципы работы компании, которых должны придерживаться все работники.

Таким образом, корпоративная (организационная) культура рассматривается как система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её

работников, разделяемая и исполняемая ими. Корпоративная культура напрямую зависит от целей организации, пронизывает всю её систему и является тем нематериальным активом, который обеспечивает успех или неуспех организации в будущем. Ключевую роль в реализации всего комплекса корпоративной культуры играет высшее руководство организации и руководители её подразделений. Корпоративная культура начинает давать положительные результаты тогда, когда её реально, а не на словах, разделяет и поддерживает большинство работников предприятия

1.2 Основные модели и типы корпоративной культуры

Одним из распространенных средств описания свойств культуры организации является типология, которая представляет собой попытку классифицировать исследуемые культуры по определенному характерному признаку. Различными исследователями (Керимова К., Татулобов Б.Э., Толкачева А. и др.) было предложено большое количество таких моделей, которые необходимо рассмотреть для понимания современного уровня изученности свойств корпоративной культуры, а также для оценки эффективности предложенных типологий как инструмента диагностики и управления развитием культуры организации.

Исследователи не пришли к единому мнению относительно наличия единой внутренней среды организации. Так, например, предлагается рассматривать культуру организации как совокупность субкультур активных групп, которые взаимодействуют гармонично либо конфликтуют друг с другом [25]. В соответствии с этим подходом, одной из важнейших целей в деле формирования культуры организации становится уравнивание субкультур и создание общей культуры предприятия. Субкультуры формируются по различным признакам: национальному, региональному, функциональному, структурному, стратегическому и т.д. Необходимо проводить анализ субкультур с целью выделения признака формирования, чтобы способствовать решению проблем, вызвавших их появление.

Так, модель Г. Харрисона различает четыре типа организаций с корпоративной культурой: ориентирующиеся на роли, на задачи, на человека и на

власть. Для анализа он выбрал процесс распределения власти, ценностные ориентации личности, отношения индивида в организации, структуру организации и характер ее деятельности на различных этапах эволюции [46]. Такие модели корпоративной культуры редко встречаются в чистом виде, но большинство организаций ближе всего по своей культуре к какой-либо из них:

1) Корпоративная культура, ориентированная на роль. Организации с такой культурой стремятся быть рациональными и аккуратными, насколько это возможно. В центре внимания таких организаций – процедуры и правила, ясно сформулированные функциональные предписания. Им присущи озабоченность свободой действий, соблюдение законов и ответственность. Особо выделяются иерархия и статус. Работники продвигаются по службе с четко определенными карьерными путями. Стабильность и респектабельность нередко также ценятся, как и компетентность. Система не может быстро адаптироваться к изменениям, им недостает гибкости.

2) Корпоративная культура, ориентированная на задачу. Здесь выше всего ценится выполнение сверхзадач. В центре внимания – гибкость, быстрота, способность справляться с новыми ситуациями и адаптироваться к ним. Важно отметить, что структурные функции и действия организации оцениваются в зависимости от вклада в сверхзадачи. Власть считается законной, если она основана на соответствующих знаниях и компетенции, а не на силе и положении. Карьера работника зависит от способности справляться со все более сложными изменениями и задачами. Организационная структура меняется, чтобы выполнять задания или функции.

3) Корпоративная культура, ориентированная на человека. Организация сама по себе – это средство для выполнения желания ее членов, которые они могут выполнить сами. Люди в таких организациях никогда не делают то, что противоречит их целям и ценностям. Здесь главное – умение и потенциал отдельных работников. Именно люди определяют успешность таких организаций. Карьера работника зависит от качества его работы и достижений. Человеческие ресурсы – превыше всего.

4) Корпоративная культура с ориентацией на власть (силу). Такие организации пытаются сдерживать окружающую обстановку и подавлять возражение (сопротивление). Они не желают подчиняться каким бы то ни было внешним законам или власти. Центральная тема – рост организации. Руководители прилагают все усилия, чтобы установить абсолютный контроль над подчиненными. Работники борются за стратегические посты, карьера складывается в соответствии с их положением на этой арене власти. Такие организации конкурентоспособны и заботятся о своих сферах влияния.

Я. Хармс показал эти модели в виде X-окна и разбил их на несколько типов [38]:

1) Организации, с культурой, ориентированной на власть он изобразил в виде паутины, так как в них существует только один центр власти. Все приказы исходят оттуда. Ч. Хенди отмечал, что эти организации контролируются главными членами, занимающими самые важные посты и несущими некоторую ответственность. Результаты являются главными критериями успеха. Человек, находящийся в центре власти, должен обладать интуицией и уметь мыслить большими категориями. Эти люди предпочитают устное общение письменному. Анализ отчетов, документов и т. д. для них менее важен. Хороший сотрудник этой организации прилежно работает, следует всем указаниям и делает только свою работу в соответствии с интересами человека у центра власти.

2) Ролевую культуру Я. Хармс изобразил в виде греческого храма. Так, Ч. Хенди утверждал, что мощь такой организации заключается в колоннах – функционирующих отделах, которые координируются верхушкой греческого храма. Информация от одной колонны к другой не передается сразу же с одного уровня на другой (с уровня одной колонны на такой же уровень другой колонны). Сначала эта информация идет вверх колонны первой колонны (проходя уровень за уровнем), затем к вершине следующей колонны, и, наконец, на соответствующий уровень этой колонны.

Логика и рациональность доминируют в организациях такого типа. Поддержание дел и улучшение системы имеют большее значение, чем гибкость и

находчивость. Специализация заданий, описание работы, процедуры играют огромную роль. Однако не следует забывать, что греческие храмы не надежны при землетрясениях. Если окружающая среда неспокойна, то такие организации испытывают большие трудности.

3) Ч. Хенди также считает, что этот тип культуры – культура задания. Сотрудники организаций такого типа прагматичны и готовы приспособливаться к требованиям работы. Очень часто они называют себя профессионалами. Для них самое важное – выполнить работу. Для того, чтобы улучшить качество работы, они объединяются в группы. Эта культура групп экспертов. Руководители в таких организациях – неунывающие люди. Хороший сотрудник в таких организациях сам заставляет себя выполнять работу как можно лучше. Он любит давать советы, «делать указания».

4) Индивидуальная культура была изображена в виде протоплазмы. Основная проблема для руководителей организаций такого типа – это то, что члены организации не признают власть организации. Они пытаются вовлечь руководителя в свои личные дела, создать обстоятельства, в которых люди сами развиваются. В организациях с такой культурой структуры и технологические операции сведены к минимуму.

В отличие от Г. Харрисона, Ч. Хенди говорит, что культуры организаций развиваются самостоятельно и в определенном направлении и в одной организации в процессе ее эволюции можно проследить все модели культур. Так, на стадии зарождения преобладает культура власти, на стадии роста – культура роли, на стадии развития – может формироваться культура задачи или культура личности. На стадии распада может быть использован любой из четырех видов культур.

Модель, в которой в более общем виде представлена связь между культурой и результатами деятельности организации представлена американским социологом Т. Парсоном. Она разработана на основе спецификации определенных функций, которые любая социальная система, в том числе организация, должна выполнять, чтобы выжить и добиться успеха. Первые буквы англий-

ских названий этих функций в аббревиатуре дали название модели – AGIL: adaptation (адаптация); goal-seeking (достижение целей); integration (интеграция) и legiacy (легитимность) [38].

Суть модели состоит в том, что для своего выживания и процветания любая организация должна быть способна адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней среды, добиваться выполнения поставленных ею целей, интегрировать свои части в единое целое, и, наконец, быть признанной людьми и другими организациями.

Исследователями Р. Блейком и Дж. Мутоном была предложена типология организационной культуры на основе ценностной ориентации. С точки зрения этих ученых, возможны два базовых вектора ценностных ориентаций [44]:

- на продукцию, эффективность и экономический результат;
- на личность, удовлетворение ее возможностей и способностей.

В соответствии с этим принципом они выделили четыре основных типа культуры.

Модель, предложенная Т. Дилом и А. Кеннеди, включает в себя четыре типа корпоративной культуры: «крутых парней», «усердной работы», «крупных ставок» и «процесса». Для оценки этих культур выбраны следующие признаки:

- степень риска, связанного с деятельностью организации;
- скорость получения организацией и ее работниками обратной связи о том, оказались ли успешными принятые решения или выбранные стратегии;
- отличительные признаки и поведение людей, соответствующих данному типу корпоративной культуры: установки, степень индивидуализма, принятие решений, подготовка, организованность;
- сильные и слабые стороны сотрудников и культуры: скорость и объем работы, инновации, организованность, реакции на ошибки, привычки, быт [35].

Данная типология оценивает субъективный уровень корпоративной культуры организации. Выбранные критерии для оценки – общие, позволяющие утверждать некоторое отличие организационных культур предприятий различных отраслей. В то же время типология предполагает, что все работники орга-

низации, вне зависимости от их должности, в идеальном варианте должны обладать определенными чертами характера и пристрастиями – вплоть до жилья и одежды. Типология не предполагает существование кардинально различных организационных культур в одной отрасли и не учитывает различный ритм и организацию различных процессов, а соответственно, и требования к личным качествам работников внутри компании. Такая модель может быть полезна при анализе общего влияния отраслевых особенностей на культуру организации.

Одна из наиболее развитых типологий принадлежит С. Ханди. Она базируется на распределении власти и связанных с ней ценностных ориентациях личности, которые обуславливают специфический характер отношений индивида и организации, структуру организации и характер ее деятельности на различных этапах эволюции. По этому критерию С. Ханди выделяет четыре организационные культуры, которые в западной литературе метафорически выражаются в виде четырех богов древнегреческой мифологии [38]:

Культура Зевса (культура власти) – это, прежде всего, культура организации с приоритетом личной власти. Взаимоотношения с находящимся в центре лидером значат в этой культуре больше, чем формальная должность или занимаемый пост. Сильной стороной организаций с культурой власти является быстрота принятия решений.

Культура Аполлона (культура роли) – это бюрократическая культура, она успешно действует в стабильном окружении, со стабильным, предсказуемым и контролируемым рынком, в случаях, когда выпускаемый продукт имеет длительный жизненный цикл. В то же время организация с культурой роли плохо адаптируется к изменениям, недостаточно осознает их необходимость и медленно на них реагирует.

В организации с культурой Афины (культура задачи) ресурсы, привлекаемые из разных частей организации, концентрируются на разрешении определенных проблем; организация представляет собой сеть взаимосвязанных подразделений-команд, каждое из которых в значительной степени автономно, но несет определенную ответственность в рамках общей стратегии организации.

Культура задачи имеет высокую степень адаптивности, организация может быстро реагировать на изменения.

В культуре Диониса (культура личности) организация существует для того, чтобы помогать индивидуумам в достижении их личных целей. Данная культура хороша в тех ситуациях, когда талант и навыки отдельных личностей имеют решающее значение для организации.

Типологии как инструмент исследования культуры организации имеют свои преимущества и свои недостатки. Они позволяют по отдельным признакам предположить состояние других элементов организации. Вместе с тем, типологии являются жесткими моделями, описывающими крайние состояния культуры организации.

Все вышеперечисленные модели были разработаны зарубежными специалистами и не учитывают особенностей российской культурной среды, российской истории, российского менталитета. Поэтому нельзя согласиться с некоторыми учеными и политиками, считающими возможным непосредственно использовать те или иные экономические модели, успешно зарекомендовавшие себя за рубежом. В основе формирования любой модели на любом уровне и в любом структурном звене должен лежать индивидуальный подход, базирующийся на экономико-организационной культуре системы с учетом маркетинговой ориентации.

Так как Россия отличается огромными масштабами и уникальностью своего развития, то и экономическая модель должна быть приемлема для всех регионов страны, а также для отдельных производственно-хозяйственных систем, отличающихся спецификой функционирования. Иначе эти модели вступили бы в противоречие с законами необходимого разнообразия, согласно которому каждая система должна отличаться специфическими особенностями, чтобы реагировать на многообразные воздействия внутренней и внешней среды. Если же такого разнообразия нет, то какие-то сигналы могут остаться незамеченными и не воспринятыми.

Основополагающая роль экономико-организационной культуры в моде-

лях производственно-хозяйственных систем проявляется при создании в них соответствующей системы управления, и формировании корпоративной культуры. Если, например, какая-либо система имеет корпоративную культуру с «женским» началом, то стиль управления в ней должен в большей мере носить демократический характер, отличаться коллегиальностью в принятии управленческих решений. В соответствии с этим необходимо строить организационную структуру наиболее приемлемую для данной модели корпоративной культуры, например, линейно-штабную, матричную или другой аналогичный тип структуры управления.

В условиях же корпоративной культуры с «мужским» началом стиль управления в производственно-хозяйственной системе должен отличаться авторитарностью, жесткостью и единоначалием в принятии управленческих решений, что отражается и на организационной структуре, которая должна быть линейной, линейно-функциональной и т. п.

Из вышесказанного следует, что каждая организация должна разрабатывать и принимать свой кодекс корпоративной культуры, где следует отразить характерное для нее отношение к законности, качеству выпускаемой продукции, финансам и производственным обязательствам, распределению деловой информации, персоналу и т. д. Основополагающая роль экономико-организационной культуры в моделях производственно-хозяйственных систем проявляется при создании в них соответствующей системы управления, и формировании корпоративной культуры.

1.3 Психологическая характеристика корпоративной культуры в сфере здравоохранения

Здравоохранение представляет собой особую сферу деятельности по обеспечению права граждан на охрану здоровья, являющегося достоянием нации, и в связи с этим остается приоритетным в политической, экономической и социальной жизни государства и общества. Сегодня в условиях становления рынка медицинских услуг на фоне проводимых экономических реформ в России изменяются требования к системе управления в организациях

здравоохранения. Реформирование отечественной системы здравоохранения вызвано трансформацией всего общественного уклада на новых ценностях. Современная система здравоохранения ориентирована на внедрение рыночных механизмов хозяйствования и управления и предусматривает рациональное использование имеющихся ресурсов: финансовых, материально-технических, кадровых и информационных. Оптимизация кадрового ресурса – путь повышения эффективности отрасли. При этом труд большинства работников этой сферы – один из наиболее сложных видов деятельности, а профессия медицинского работника требует высокого уровня подготовки и наличия специального образования.

В современном обществе медицинские компании представляют собой оптимальную форму организации крупномасштабного производства товаров и услуг в условиях рыночной экономики. Преимущественный государственный характер внутриотраслевых производственных отношений в здравоохранении России начала XXI в., крайне слабое развитие действительно реального цивилизованного рынка медицинских услуг, а, следовательно, и маркетинговых отношений в медицине не позволяют сегодня рассматривать отрасль здравоохранения с точки зрения классического понимания корпорации и корпоративных отношений. В лучшем случае можно говорить о некой профессиональной (медицинской) корпоративности, не связывая это понятие с рыночными характеристиками, присущими истинной корпорации, в частности такой сущности, как предпринимательская деятельность. Предпринимательство в медицине и здравоохранении – категории, слабо исследованные даже на уровне понятий, не говоря уже о прикладном применении к отрасли производства и потребления медицинских услуг [37]. При организации внутрикорпоративных отношений в медицине и здравоохранении на рыночных принципах необходимо соблюдать целый ряд условий:

- превращение всех подразделений корпорации в сравнительно самостоятельные хозяйствующие объекты, законодательно обретающие права свободно распоряжаться, пользоваться и владеть средствами производства,

самим выбирать формы организации и оплаты труда, технологию и управление производством медицинских услуг;

- замена структур прямого директивного управления на внутрикорпоративные подразделения, такие как маркетинговые службы, инвестиционные, инновационные, расчетно-финансовые, информационные;

- организация эффективных внутрифирменных единиц предпринимательства;

- расширение и интенсификация внутрикорпоративных отношений;

- разработка внутрикорпоративного хозяйственного механизма, создание системы стратегического, ситуационного и оперативного планирования, установление контрактно-договорных отношений между различными подразделениями, введение системы внутрикорпоративных мотиваций, стимулов, санкций [29].

Признавая или нет профессиональное медицинское сообщество в рамках корпоративных или иных производственных отношений, необходимо подчеркнуть, что правила поведения, как писанные, так и неписанные, сложились и складываются в профессиональной среде независимо от той или иной формы такого сообщества. Такие отношения могут характеризоваться понятиями «организационная культура», «производственная культура», «деловая культура», «корпоративная культура». В целом такую культуру отношений (корпоративную культуру) можно характеризовать как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений, в совокупности определяющих индивидуальный облик организации. В медицинском сообществе, как ни в каком другом, глубоки корни корпоративной этики и корпоративной культуры.

С именем Гиппократом связано представление о высоком моральном облике и образце этического поведения врача. В клятве Гиппократом как в своеобразном кодексе корпоративных отношений нашли отображение правила и нормы поведения, своеобразный нравственный и этический стандарт взаимоотношений между самими медицинскими работниками, а также между

ними и пациентами.

Помимо прочего, в корпоративной культуре немаловажное значение имеют символы. Как известно, одним из традиционных медицинских символов является эмблема, изображающая ядовитую змею, обвивающую чашу с противоядием. Корпоративную культуру во внутренней и внешней среде системы здравоохранения в социалистический период развития страны отчасти формировали продекларированные основные принципы советского здравоохранения, по существу действующие и сегодня: государственность, общедоступность и бесплатность медицинской помощи населению, единство медицинской науки и практики, профилактическое направление [37].

Каждое учреждение здравоохранения имеет свой, только ей присущий стиль, философию и принципы, методы принятия решений, деловую практику, кодекс ценностей, а также особую систему внутренних взаимоотношений. Основные принципы культуры, чувство духовной общности работников компании, часто оказывают гораздо большее влияние на результаты деятельности, чем технологические или экономические ресурсы, организационная структура, инновации или нормирование времени. Безусловно, все эти компоненты необходимы для успеха. Но и приверженность ее работников основным принципам организационной культуры является важным фактором успеха учреждения.

Успех работы учреждения здравоохранения зависит не только от мастерства врача и применяемой им технологии, – важную роль играет качество работы всего персонала. Поэтому необходимо больше внимания уделять корпоративным тренингам по повышению уровня коммуникативных навыков персонала: умению устанавливать и поддерживать контакт с пациентом, грамотно проводить презентацию услуг клиники. На конкурентном рынке именно организационная культура, индивидуальная аура предприятия может стать решающим аргументом для пациента при выборе клиники и доктора.

Важнейшим субъектом управления оказания медицинских услуг в новых

условиях является пациент. Ведь именно состав пациентов, динамика их состояния социального здоровья определяет уровень финансирования, ресурсного обеспечения медицинской организации. Поэтому пациент является заказчиком и одновременно субъектом принятия окончательных решений по проблеме выбора средств, методик и программы оказания медицинских услуг. Ему в конечном итоге должна быть подчинена вся деятельность медицинской организации, он должен быть привлечен к принятию тактических управленческих решений.

Необходим отказ от традиционных управленческих ценностей бездумного и безликого послушания и подчинения имеющимся распоряжениям и социальным ожиданиям, жестко установленным управленческим ролям в структуре управленческой власти.

Необходимо формирование ценностей профессионального раскрепощения, возможность внедрения трудовых новаций, равноправного сотрудничества топ-менеджера, лечащего врача, пациентов, предоставление возможностей для самостоятельности, инициативы и новаторства медицинских работников, роста социальной ответственности и социальных ожиданий врачей в связи с внедрением новой прогрессивной системы стимулирования труда медицинского персонала. Инновационный тип культуры управления медицинской организации определяет расширение выбора и высокую степень привлечения пациента к управлению оказанием медицинских услуг, резкий рост стимулирования деятельности медицинских работников, разработок и внедрения новых медицинских идей, разрушение барьеров использования инициативы медицинских работников.

Коллегиальность в диагностике и лечении, медицинские коллоквиумы, врачебно-консультативные комиссии и подобные формы корпоративного принятия решений испокон веков были и остаются в традициях медицины. С другой стороны, при государственной системе здравоохранения с ее жесткими принципами административной вертикали управления, бюрократической структурой организации, профессиональные корпоративно-коллегиальные

исторически сложившиеся отношения входят в противоречие с административно-командными методами управления отраслью. Разрешение подобного противоречия в сторону управленческих структур в конечном итоге приводит к подмене истинной профессиональной корпоративности суррогатными формами насаждаемых сверху директив, лозунгов, принципов, якобы подразумевающих корпоративность профессионального сообщества.

Подобные директивы, спущенные сверху, а не правила, выработанные и установленные сложившимися в команде корпоративными отношениями, становятся формальными лозунгами, а не сущностью профессиональных отношений. Административными методами, как показывает практика, не всегда удается сформировать настоящее, а не лицемерное чувство принадлежности сотрудника к единой корпорации.

Как известно, немаловажное значение для формирования истинной корпоративной культуры имеет привлечение к активному участию в делах сообщества всех без исключения работников. Одним из путей достижения этой цели, по мнению И.А. Тогунова, являются различные формы децентрализации, такие как передача полномочий нижшим звеньям управления, перераспределение полномочий в пользу исполнителей, предоставление им реальной самостоятельности, реинжиниринг, переход от пирамидальных, иерархически-административных к горизонтальным демократическим организационно-управляющим структурам, которые могут способствовать все более тесной связи всех работников корпорации, увеличению их преданности ее духу, миссии и целям [37].

В действующей модели российской государственной системы здравоохранения, являющейся, по существу, функционально-структурной моделью, формы и методы корпоративной культуры не являются определяющими в обеспечении управленческих решений [20]. И достижение целевой функции системы здравоохранения (производство и предоставление качественных медицинских услуг) сегодня зависит от иных факторов: либо волевого управленческого воздействия руководителя определенного уровня с

его возможностями административного распределения материальных, финансовых и кадровых ресурсов, либо от личных профессиональных и моральных качеств самого медицинского работника.

Процессно-ролевая модель системы здравоохранения на любом уровне, включая муниципальный, по мнению ряда исследователей, является определяющим фактором формирования истинной корпоративной культуры, способной наряду с прочими формами и методами корпоративного управления обеспечить повышение эффективности медицинской помощи.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МЕДИЦИНСКОЙ КОМПАНИИ

2.1 Организация и методы исследования

Данное исследование проходило в три этапа. На первом организационном этапе исследования были определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи, выдвинута гипотеза, определена база исследования и выборка, подобраны методики для эмпирического исследования.

На втором этапе (собственно-экспериментальном) исследования было проведено диагностическое обследование испытуемых.

На третьем заключительном этапе исследования полученные результаты проанализированы, дана их интерпретация, составлены таблицы и рисунки, иллюстрирующие результаты исследования.

Цель исследования – выявить особенности корпоративной культуры медицинской компании.

Гипотеза исследования – для медицинской компании характерным является предпринимательская корпоративная культура и средний уровень развития культуры организации.

Задачи исследования:

- 1) выявить тип корпоративной культуры медицинской компании;
- 2) определить уровень развития корпоративной культуры медицинской компании;
- 3) исследовать особенности корпоративной культуры медицинской компании.

Для решения цели и задач исследования были определены две группы испытуемых – две группы испытуемых – сотрудники, работающие в медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» (18 чел.), и сотрудники, работающие в «Амурской медицинской компании» (18 чел). Согласно типологии профессий Е.А. Климова, классифицирующей профессии по предмету труда, сотрудники обеих организаций заняты в сфере «человек –

человек» (профессии сферы услуг).

В процессе эмпирического исследования использовались следующие психодиагностические методики:

1) Опросник определения склонности к типу организационной культуры Т.Ю. Базарова [36].

Данная методика позволяет оценить идеологию управления и организации социально-экономической системы, действующей в компании и определить тип корпоративной культуры. Идеология управления проявляется в миссии и целях организации. Она оказывает существенное влияние на отношение сотрудников к организации и организации к своему персоналу (условия труда, социальные гарантии и др.); на основные принципы деятельности сотрудников и организации в целом; на совокупность позиций организации относительно общества, деловых партнеров, потребителей и т. п., то есть на мировоззрение организации по отношению к внешней и внутренней среде.

Организационная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми сотрудниками. Оценка типа организационной культуры позволяет понять основные принципы работы по ее совершенствованию или изменению.

Тестовое задание состоит из 12 вопросов и четырех вариантов ответа (приложение А). Перед тестированием испытуемым предлагается следующая инструкция: «Выберите для каждого утверждения один из четырех вариантов продолжения, которое, с Вашей точки зрения, является наиболее правильным (по принципу «это мне подходит»). В случае затруднения, например, подходит несколько вариантов ответа, выбирайте тот вариант, который бы Вы отметили в первую очередь».

Обработка результатов исследования: по таблице (ключ) необходимо определить преобладающий тип культуры. Для этого необходимо подсчитать, к какому типу относится наибольшее число ответов:

ООК – органическая организационная культура;

ПрОК – предпринимательская организационная культура;

БОК – бюрократическая организационная культура;

ПОК – партисипативная организационная культура.

Чистый тип встречается редко. Часто возможно равное тяготение корпоративной культуры к двум типам.

Интерпретация результата:

Бюрократическая организационная культура характеризуется отношением к сотруднику как к объекту манипулирования и контроля со стороны организации. Используемая мотивация для сотрудников – экономический интерес и материальное стимулирование.

Органическая организационная культура основывается на удовлетворении социальных нужд сотрудников, их потребности в общении и признании.

Предпринимательская организационная культура строится исходя из инициативы самих сотрудников, поэтому основной ресурс эффективности организации – настойчивые и агрессивные сотрудники. Организации необходимо найти таких людей и постоянно сохранять над ними контроль при царящем духе состязательности и конкуренции. В качестве эффективного способа мотивации сотрудников используется вызов, соответствующий потенциалу сотрудников и возможному вознаграждению, открывающий хорошую возможность для самореализации.

Партисипативная организационная культура (культура участия, команды) предполагает общность ценностных установок, приоритет общекомандных целей и взаимодополнительность членов команды, совместное планирование и активное участие всех членов команды в анализе проблем и перспектив.

2) Тест-анкета «Уровень корпоративной культуры» И.Д. Ладанова [45].

Анкета позволяет узнать уровень организационной культуры в фирме. В данной методике 29 утверждений, составляющих организационную культуру предприятия, сгруппированных в четыре секции: работа, коммуникации, управление, мотивации и мораль (приложение Б). При оценке используется де-

сятибалльная шкала. Если утверждение полностью совпадает с мнением испытуемого – 10 баллов, если противоречит его установкам – 0 баллов.

Обработка результатов исследования: необходимо подсчитать общий балл. Для этого надо сложить показатели всех ответов. Затем следует найти средний балл по секциям:

«Работа» – 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25.

«Коммуникации» – 2, 6, 10, 14, 18, 22.

«Управление» – 3, 7, 11, 15, 19, 23, 26, 28.

«Мотивация и мораль» – 4, 8, 12, 16, 20, 24, 27, 29.

Интерпретация результатов исследования: индекс «КК» определяется по общей сумме полученных баллов. Наибольшее количество баллов – 290, наименьшее – 0. Показатели свидетельствуют о следующем уровне «КК»:

261 – 290 баллов – очень высокий;

175 – 260 баллов – высокий;

115 – 174 баллов – средний ниже;

115 баллов и ниже – имеющий тенденцию к деградации.

Высокий уровень корпоративной культуры говорит о сильном лидере.

Узкие места «КК» определяются по средним величинам секций.

Показатели в баллах по секциям свидетельствуют о следующем состоянии в коллективе:

9 – 10 баллов – великолепное;

6 – 8 баллов – мажорное;

4 – 5 баллов – заметное уныние;

1 – 3 балла – упадочное.

Для подтверждения гипотезы исследования использовался автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни. Критерий предназначен для оценки различий между двумя выборками по уровню какого-либо признака, количественно измеренного. Он позволяет выявлять различия между малыми выборками, когда $n_1, n_2 \geq 3$ или $n_1=2, n_2 \geq 5$, Эмпирическое значение критерия U отражает то, насколько велика зона совпадения между рядами. Поэтому чем меньше

$U_{эмп}$, тем более вероятно, что различия достоверны.

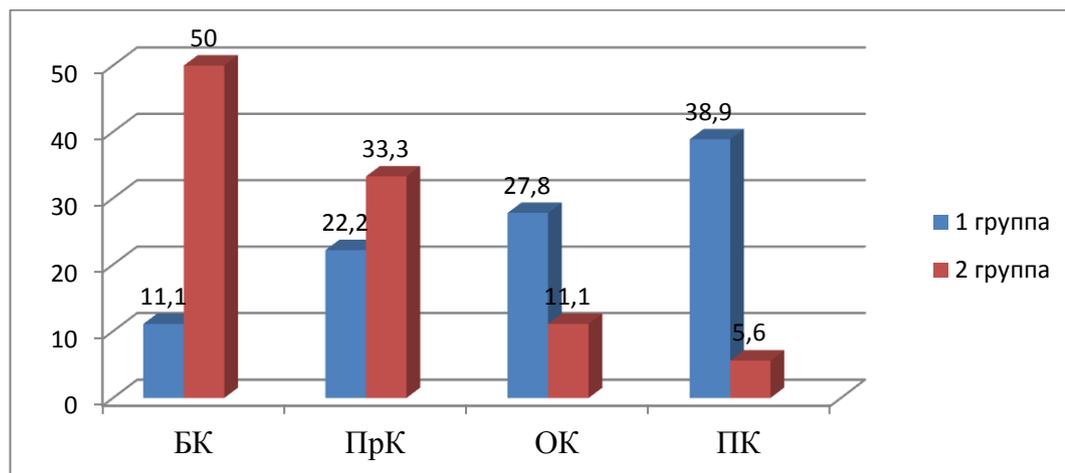
Гипотезы U-критерия Манна – Уитни:

H_0 : Уровень признака в группе 2 не ниже уровня признака в группе 1.

H_1 : Уровень признака в группе 2 ниже уровня признака в группе 1.

2.2 Анализ и интерпретация результатов исследования

На первом этапе исследования с помощью опросника Т.Ю. Базарова была определена ведущая тенденция в оценке типа корпоративной культуры сотрудников медицинских компаний. Данный тест-опросник определения типа корпоративной культуры позволяет оценить идеологию управления и организации социально-экономической системы, действующей в компании. Результаты исследования представлены в таблице В.1 (приложение В). Обработка полученных данных позволила выявить преобладающий тип корпоративной культуры в исследуемых группах (рисунок 1).



БК – бюрократическая культура,
ПрК – предпринимательская культура,
ОК – органическая культура,
ПК – партисипативная культура

Рисунок 1 – Показатели выраженности типов корпоративной культуры в исследуемых коллективах

При интерпретации результатов тестирования следует обратить внимание на то, что идеология управления проявляется в миссии и целях организации. Она оказывает существенное влияние на отношение сотрудников к организации и организации к своему персоналу (условия труда, социальные гарантии и др.), на основные принципы деятельности сотрудников и организации в целом, на

совокупность позиций организации относительно общества, деловых партнеров, потребителей и т. п., то есть на мировоззрение организации по отношению к внешней и внутренней среде.

Общеизвестно, что чистый тип встречается редко. Часто возможно равное тяготение корпоративной культуры к двум типам. Результаты данного исследования подтверждают выводы специалистов.

Из рисунка 1 видно, что большая часть опрошенных сотрудников 1 группы (медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд» (18 чел.), и сотрудники, работающие в «Амурской медицинской компании» (18 чел.), при оценке корпоративной культуры своего предприятия тяготеют к партисипативному и органическому типам (66,7 %), в то время как 83,3 % испытуемых 2 группы («Амурская медицинская компания») склонны к бюрократической и предпринимательской типам корпоративной культуры.

Как партисипативный тип корпоративной культуры своего предприятия (культура участия, команды) оценивают 38,9 % испытуемых 1 группы. Во 2 группе этот тип культуры оценили только 5,6 % испытуемых. Данный тип корпоративной культуры предполагает общность ценностных установок, приоритет общекомандных целей и взаимодополнительность членов команды, совместное планирование и активное участие всех членов команды в анализе проблем и перспектив.

В организации с доминирующим партисипативным типом корпоративной культуры руководитель в своей управленческой деятельности исходит из того, что подавляющее большинство его подчиненных готовы усиленно трудиться ради достижения целей, находящихся за пределами их личных интересов. Основное преимущество партисипативного типа корпоративной культуры можно считать индивидуальный подход руководителя к своим сотрудникам. Каждый подчиненный индивидуален, имеет свои личностные и профессиональные особенности, поэтому стандартные управленческие подходы, как правило, не срабатывают. Они должны быть сформулированы применительно к конкретному сотруднику в данной ситуации.

Произведенный автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни с целью выявления различий между выявленными показателями партисипативного типа корпоративной культуры в исследуемых коллективах показал, что результат: $U_{\text{Эмп}} = 84$.

Таблица 1– Критические значения U-критерия Манна – Уитни с целью выявления различий между выявленными показателями партисипативного типа корпоративной культуры

U _{кр}	
p≤0.01	p≤0.05
88	109

Полученное эмпирическое значение $U_{\text{Эмп}}(84)$ находится в зоне значимости. Следовательно, можно утверждать о существовании значимых различий в исследуемых показателях.

Как органическую корпоративную культуру в своей организации оценивает 27,8 % испытуемых 1 группы, что в два раза больше, чем оценили во 2 группе (11,1 %). Органическая корпоративная культура основывается на удовлетворении социальных нужд сотрудников, их потребности в общении и признании. При таком походе к управлению сотрудники видят смысл своей профессиональной деятельности не в самой деятельности, а в социальных отношениях, которые складываются в процессе труда. В коллективе с преобладающим данным типом корпоративной культуры работники готовы позитивно реагировать на инициативы администрации организации, когда она учитывает социальные потребности своих подчиненных и, в первую очередь, потребность в общественном признании.

Произведенный автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни с целью выявления различий между выявленными показателями органического типа корпоративной культуры в исследуемых коллективах показал, что результат: $U_{\text{Эмп}} = 56.5$.

Таблица 2– Критические значения (органический тип корпоративной культуры)

$U_{кр}$	
$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$
88	109

Полученное эмпирическое значение $U_{эмп}(56.5)$ находится в зоне значимости. Следовательно, можно утверждать о существовании значимых различий в исследуемых показателях.

Менее выражена склонность опрашиваемых работников из экспериментальной к следующим двум типам корпоративной культуры. Как предпринимательскую корпоративную культуру оценивают только 22,2 % опрошенных сотрудников 1 группы, в то время как во 2 группе к этому типу корпоративной культуры проявили тяготение 33,3 % испытуемых. Предпринимательская корпоративная культура строится исходя из инициативы самих сотрудников, поэтому основной ресурс эффективности организации – настойчивые и агрессивные сотрудники. Вследствие этого атмосфера в коллективе оценивается испытуемыми как состязательная. Именно эти сотрудники говорили о том, что их руководитель опасается передавать им властные полномочия в какой-либо ситуации из-за опасений возможного возникновения ошибок подчиненных. Поэтому проявить свой потенциал в данной организации им сложно при таком руководстве.

Руководителям данных медицинских компаний необходимо найти таких подчиненных и постоянно сохранять над ними контроль при царящем духе состязательности и конкуренции. В качестве эффективного способа мотивации сотрудников можно использовать вызов, соответствующий потенциалу сотрудников и возможному вознаграждению, открывающий хорошую возможность для самореализации.

Произведенный автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни с целью выявления различий между выявленными показателями предпринимательского типа корпоративной культуры в исследуемых коллективах показал, что

результат: $U_{\text{эмп}} = 77.5$.

Таблица 3– Критические значения (предпринимательский тип корпоративной культуры)

$U_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$
88	109

Полученное эмпирическое значение $U_{\text{эмп}}(77.5)$ находится в зоне значимости. Следовательно, можно утверждать о существовании значимых различий в исследуемых показателях.

Только 11,1 % испытуемых в 1 группе оценили корпоративную культуру своего производственного коллектива как бюрократическую, а во 2 группе склонность к данному типу корпоративной культуры показали 50 % опрошенных. Такой тип культуры основан на четком и методичном исполнении обязанностей. Ожидание сотрудников – четкая постановка задач, контроль, стабильность. Сотрудники не проявляют инициативу. Используемая мотивация для сотрудников – экономический интерес и материальное стимулирование.

Произведенный автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни с целью выявления различий между выявленными показателями бюрократического типа корпоративной культуры в исследуемых коллективах показал, что результат: $U_{\text{эмп}} = 57$.

Таблица 4– Критические значения (бюрократический тип корпоративной культуры)

$U_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$
88	109

Полученное эмпирическое значение $U_{\text{эмп}}(57)$ находится в зоне значимости. Следовательно, можно говорить о значимых различиях в показателях исследуемого признака.

Итак, при определении склонности к типу организационной культуры с помощью опросника Т.Ю. Базарова было установлено, что 66,7 % опрошенных сотрудников медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» (18 чел.), и сотрудники, работающие в «Амурской медицинской компании» (18 чел.). Испытуемые данной медицинской компании в большей степени тяготеют к партисипативному и органическому типам, в то время как 83,3 % сотрудников «Амурской медицинской компании») проявили склонность к бюрократической и предпринимательской типам корпоративной культуры.

Далее с помощью опросника И.П. Ладанова был определен уровень развития корпоративной культуры исследуемых коллективах. Результаты обследования представлены в таблице В.2 (приложение В). Обработка полученных результатов опроса позволила определить уровни развития корпоративной культуры обследуемых групп (рисунок 2).

Сравнительный анализ данных показал, что в отличие от испытуемых второй группы, почти половина опрошенных из контрольной группы (медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд») оценили уровень корпоративной культуры своей организации как очень высокий (11,1 %) и высокий (33,3 %). В контрольной группе («Амурская медицинская компания») только 16,7 % испытуемых оценили уровень корпоративной культуры своего предприятия как высокий (очень высокий уровень в данной группе не был обнаружен).

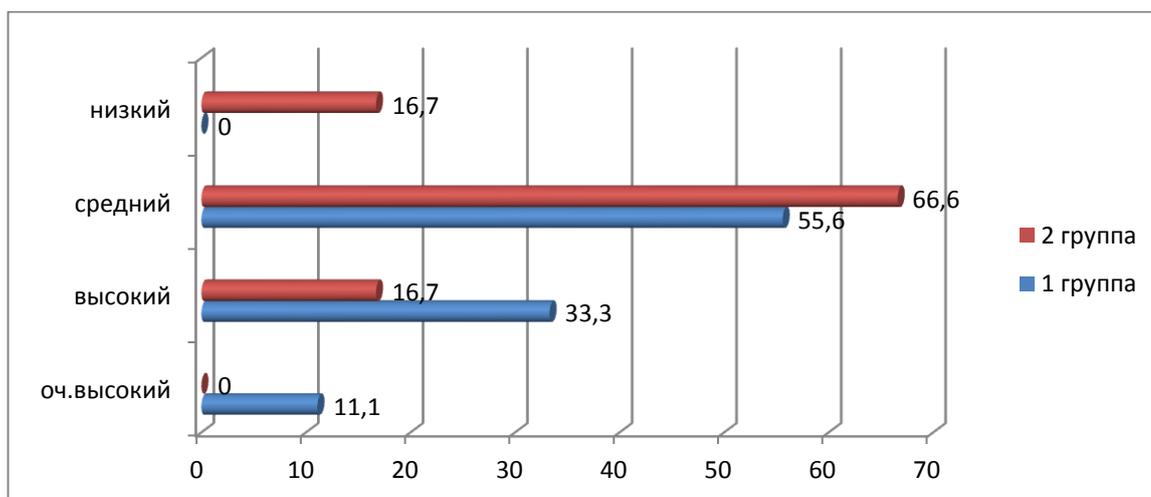


Рисунок 2 – Показатели уровней корпоративной культуры испытуемых

Как средний уровень корпоративной культуры своей организации определили примерно одинаковое количество всех опрошенных сотрудников медицинских компаний (55,6 % и 66,6 %). Следует отметить, что никто из опрашиваемых первой группы не оценил уровень развития корпоративной культуры в своей организации как низкий, в то время как во второй группе этот уровень выделили 16,7 % сотрудников «Амурской медицинской компании».

Затем по общей сумме полученных баллов был определен индекс корпоративной культуры каждого предприятия в целом. Индекс корпоративной культуры медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» составил 176,2 балла (высокий уровень), в «Амурской медицинской компании» этот показатель составил 122,7 баллов (средний уровень). Следует заметить, что высокий уровень корпоративной культуры организации говорит о сильном лидере (руководителе).

Данная методика также позволила установить уровни «узких мест» корпоративной культуры в исследуемых коллективах, которые определяются по средним величинам секций: «работа», «коммуникации», «управление», «мотивация и мораль». Результаты представлены ниже (рисунок 3).

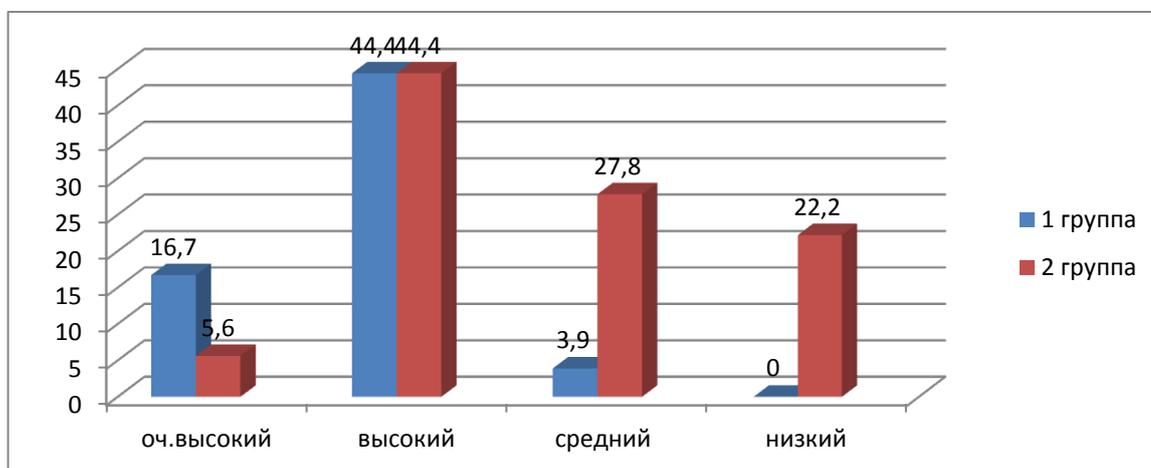


Рисунок 3 – Показатели уровней удовлетворенности испытуемых «работой» как компонента корпоративной культуры

Анализ полученных результатов показал, что в 1 группе (медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд») все опрашиваемые удовлетворены работой. Причем очень высокий и высокий уровень удовлетворенности работой был выявлен у 61,1 % сотрудников, что является достаточно хорошим показателем для

предприятия.

Во второй группе («Амурская медицинская компания») показатели данных уровней оказались ниже и составили 50 %, что является также неплохим показателем организации. Однако во второй группе было выявлено 22,2 % сотрудников с низким уровнем удовлетворенности работой. Эти сотрудники могут в любой момент уволиться из данной организации и перейти к конкурирующим предприятиям.

Сравнивая полученные показатели уровней удовлетворенности испытуемых «коммуникациями» в обеих группах (рисунок 4), можно заметить, что большая часть опрошенных в 1 группе оценили коммуникации высокими оценками: очень высокий уровень показали 27,8 % опрошенных и высокий уровень – 38,9 %. В ответах этой части выборки отмечается высокая оценка существующих в организации коммуникативных потоков (как между руководителем и подчиненными, так и внутри коллектива). Во 2 группе данный компонент корпоративной культуры высокими оценками отметили в два раза меньше испытуемых, чем в 1 группе.

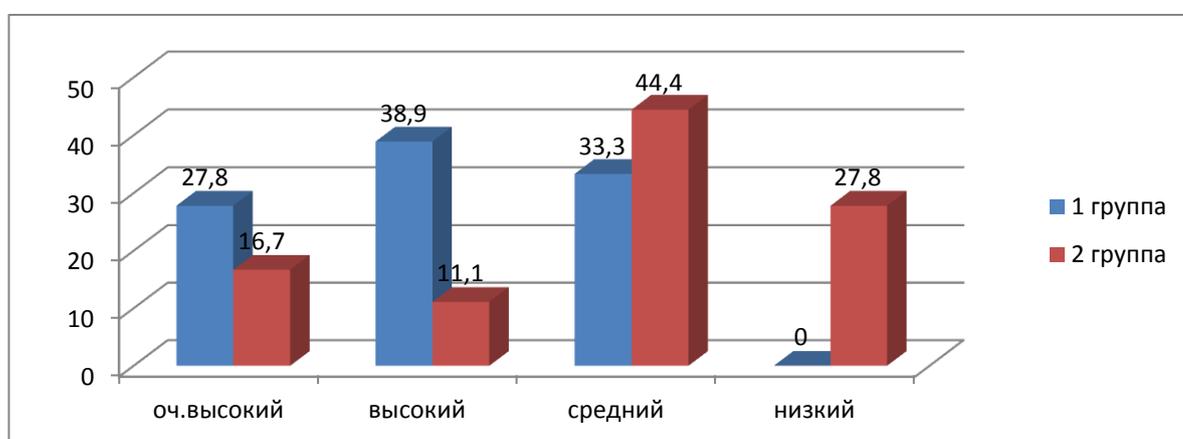


Рисунок 4 – Распределение уровней удовлетворенности испытуемых «коммуникациями» как компонента корпоративной культуры

Кроме того, во второй группе было выявлено 27,8 % сотрудников с низким уровнем удовлетворенности коммуникациями. Анализ ответов этих испытуемых показал, что существующие межличностные отношения в их организации не удовлетворяют их потребности в эмоциональной поддержке, в общении.

Эти сотрудники были не удовлетворены теми инструкциями и правилами,

которые действуют в медицинской компании, а система коммуникаций оценивается ими как слабо развитая. Они также отмечают, что руководство компаний не доступно для непосредственного взаимодействия. В первой группе неудовлетворенных сотрудников коммуникативными потоками в своей организации не было обнаружено.

Далее был произведен анализ показателей удовлетворенности «управлением» как компонента корпоративной культуры (рисунок 5).

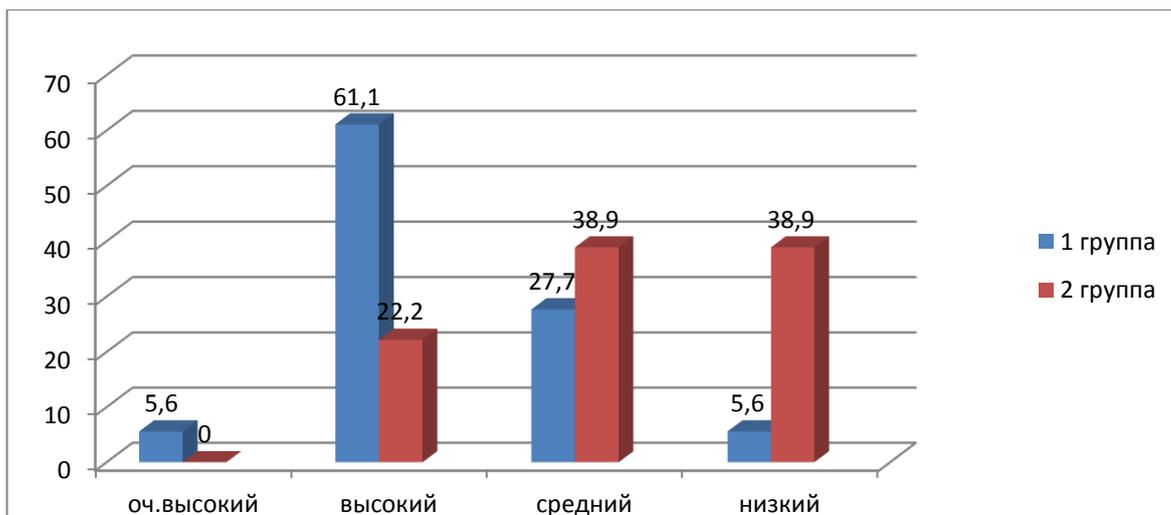


Рисунок 5 – Распределение уровней удовлетворенности испытуемых «управлением» как компонента корпоративной культуры

Сравнивая показатели по данному компоненту корпоративной культуры, выявленные в группах испытуемых, можно заметить, что наибольшую степень неудовлетворенности управлением медицинской компанией продемонстрировали опрашиваемые 2 группы (38,9 %). Испытуемые не согласны с утверждением о том, что деятельность в их компании четко и детально спланирована. Большое количество испытуемых также оценили, как неверное высказывание о том, что работники участвуют в принятии решений.

В 1 группе испытуемых с низкими оценками управления было обнаружено гораздо меньше (5,6 %). При всем том, в 1 группе высокие оценки управлением продемонстрировало больше половины опрошенных: очень высокий уровень – 5,6 %, высокий уровень – 61,1 % испытуемых. Эти испытуемые, отвечая на вопросы теста, соглашались с тем, что их медицинская компания постоянно нацелена на нововведения.

Кроме того, они отмечали, что на предприятии хорошо организована профессиональная (продуманная) оценка деятельности работников, а дисциплинарные меры у них применяются как исключения. Во 2 группе высокие оценки удовлетворенности управление продемонстрировали только 22, 2 % опрошенных.

Показатели уровней удовлетворенности четвертым компонентом корпоративной культуры в коллективах представлен ниже (рисунок 6).

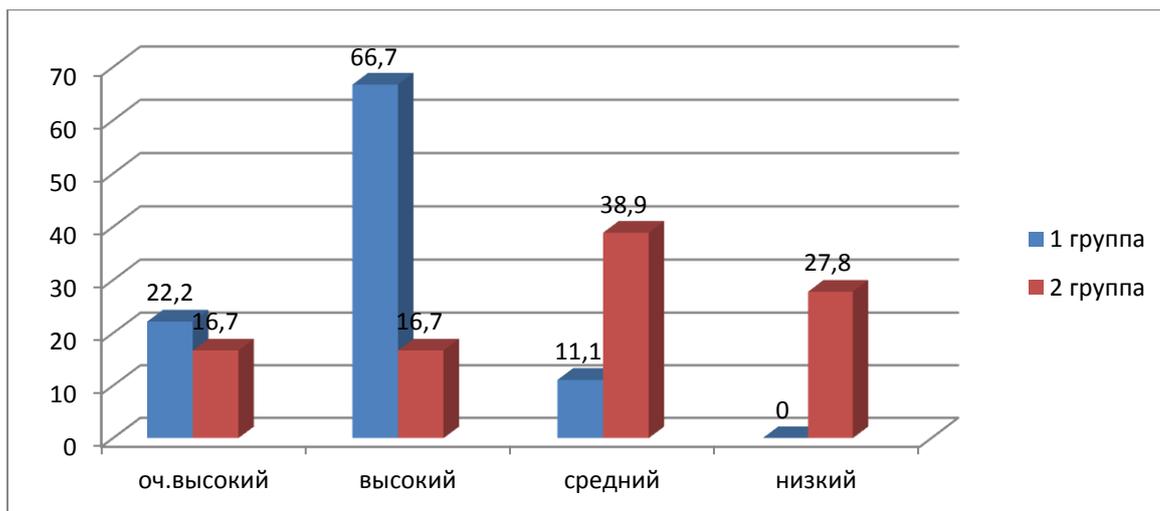


Рисунок 6 – Распределение уровней удовлетворенности испытуемых «мотивацией и моралью» как компонента корпоративной культуры

Из рисунка 6 видно, что больше всего не удовлетворены мотивацией и имеющейся системой моральных принципов в медицинской компании было обнаружено во 2 группе (27,8 %). Анализ ответов этих сотрудников показал, что они не видят и не чувствуют кооперации и взаимоуважения между сотрудниками в своем коллективе, а система заработной платы вызывает у них нарекания. В первой группе таких испытуемых не было выявлено.

Очень высокий уровень удовлетворенности «мотивацией и моралью» в организации оценили 22,2 % испытуемых, а высокий уровень удовлетворенности данным компонентом корпоративной культуры был отмечен у 66,7 % испытуемых 1 группы. В ответах этой части выборки отмечается высокая оценка взаимоотношений работников с руководством организации, проявление внимания к индивидуальным различиям работников.

Сотрудники соглашались с тем, что в их организации старание к труду

всячески поощряется. Во 2 группе сотрудников с такими высокими оценками выявлено было гораздо меньше: 16, 7 % – очень высокий уровень и высокий уровень показали так же 16, 7 % опрошенных.

Итак, анализ результатов исследования уровней удовлетворенности отдельными компонентами корпоративной культуры показал, что по всем компонентам более высокие оценки были обнаружены у испытуемых 1 группы (медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд»).

Проведенный качественный анализ ответов испытуемых позволил выявить особенности корпоративной культуры в исследуемых коллективах. Для медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» характерным является примерно равное тяготение корпоративной культуры к двум типам – органической и партисипативной. Такое сочетание типов корпоративной культуры основывается на удовлетворении социальных нужд сотрудников, их потребности в общении и признании, так как сотрудники данной организации видят смысл своей производственной деятельности не в самой работе, а в социальных отношениях, которые складываются в процессе труда. Для данной медицинской компании характерным является общность ценностных установок, приоритет общекомандных целей и взаимодополнительность членов команды, совместное планирование и активное участие всех членов команды в анализе проблем и перспектив.

Индекс корпоративной культуры медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» составил 176,2 балла (высокий уровень). Сотрудники исследуемого коллектива в наибольшей степени удовлетворены таким компонентом корпоративной культуры, как «мотивация и мораль». Следовательно, работники испытывают гордость за свою организацию, а в подразделениях господствует кооперация и взаимоуважение между работниками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время культура управления фирмой вызывает все больший интерес исследователей не только в силу особого, междисциплинарного положения, но и в силу высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, других организаций. Уникальность, неповторимость и конкурентоспособность каждой организации обуславливает определенный тип и уровень корпоративной культуры. Корпоративная культура – многофакторная субстанция, она всегда индивидуальна, а значит, как правило, является одним из факторов, который придает организации индивидуальные черты.

Идеология управления проявляется в миссии и целях организации. Она оказывает существенное влияние на отношение сотрудников к организации и организации к своему персоналу, на основные принципы деятельности сотрудников и организации в целом, на совокупность позиций организации относительно общества, деловых партнеров, потребителей и т. п., то есть на мировоззрение организации по отношению к внешней и внутренней среде.

Корпоративная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми сотрудниками. Основная функция корпоративной культуры – создание ощущения идентичности сотрудников предприятия, образ коллективного «мы», а также обеспечение гармонизации организационных и индивидуальных интересов. Оценка типа организационной культуры позволяет понять основные принципы работы по ее совершенствованию или изменению.

Каждая организация разрабатывает и принимает свой кодекс корпоративной культуры, в которой отражены характерные для нее отношение к законности, качеству выпускаемой продукции, финансам и производственным обязательствам, распределению деловой информации, персоналу и т. д. Основопола-

гающая роль экономико-организационной культуры в моделях производственно-хозяйственных систем проявляется при создании в них соответствующей системы управления, и формировании корпоративной культуры. Однако многочисленные исследования специалистов доказали, что чистый тип корпоративной культуры в организации встречается редко. Часто возможно равное тяготение корпоративной культуры к двум типам.

Фактором повышения конкурентоспособности предприятия, в том числе и медицинской компании, является корпоративная культура, которая представляет собой сложную многоуровневую систему взаимоотношений организации и потребителя ее услуг. Культура здравоохранения – совокупность материальных и духовных ценностей отражающая определенный уровень развития медицинской компании. Культура медицинской компании – залог предпринимательского успеха.

Проведенное эмпирическое исследование показало, что корпоративная культура медицинской компании ООО «ФавАвто Трейд» тяготеет к партисипативному и органическому типам. Такое сочетание типов корпоративной культуры основывается на удовлетворении социальных нужд сотрудников, их потребности в общении и признании, так как сотрудники данной организации видят смысл своей производственной деятельности не в самой работе, а в социальных отношениях, которые складываются в процессе труда. Для данной медицинской компании характерным является общность ценностных установок, приоритет общекомандных целей и взаимодополнительность членов команды, совместное планирование и активное участие всех членов команды в анализе проблем и перспектив. Сотрудники исследуемого коллектива в наибольшей степени удовлетворены таким компонентом корпоративной культуры, как «мотивация и мораль». Следовательно, работники испытывают гордость за свою организацию, а в подразделениях господствует кооперация и взаимоуважение между работниками.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алиханов, А.А. Стратегия сокращения издержек и формирование корпоративной культуры [Электронный ресурс] / А.А. Алиханов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sokrascheniya-izderzhek-i-formirovanie-korporativnoy-kultury>. – 21.11.2017.
- 2 Анплеев, А.А. Корпоративная культура как объект исследования в современном социогуманитарном знании [Электронный ресурс] / А.А. Анплеев. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-obekt-issledovaniya-v-sovremennom-sotsiogumanitarnom-znanii>. – 05.09.2017.
- 3 Власова, В.Г. Корпоративная культура как стиль организации [Электронный ресурс] / В.Г. Власова. – Режим доступа: URL: <http://tourlib.net/statti/vlasova.htm>. – 02.12.2017.
- 4 Воронин, И.Н. Корпоративные отношения и корпоративная культура организации [Электронный ресурс] / И.Н. Воронин. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-otnosheniya-i-korporativnaya-kultura-organizatsii>. – 11.09.2017.
- 5 Воронов, А.А. К вопросу о понятии корпоративной культуры [Электронный ресурс] / А.А. Воронов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-korporativnoy-kultury>. – 08.09.2017.
- 6 Галагузов, А.Н. О сущности понятия «Корпоративная культура» [Электронный ресурс] / А.Н. Галагузов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-ponyatiya-korporativnaya-kultura>. – 23.10.2017.
- 7 Герасимова, Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Г.В. Герасимова. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-soderzhanie-korporativnoy-kultury>. – 02.09.2017.
- 8 Евминов, К.Н. Функциональный анализ корпоративной культуры

[Электронный ресурс] / К.Н. Евминов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-analiz-korporativnoy-kultury>. – 19.09.2017.

9 Ермолов, Ю.А. Корпоративная система мотивации персонала и ее место в корпоративной культуре [Электронный ресурс] / Ю.А. Ермолов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sistema-motivatsii-personala-i-ee-mesto-v-korporativnoy-kulture>. – 15.10.2017.

10 Жемчугов, М. К. Организационная культура / М.К. Жемчугов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 10. – С. 43-49.

11 Зверева, Т.В. Основания, принципы, признаки и элементы корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Т.В. Зверева. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-printsipy-priznaki-i-elementy-korporativnoy-kultury>. – 03.10.2017.

12 Зверева, Т.В. Функции корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Т.В. Зверева. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnoy-kultury>. – 18.12.2017.

13 Иванов, И.Н. Основы корпоративной культуры [Электронный ресурс] / И.Н. Иванов. – Режим доступа: URL: <http://www.cfin.ru/management>. – 21.10.2017.

14 Ильина, О.С. Комплексная диагностика корпоративной культуры современной организации [Электронный ресурс] / О.С. Ильина. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-diagnostika-korporativnoy-kultury-sovremennoy-organizatsii>. – 04.11.2017.

15 Исаченко, И.И. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] / И.И. Исаченко, О.И. Елизарова, Е.А. Кондрусь. – Режим доступа: URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook962/01/part-008.htm>. – 22.10.2017.

16 Караваева, Т.Л. Обоснование содержания профессиограммы медицинских работников [Электронный ресурс] / Т.Л. Караваева. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-soderzhaniya-professiogrammy-meditsinskih-rabotnikov>. – 15.11.2017.

17 Керимова, К. Обзор типологий корпоративной культуры [Электронный ресурс] / К. Керимова. – Режим доступа: URL: <http://www.advlab.ru/articles/article584.htm>. – 20.11.2017.

18 Кралько, А.А. Правовой статус медицинского работника [Электронный ресурс] / А.А. Кралько. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-status-meditsinskogo-rabotnika>. – 17.09.2017.

19 Крылов, А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов. – 2-е изд. – М. : Издательство Икар, 2004. – 293 с.

20 Куликов, С.И. Педагогические аспекты профессиональной деятельности медицинского работника [Электронный ресурс] / С.И. Куликов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-aspekty-professionalnoy-deyatelnosti-meditsinskogo-rabotnika>. – 06.09.2017.

21 Луков, С. В. Человек в зеркале организационных культур / С.В. Луков // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – № 7. – С. 13-15.

22 Макеев, В.А. Структура корпоративной культуры организации [Электронный ресурс] / В.А. Макеев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-korporativnoy-kultury-organizatsii>. – 13.12.2017.

23 Маслова, В.М. Управление персоналом / В.М. Маслова. – М. : Юрайт, 2011. – 221 с.

24 Мешков, А.Ю. Структура корпоративной культуры [Электронный ресурс] / А.Ю. Мешков. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-korporativnoy-kultury>. – 25.12.2017.

25 Морозова, Е.А. Пути совершенствования корпоративной культуры организации [Электронный ресурс] / Е.А. Морозова, А.В. Сухачева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-korporativnoy-kultury-organizatsii>. – 27.09.2017.

26 Основы управления персоналом: учебное пособие / под ред. В.И. Дол-

гого. – Саратов : ССЭИ РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015. – 184 с.

27 Павлова, Л.Г. Этика и культура управления / Л.Г. Павлова. – М., 2014. – 228 с.

28 Папонова, Н. Е. Этика работы с персоналом, или Психологический контракт / Н. Е. Папонова // Кадры предприятия. – 2014. – № 7. – С. 46-58.

29 Пашинян, А.Г. Медико-правовые вопросы профессиональной деятельности медицинских работников [Электронный ресурс] / А.Г. Пашинян. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediko-pravovye-aspekty-professionalnoy-deyatelnosti-meditsinskih-rabotnikov>. – 04.09.2017.

30 Рогачева, М. И. Имидж – составляющая успеха руководителя и организации / М. И. Рогачева // Управление персоналом. – 2015. – № 17. – С. 60-62.

31 Садертдинова, Э. Ф. Понятие корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / Э.Ф. Садертдинова. – Режим доступа: URL: <http://www.nbene.narod.ru/manage>. – 08.10.2017.

32 Сарибекян, Е. Н. Культура организации и организационная культура / Е. Н. Саркисбекянц // Культура: управление, экономика, право. – 2014. – № 4. – С. 37-40.

33 Сингур, А. А. Система управления корпоративной культурой как конкурентное преимущество компаний / А. А. Сингур // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 71-72.

34 Слинкова, О.К. Сравнительный анализ методик оценки предпринимательской, управленческой и организационной культуры / О.К. Слинкова, П.В. Харитонова // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2013. – Т. 12. – Вып. 1. – С. 47-54.

35 Татулобов, Б.Э. Анализ моделей и типов корпоративной культуры [Электронный ресурс] / Б.Э. Татулобов. – Режим доступа: URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn05/20.shtml>. – 09.12.2017.

36 Тест на определение типа корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://hr-portal.ru/tool/test-na-opredelenie-tipa-korporativnoy-kultury-v-organizacii>. – 15.10.2017.

37 Тест-анкета «Уровень корпоративной культуры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://hr-portal.ru/tool/test-anketa-uroven-korporativnoy-kultury>. – 27.10.2017.

38 Тогунов, И.А. О корпоративной культуре в здравоохранении [Электронный ресурс] / И.А. Тогунов. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-korporativnoy-kulture-v-zdravoohranenii>. – 21.09.2017.

39 Толкачева, А. Модели корпоративной культуры [Электронный ресурс] / А. Толкачева. – Режим доступа: URL: <http://nuta.psycom.info> – 08.10.2017.

40 Томилов, В. В. Культура предпринимательства / В.В. Томилов. – СПб. : Питер, 2014. – 368 с.

41 Чанько, А.Д. Опыт диагностики организационной культуры российских компаний / А.Д. Чанько // Российский журнал менеджмента. – 2015. – Т. 3. – № 4. – С. 29-54.

42 Чеснокова, М. С. Внутренний маркетинг, как средство повышения корпоративной стоимости / М. С. Чеснокова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 43-49.

43 Чумиков, А. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративной философии / А. Чумиков // Советник. – 2016. – № 12. – С. 22-29.

44 Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство / под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

45 Шеляпин, В.Н. Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект [Электронный ресурс] / В.Н. Шеляпин, Г.А. Федотова. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-kultury-organizatsii-teoreticheskiy-aspekt>. – 01.12.2017.

46 Шилов, С.Т. Формирование корпоративной культуры медицинской организации с позиций тотального менеджмента качества [Электронный ресурс] / С.Т. Шилов. – Режим доступа: URL: <http://www.dc.baikal.ru/articles/26.html>. – 12.12.2017.

47 Шумейко, М.В. Типология корпоративной культуры [Электронный ресурс] / М.В. Шумейко. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-korporativnoy-kultury>. – 28.10.2017.

48 Щедрин, О.Г. Корпоративная культура в медицинском бизнесе [Электронный ресурс] / О.Г. Щедрин. – Режим доступа: URL: <http://vadimgalkin.ru/articles/medical-business/corporate-culture-2/>. – 22.11.2017.

49 Щекина, В.В. Корпоративная культура медицинских учреждений [Электронный ресурс] / В.В. Щекина. – Режим доступа: URL: http://studbooks.net/1438779/menedzhment/korporativnaya_kultura_meditsinskih_uchrezhdeniy. – 08.10.2017.

50 Ялов, Г.Н. Организационная культура медицинских учреждений / Г.Н. Ялов // Мир психологии. – 2011. – № 21 (2). – С 23-43.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опросник определения склонности к типу организационной культуры Т.Ю. Базарова

1. Жизнь организации должна направляться:
 - a) сильным руководством;
 - b) постоянными согласованиями и обсуждениями всех членов организации;
 - c) инициативой каждого отдельного сотрудника;
 - d) коллективной работой на основе общей идеи.
2. Настоящий руководитель (лидер) в первую очередь должен:
 - a) обладать различными ресурсами (имидж, деньги, связи и т. д.) и пользоваться признанием у подчиненных;
 - b) внушать безусловное доверие и восхищение, являться для остальных «папой»;
 - c) быть «путеводной звездой», инициатором процесса творчества;
 - d) обладать властью и соответствующим положением.
3. Повседневная работа должна:
 - a) быть понятной и осуществляться по привычному плану без особых изменений;
 - b) постоянно совершенствоваться;
 - c) зависеть от того, что скажет руководство;
 - d) выполняться и изменяться каждым сотрудником по-своему, исходя из конечной цели.
4. Желания и интересы отдельных сотрудников:
 - a) должны согласовываться с интересами организации через договоренности;
 - b) индивидуальны и должны учитываться организацией, если она хочет достичь своих целей;
 - c) должны совпадать с интересами организации;
 - d) должны быть подчинены интересам организации.
5. Основная задача руководства:
 - a) задать общую цель и разъяснить, как ее достичь;
 - b) четко структурировать бизнес-процессы, создавать инструкции, положения, нормативы и с их помощью работать с подчиненными;
 - c) задавать общий контекст движения и взаимодействия команды, предоставлять сотрудникам возможности развития;
 - d) дать сотрудникам возможность делать так, как они считают нужным, и спрашивать только результат.
6. Разногласия и конфликты между сотрудниками – это:
 - a) угроза стабильности организации, мешают работе;
 - b) тревожный факт, означающий расхождение с общими целями и задачами;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А
Опросник определения склонности к типу
организационной культуры Т.Ю. Базарова

- c) продуктивное выражение индивидуальных мнений и различий во взглядах;
 - d) необходимость для эффективного решения проблем.
7. Общение между сотрудниками должно строиться на основе:
- a) деловых интересов;
 - b) эмоциональной взаимоподдержки, «семейного» отношения друг к другу;
 - c) открытости, всестороннего обсуждения рабочих вопросов;
 - d) формальных правил, принятых в организации.
8. Рабочая информация и данные:
- a) это совместное знание, которое не нужно выносить вовне;
 - b) должны контролироваться, и доступ к ним должен быть ограниченным;
 - c) оцениваются и распределяются открыто;
 - d) это личное достояние каждого, поэтому они должны использоваться для индивидуальных достижений.
9. Решения в организации должны приниматься на основе:
- a) обсуждения за круглым столом переговоров, позволяющего увидеть проблему с разных сторон;
 - b) принятых традиций, исходя из прошлого опыта компании;
 - c) потенциальной выгоды (прибыли) и рисков;
 - d) нормативных документов (инструкций, регламентов и др.) и стандартов качества.
10. Предпочтительно делать что-либо:
- a) ориентируясь на выгоду для себя и организации;
 - b) в соответствии с общими целями, задачами и исходя из традиций организации;
 - c) с оригинальностью и изобретательностью;
 - d) придерживаясь норм и инструкций.
11. Рабочая обстановка должна быть:
- a) соревновательна, конкурентна и ориентирована на получение конкретного результата;
 - b) возбуждающая, изменчива и с творческими возможностями;
 - c) стабильна, знакома и безопасна;
 - d) гармонична, комфортабельна, а также должна нравиться людям.
12. Основным принципом организации должно быть
- a) мы одна семья;
 - b) выживает сильнейший;
 - c) без порядка и сильная рать погибает;
 - d) нет предела совершенству.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Методика «Уровень организационной культуры»

И.Д. Ладанова

Суждения	Баллы
На нашем предприятии вновь нанятым работникам предоставляется возможность овладеть специальностью	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас имеются четкие инструкции и правила поведения всех категорий работников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Наша деятельность четко и детально организована	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Система заработной платы у нас не вызывает нареканий работников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Все, кто желают, у нас могут приобрести новые специальности	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
На нашем предприятии налажена система коммуникаций	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас принимаются своевременные и эффективные решения	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Рвение и инициатива у нас поощряются	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
В наших подразделениях налажена разумная система выдвижения на новые должности	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас культивируются разнообразные формы и методы коммуникаций (деловые контакты, собрания, информационные распечатки)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Наши работники участвуют в принятии решений	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Мы поддерживаем хорошие взаимоотношения друг с другом	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Рабочие места у нас обустроены	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас нет перебоев в получении внутрифирменной информации	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас организована профессиональная (продуманная) оценка деятельности работников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Взаимоотношения работников с руководством достойны высокой оценки	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Все, что нужно для работы, у нас всегда под рукой	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас поощряется двухсторонняя коммуникация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Дисциплинарные меры у нас применяются как исключения	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас проявляется внимание к индивидуальным различиям работников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Работа для меня интересна	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
На нашем предприятии поощряется непосредственное обращение мастеров и бригадиров к руководству	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Конфликтные ситуации у нас допускаются с учетом всех реальностей обстановки	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Рвение к труду у нас всячески поощряется	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Трудовая нагрузка у нас оптимальная	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
У нас практикуется делегирование полномочий на нижние эшелоны управления	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б
Методика «Уровень организационной культуры»
И.Д. Ладанова

В наших подразделениях господствует кооперация и взаимопочтение между работниками	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Наше предприятие постоянно нацелено на нововведения	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Наши работники испытывают гордость за свою организацию	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.1 – Показатели склонности к типу корпоративной культуры в организации (по Базарову Т.Ю.)

№	Типы корпоративной культуры			
	Бюрократический (БК)	Предпринимательский (ПрК)	Органический (ОК)	Партисипативный (ПК)
медицинская компания ООО «ФавАвто Трейд»				
1	2	4	3	2
2	1	2	5	4
3	0	2	2	8
4	1	0	6	5
5	3	2	3	4
6	2	6	2	2
7	1	2	3	6
8	7	1	1	3
9	3	2	5	2
10	0	1	4	7
11	2	0	4	6
12	3	4	2	3
13	6	1	2	3
14	2	2	5	3
15	0	1	4	7
16	0	5	5	1
17	1	2	8	1
18	2	1	2	7
«Амурская медицинская компания»				
1	5	3	2	2
2	6	4	1	1
3	0	3	5	4
4	7	2	1	2
5	4	6	1	1
6	2	3	2	5
7	8	2	0	2
8	3	4	3	2
9	3	3	4	2
10	6	5	1	0
11	7	2	0	3
12	4	3	2	3
13	6	2	2	2
14	2	4	3	3
15	4	5	1	2
16	3	7	1	1
17	8	1	0	3
18	4	5	0	3

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.2 – Показатели уровней корпоративной культуры в организации (по Ладанову И.П.)

№	Индекс корпоративной культуры	Компоненты корпоративной культуры			
		Работа	Коммуникации	Управление	Мотивация и мораль
медицинская компания ООО «ФарАвто Трейд»					
1	168 (средний)	6	5	7	8
2	174 (средний)	4	7	9	7
3	175 (высокий)	7	7	8	7
4	269 (оч.высокий)	9	6	5	6
5	186 (высокий)	9	10	8	10
6	172 (средний)	7	5	4	7
7	178 (средний)	5	6	8	8
8	164 (средний)	5	7	5	7
9	261 (оч.высокий)	9	9	8	9
10	171 (средний)	6	8	6	8
11	179 (высокий)	5	10	8	8
12	174 (средний)	7	6	8	9
13	181 (высокий)	7	9	6	8
14	142 (средний)	4	5	5	4
15	116 (средний)	4	4	3	5
16	138 (средний)	5	6	5	7
17	178 (высокий)	6	8	7	10
18	186 (высокий)	8	9	8	8
«Амурская медицинская компания»					
1	117 (средний)	5	4	3	3
2	152 (средний)	6	3	3	5
3	146 (средний)	4	4	4	5
4	168 (средний)	7	5	5	6
5	176 (высокий)	8	9	8	9
6	159 (средний)	5	4	3	6
7	176 (высокий)	8	9	8	9
8	164 (средний)	9	5	4	5
9	162 (средний)	6	6	4	6
10	175 (высокий)	7	9	7	9
11	149 (средний)	4	6	6	5
12	102 (низкий)	3	3	3	2
13	103 (низкий)	3	3	3	2
14	109 (низкий)	3	4	3	3
15	118 (средний)	3	5	4	4
16	124 (средний)	6	3	5	5
17	157 (средний)	8	5	4	4
18	112 (низкий)	5	3	3	3

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.3 – Автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни (бюрократический тип корпоративной культуры)

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	2	13	5	27
2	1	7.5	6	29.5
3	0	3	0	3
4	1	7.5	7	33
5	3	19.5	4	24.5
6	2	13	2	13
7	1	7.5	8	35.5
8	7	33	3	19.5
9	3	19.5	3	19.5
10	0	3	6	29.5
11	2	13	7	33
12	3	19.5	4	24.5
13	6	29.5	6	29.5
14	2	13	2	13
15	0	3	4	24.5
16	0	3	3	19.5
17	1	7.5	8	35.5
18	2	13	4	24.5
Суммы:		228		438

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.4 – Автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни (предпринимательский тип корпоративной культуры)

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	4	27	3	22
2	2	14	4	27
3	2	14	3	22
4	0	1.5	2	14
5	2	14	6	34.5
6	6	34.5	3	22
7	2	14	2	14
8	1	5.5	4	27
9	2	14	3	22
10	1	5.5	5	31.5
11	0	1.5	2	14
12	4	27	3	22
13	1	5.5	2	14
14	2	14	4	27
15	1	5.5	5	31.5
16	5	31.5	7	36
17	2	14	1	5.5
18	1	5.5	5	31.5
Суммы:		248.5		417.5

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.5 – Автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни (органический тип корпоративной культуры)

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	3	23	2	16
2	5	32	1	8
3	2	16	5	32
4	6	35	1	8
5	3	23	1	8
6	2	16	2	16
7	3	23	0	2.5
8	1	8	3	23
9	5	32	4	27.5
10	4	27.5	1	8
11	4	27.5	0	2.5
12	2	16	2	16
13	2	16	2	16
14	5	32	3	23
15	4	27.5	1	8
16	5	32	1	8
17	8	36	0	2.5
18	2	16	0	2.5
Суммы:		438.5		227.5

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.6 – Автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни (партиципационный тип корпоративной культуры)

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	2	11.5	2	11.5
2	4	27	1	4
3	8	36	4	27
4	5	29.5	2	11.5
5	4	27	1	4
6	2	11.5	5	29.5
7	6	31.5	2	11.5
8	3	21	2	11.5
9	2	11.5	2	11.5
10	7	34	0	1
11	6	31.5	3	21
12	3	21	3	21
13	3	21	2	11.5
14	3	21	3	21
15	7	34	2	11.5
16	1	4	1	4
17	1	4	3	21
18	7	34	3	21
Суммы:		411		255

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В
Сводные таблицы результатов исследования

Таблица В.7 – Автоматический расчет U-критерия Манна – Уитни (индекс корпоративной культуры)

№	Выборка 1	Ранг 1	Выборка 2	Ранг 2
1	168	19.5	117	6
2	174	23.5	152	13
3	175	25.5	146	11
4	269	36	168	19.5
5	186	33.5	176	27.5
6	172	22	159	15
7	178	29.5	176	27.5
8	164	17.5	164	17.5
9	261	35	162	16
10	171	21	175	25.5
11	179	31	149	12
12	174	23.5	102	1
13	181	32	103	2
14	142	10	109	3
15	116	5	118	7
16	138	9	124	8
17	178	29.5	157	14
18	186	33.5	112	4
Суммы:		436.5		229.5