

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ДЕТСКОМ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ЛАГЕРЕ

Проблемы формирования корпоративной культуры коллектива сотрудников детского оздоровительного лагеря рассматриваются в статье в аспекте актуальности профессионально-педагогических ценностей. Показаны доминанты стратегии развития педагогического коллектива в современных социально-экономических условиях

Кризис духовно-нравственной составляющей воспитания в России обусловлен сосуществованием взаимоисключающих ценностей, которые вошли в современную жизнь. Патриотизм, коллективизм, самоотверженность, ответственность часто замещаются в идеалах растущего поклонения прагматизмом и карьеризмом, стремлением к сомнительному превосходству за счет силы, богатства, принадлежности к более высоким слоям общества. Соотнести, сопоставлять эти ценности и действовать в соответствии с актуальными задачами воспитания подчас нелегко и взрослым людям, пропустившим все духовные и экономические кризисы Российского общества через собственную жизнь.

Задачи детского оздоровительного лагеря (ДОЛ) включают коммуникативную составляющую, подразумевающую отдых и оздоровление детей в процессе совместных игр и дел, требующих социального взаимодействия на основе равенства, заботы, эмпатии в атмосфере дружбы и взаимопонимания. Процесс воспитания и подготовки детей к жизни в каникулярное время не прекращается, и воспитательные задачи решаются в особых условиях среды ДОЛ. Выстраивание такой среды подразумевает создание особой атмосферы взаимоотношений персонала. Перед руководством ДОЛ стоит инновационная задача построения такой культуры взаимоотношений сотрудников, которая наилучшим образом позволит строить деловое сотрудничество на основе рыночных отношений в сочетании с успешным решением задач воспитания подрастающего поколения россиян.

Изучением корпоративности и корпоративной культуры занимаются несколько наук: в большей степени – социология, в силу

специфики проблематики – организационная и педагогическая психология и лишь отчасти педагогика. Разработка моделей корпоративной культуры связана с идеями П. Бергера, Т. Лукмана, Д. Сильвермана и основоположников феноменологической социологии. Сам феномен тесно связан с понятием «организационная культура». По мнению К. Шольца, под организационной культурой понимается «неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и само формируется под воздействием их поведения» [цит. по 4, разд. 4.3]. Корпоративную же культуру в самом общем виде можно определить как систему социокультурных связей, отношений и взаимодействия социальных субъектов в ходе процессов организации, самоорганизации и профессиональной деятельности [5].

У каждой организации оригинальная культура. Она подобна личному портрету человека: это нематериальный, постоянно присутствующий образ, придающий значение, направление и основу жизнедеятельности. Подобно тому, как характер влияет на поведение человека, организационная культура, несомненно, влияет на поведение людей в корпорации. В основе организационной культуры лежат те идеи, взгляды, ценности, которые разделяются членами организации. Это «зерно», из которого произрастает все остальное: и стили поведения, и ценности общения.

Ряд исследователей (Г. Морган, М. Луис, С. Роббинс) утверждает, что корпоративная культура есть суть организации. Действительно, она является неотъемлемым атрибутом любой организации и не является статичным образованием. По мнению Ю. А. Шил-

киной, она изменяется, развивается в течение всей жизни организации и выполняет функции внутренней интеграции и внешней адаптации организации, определяет ее стратегию, цели и средства её достижения. Даже если в организации нет и намека на корпоративность или корпоративную культуру – само их отсутствие и есть признак их наличия, но в самом низком, ничтожном их проявлении.

Складывание организационной культуры исходит от формальных лидеров (руководителей) или от неформальных, что бывает реже. Поэтому менеджер, желающий сформировать оригинальную культуру, должен определить для себя основные ценностные ориентиры организации. Известно, что в любой компании существует некоторая система писаных и неписаных правил, определяющих поведение сотрудников. Это те нормы поведения, которые формируются у работников под влиянием действующей в компании практики управления, а также спонтанно сложившегося психологического климата и примера, который подаёт руководство [13].

Согласно Н. А. Чижову, корпоративная культура – убеждения, нормы поведения, установки и ценности, являющиеся правилами, дающими осознать, как должны работать, вести себя люди в данной компании (организации) [Там же]. Э. Браун определяет организационную культуру «как набор убеждений, ценностей и усвоенных способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеющий тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации» [7]. В. А. Спивак отмечает, что организационная культура определяет, как служащие и менеджеры осуществляют свою деятельность, определяющую место организации в окружающем мире, а также те неписанные законы, которые объединяют членов организации и связывают их вместе [12].

Организации с заметной корпоративной культурой более эффективны в привлечении человеческих ресурсов за счёт использования эффективных средств мотивации сотрудников. Как только работник удовлетворяет материальные потребности первого уровня, следуют потребности другого уровня: нематериальная мотивация, положение в коллективе, общность ценностей – приоритет обретает организационная культура [6].

Корпоративная культура – это неосознаваемая, неуловимая, невыраженная, не требую-

щая доказательств своего наличия категория. Организационная культура – это разделяемые всеми сотрудниками представления, ценности, нормы, ожидания, осваиваемые по мере проникновения в компанию и за время деятельности в ней [7]. Согласно Н. А. Чижову, организационную культуру можно описать на языке ценностей, норм, артефактов. Ядром организационной культуры являются ценности, принятые всеми сотрудниками организации. Ценности могут быть позитивными, ведущими людей к таким образцам поведения, которые стимулируют достижение организационных целей, и негативными, отрицательно влияющими на организационную эффективность. *Нормы* – это правила поведения, «правила игры», которые неофициально направляют поведение. Нормы сообщают людям о том, что, как предполагается, они должны делать, говорить, как поступать, даже какую одежду носить. *Артефакты* – это видимые и осязаемые аспекты организационной культуры. Люди их видят, слышат и ощущают. Артефакты могут включать в себя рабочую среду, язык делового общения, манеру обращения друг к другу, гостеприимство по отношению к клиентам. К артефактам относятся и установившиеся в компании ритуалы, праздники и обычаи [13].

Основными признаками (параметрами) корпоративной культуры являются: взгляд членов организации на новое, на перемены; готовность к риску; «ориентированность на решение личных проблем или инструментальных задач; степень централизации принятия решений; дистанция между руководителями и подчиненными; формализация и регламентированность деятельности, подчинение планам, правилам и процедурам; соотношение коллективизма и индивидуализма; характер взаимодействия между работниками и организацией (ориентация на самостоятельность, независимость или конформизм, лояльность); стиль управления; ориентация людей на сотрудничество или соперничество; источник власти; принципы оценки и вознаграждения» и другое [2].

Покажем взаимосвязь корпоративной культуры и стратегии организации. *Стратегия* – это основополагающая программа действий, выделяющая суть проблем и потенциал для достижения основной цели. Стратегия формирует ведущие цели и главные пути их достижения так, что организация получает генеральное направление движения. Страте-

гия включает в себя несколько элементов: систему целей, приоритеты распределения ресурсов и наличие действий; правила, влияющие на процесс реализации стратегии... В ней на пилотный план выступает решение наиболее трудных проблем. Отсюда ведущее значение в подобной работе имеет творческий подход, исследовательский по своей природной составляющей. Способность настроиться на творческую деятельность, создать комфортный социально-психологический климат в коллективе, продуктивно привлечь интеллектуальный потенциал профессионалов – «все это является условиями эффективной работы над стратегией предприятия» [1].

Формирование стратегии включает в себя ряд последовательных этапов: осуществление анализа персонального потенциала руководства организации, и его заинтересованности в разработке стратегии; углубленная бизнес-диагностика деятельности организации; создание рабочих групп, способных в перспективе разрабатывать стратегические альтернативы; на последнем этапе ранжируются сформированные стратегические альтернативы и определяются критерии их выбора. Ряд российских практиков и теоретиков менеджмента (например, Т. Ю. Базарова, В. И. Маслова) считают, что управление персоналом в XXI веке заключается в стратегическом управлении человеческими ресурсами в условиях эффективной организационной культуры.

Корпоративная культура может и должна стать определяющим фактором организационных изменений. Организационная культура может «уменьшить степень коллективной неопределенности, упростить общую для всех сотрудников систему интерпретации», сформулировать «общественный порядок, внести ясность в ожидания членов коллектива, обеспечить целостность» за счет основных ценностей и норм, принятых всеми, «создать чувство причастности каждого к организации, сформировать преданность общему делу, видение будущего», заряжая тем самым энергией для продвижения вперед [11, с. 8].

Итак, сущность сильной организационной культуры включает следующие факторы:

– тесную взаимосвязь между личностью и работой человека. Развитие знаний и квалификации определяется «не как результат предварительного обучения и тренировки, а как следствие изменения самой работы, ее

содержания и организации» [10, с. 74]. Деятельность должна иметь возрастающую степень сложности;

– деятельность лучше соответствует человеку, когда в организации формальная и неформальная структуры совпадают;

– личность сотрудника, то есть единство его многообразных способностей, потребностей и ролей, должна соответствовать такому труду, содержание которого не разбито на локальные операции и представляет единство различных задач. Это означает переход к универсальному, коллективному рабочему месту, означает совмещение профессий, делегирование дополнительных полномочий сотруднику, выполнение им различных функций на разных уровнях [Там же].

Эффективную корпоративную культуру отличают созвучие, взаимодействие – то, что определяется как *team spirit* (командный дух); – удовлетворение деятельностью, гордость за ее результаты; преданность корпорации, готовность соответствовать высоким стандартам; требовательность к качеству труда; открытость переменам, вызванным прогрессом и конкуренцией.

Устойчивая культура характеризуется тем, что ведущие ценности стойко поддерживаются и разделяются почти всеми членами корпорации. Существенная роль организационной культуры в успехе компании обуславливается прежде всего ее большим влиянием на социальную и экономическую эффективность деятельности организации.

Социальная эффективность – многофункциональная сложная система связей, опосредующая достижение конечной цели любой формы организации общественного производства – удовлетворение потребностей людей, развитие человека. Ее сводные показатели – качество и уровень жизни населения, уровень благосостояния, продолжительность его жизни, уровень дифференциации доходов и другое. Экономическая эффективность – «результативность экономических программ и мероприятий, результативность экономической деятельности, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости» [9, разд. 2.3].

Одним из видимых проявлений сильной культуры является низкая текучесть кадров.

Устойчивая организационная культура выражает единодушие в представлении сотрудников о том, что есть цель организации. Устойчивая культура увеличивает постоянство и преемственность всех организационных принципов, она по сути заменяет формальные подходы в организации, что обеспечивает порядок и постоянство. Чем устойчивее культура, тем менее руководство компании заботится о разработке формальных правил и рекомендаций для управления поведением работников: они становятся неотъемлемой частью сознания сотрудников, как только они воспринимают корпоративную культуру своей организации [8].

Спецификой учреждений, работающих с детьми, является очень сильный акцент педагогической этики, что не всегда находится в гармонии с основополагающей прагматичной, рациональной целью в современной бизнес-культуре. Как и любой организации, детскому лагерю присущи несколько внешних и внутренних параметров и характеристик, определяющих корпоративную культуру: чувство сопричастности к данному лагерю; понимание своих места и роли в лагере; сформулированная миссия лагеря и понимание её сотрудниками; сформулированные ценности лагеря как уникальной организации; сформированные нормы поведения внутри лагеря (как неписанные, так и документально оформленные); трудовой этикет и стиль взаимоотношений с клиентами (детьми и их родителями); наличие внешних атрибутов и символов; внешний вид сотрудников.

К данным характеристикам можно добавить и другие, но эти являются первичными, жизненно необходимыми для успешного функционирования лагеря. Совершенно очевидно, что без понимания вышеперечисленных характеристик и параметров невозможно формирование таких качеств педагога, как внутренняя культура, педагогическое мастерство, педагогический такт, профессиональная этика и профессионализм.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что обозначенные проблемы являются весьма актуальными для лагерного движения в целом и каждого отдельного лагеря в частности. Решение этих проблем особенно важно в условиях усиливающейся конкуренции среди лагерей [5]. Несомненно, опираясь на общие правила и законы развития корпоративной культуры, необходимо учитывать специфические особенности каждой отдельной организации и профессиональной сферы в целом. В этом смысле нет непреодолимых противоречий в процессе взаимопроникновения, интеграции принципов современного организованного менеджмента и ценностных основ педагогической этики в специфике учреждений образования, отдыха и оздоровления детей. Пример такого современного подхода демонстрируют на рынке услуг в сфере детского отдыха лагеря и центры, как комплексные, так и профильные: «Ребятчья республика (г. Тюмень), «Компьютерия» (г. Тверь), «Новое поколение» (г. Пермь), «Робин Гуд», «Звонкие голоса» (г. Москва) и другие.

Л и т е р а т у р а

1. Байгереев М. И. Основы стратегического менеджмента // Человек и труд. – 2007. – № 2. – С. 12–16.
2. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб. для студ. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Проспект, 2006. – 502 с.
3. Волгин А. П. Управление персоналом в условиях рыночной экономики. – М.: Дело, 1992. – 157 с.
4. Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 222 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-5/index.htm> (дата обращения 17.12.12).
5. Данилков А. А., Данилкова Н. С. Детский оздоровительный лагерь: организация и деятельность, личность и коллектив : моногр. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2010. – 220 с.
6. Корпоративная культура делового общения / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. – 607 с.
7. Макаrenchенко М. А. Организационная культура как фактор успеха фирмы // Вестник Самарского государственного университета. – 2004. – № 3 (33). – С. 70–80.

8. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : Курс лекций. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 1999. – 287 с. (Серия «Высшее образование»).

9. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул, Б. М. Карпов, В. Б. Перевязкин, М. К. Старовойтов. – СПб: АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: http://www.aup.ru/books/m5/3_3.htm (дата обрац. 28.02.12).

10. Рост и формирование инновационной культуры организации / сост. В. В. Ефимов. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 116 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Efimov2.pdf> (дата обращения 28.02.12).

11. Савченко Л. С. Организационная культура как фактор эффективного социального управления : дис. канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб., 2003. – 189 с.

12. Сливак В. А. Корпоративная культура. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 352 с.

13. Чижов Н. А. Руководитель и персонал : технология взаимодействия. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 576 с.

