

**BULLETIN OF NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 1991-3494

Volume 4, Number 362 (2016), 198 – 208

NECESSITY OF FORMATION AND EVALUATION OF CORPORATE CULTURE

A. B. Zurbayeva

«NARXOZ University», JSC, Almaty, Kazakhstan.
E-mail: Alzur@mail.ru

Keywords: corporate culture, quality of management, measurement model of corporate culture.

Abstract. The purpose of the article defines the importance of corporate culture, improving methodological foundations. It was used the methods of scientific abstraction, synthesis, economic analysis, system approach, data analysis techniques, econometric methods.

Models of measuring corporate culture showed that corporate culture has four characteristics: people, structure, adaptation to the environment and the desire to achieve the goals. These features relate to different typologies of corporate culture and collected different approaches in the formation of features of the corporate culture.

The article deals with the concept and the importance of culture in accordance with feature of corporate culture it is given the typology, as well as studied and grouped the author's views, examined the relationship between corporate culture and the quality of management, on the basis of statistical data attach methodological framework and an algorithm for measuring corporate culture.

Thus, by studying the relationship between the base of algorithm corporate culture and quality management it is made calculation for organization. These results can be used in all areas for effective management.

КОРПОРАТИВТІ МӘДЕНИЕТТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖӘНЕ БАҒАЛАУ ҚАЖЕТТІЛІГІ

А. Б. Зурбаева

АҚ «НАРХОЗ университеті», Алматы, Қазақстан

Түйін сөздер: корпоративтік мәдениет, сапа менеджменті, корпоративтік мәдениетті өлшеу модельдері.

Аннотация. Мақала мақсаты корпоративтік мәдениеттің маңызыдылығын анықтай отырып, оның әдістемелік негіздерін жетілдіру болып табылады. Жұмыста ғылыми абстракция, синтез, экономикалық талдау, жүйелік тәсіл, кескіндік қамту әдісі және акпаратты талдау әдістері, интуитивті іздеу, эконометрикалық әдістері қолданылды.

Зерттеу барысында корпоративтік мәдениетті өлшеу модельдеріне жүргізілген талдау басқару аспектіндеңігі корпоративтік мәдениеттің төрт негізгі белгілермен сипатталатынын көрсетті. Атап айтқанда әсіресе адамдармен, құрылыммен, сыртқы ортаға бейімделумен және мақсатқа жетуге ұмтылумен. Мақалада атап белгілердің корпоративтік мәдениеттің әртүрлі типологиясына сәйкестігі көлтірілді және де белгілерді қалыптастыруды әртүрлі көзқарастарды жинақтау жүргізілді.

Мақалада корпоративтік мәдениет түсінігі мен оның қазіргі таңда маңызыдылығы қарастырылды, корпоративтік мәдениеттің белгілеріне сай әртүрлі типологиясы көлтіріліп, сонымен қатар көптеген зерттеулердің қамти отырып, осы белгілерді топтастырып авторлық көзқарас көлтірілді, корпоративтік мәдениетпен сапа менеджментінің өзара байланысын талдау тәсілдері жинақталды, басқару шешімдерін әзірлеу үшін ұйымда статистикалық әдістер негізінде корпоративтік мәдениет деңгейін өлшеу үшін әдістемелік база мен алгоритм қарастырылды.

Жұмыста корпоративтік мәдениет пен ұйымның сапа менеджменті арасындағы өзара байланысты зерттеу алгоритмінің базасы негізінде нақты компания мөсалында есепте жүргізілді. Бұл әдістеме тамақ өнеркәсібі саласындағы компания негізінде жүргізілгенімен, барлық қызмет көрсету, өнеркәсіп және басқа да салалардағы отандық компанияларды тиімді басқару барысында қолданыс табуы мүмкін.

Кіріспе. «Мәдениеттің даму деңгейі, ұлттық және әлемдік мәдени мұраны сақтап қалу мен байытуды, сапалы мәдени құндылықтардың жасалуын, таратылуы мен қолданылуын, жемісті мәдени алмасу мен тұлғаның рухани-шығармашылық тұрғыдан өзін-өзі көрсетуін қамтамасыз ететін, тиімді жұмыс істейтін мәдени институттар инфрақұрылымы мен тетіктерінің болуы табыстың аса маңызды критерийлерінің бірі болып табылады...» деп Қазақстан Республикасының Президенті халқына жолдауында атап өткен болатын [1].

Корпоративтік мәдениет ұйым менеджменті үшін негізгі база болып табылады. Эрине корпоративтік мәдениеттегі өзгеріссіз менеджментті жетілдіру мүмкін емес. Корпоративтік мәдениет саласын беделді зерттеушілердің бірі К.Камерон, ұйымдық қайта құрулардың сәтесіздігін былайша түсіндіреді, ол реинженеринг, сапа менеджменті және персонал санының қысқаруы көбінесе ұйымның корпоративтік мәдениетінде өзгерістердің болмағандығынан деп атап көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеу корпоративтік мәдениет пен менеджмент нәтижесінің, оның ішінде сапа менеджментімен арасында тығыз байланыстың бар екендігін көрсетті. Сондықтан отандық кәсіпорындар үшін болашакта сапа менеджменттің дамыту үшін басты негіз болып табылатын корпоративтік мәдениетті қалыптастыру мәселелерін игеру өзекті болып саналуы тиіс.

Тиімді корпоративтік мәдениеттің құрылу проблемалары ұйым дамуының маңызды мәселелерінің бірі болып табылады және қазіргі таңда ерекше назар аударуда. Корпоративтік мәдениет проблемаларымен айналысадын зерттеушілердің басым бөлігі мәдениеттің өндірістік көрсеткіштерге және кәсіпорынның ұзак мерзімді тиімділігіне зор ықпал ететінін атап айткан. Осылан байланысты корпоративтік мәдениет жұмысшыларының моральдік қасиеттеріне, олардың іске адалдығын, еңбек өндірісін жоғарылатудың, деңсаулық пен қал-жағдай мен көніл-куйіне ықпалын дәлелдеген.

Нәтижелерді талқылау. Мәдениет бұл сан қырлы ұғым. Энциклопедиялық сөздікте мәдениеттің кең тараған мағыналары (cultura – латын тілінен аударғанда өсіру, тәрбиелеу, дамыту, қадірлеу, қастерлеу) «адам өмірі мен қызмет нысандарындағы өзара қарым қатынас, сонымен қатар

адаммен қалыптасатын материалды және рухани құндылықтармен қоғамды, творчествалық күш пен адам қабілетін дамыту ретінде түсіндіріледі. Ол сонымен қатар адам қызметінің нәтижелерін жөне сол қызмет барасында іске асырылатын адами күш пен мүмкіндіктерді (білім, игеру, машиқтар, тұлға деңгейі, адами және естетикалық түрғыда даму, ададмдармен қарым қатынас түрлері мен тәсілдері, дүниетаным) қамтиды. Жалпы мәдениет дегенімізді өмірдің әртүрлі аспектілерін, адамдардың қызметі мен міnez құлқын және оларды белгілі бір қоғам дамуының тарихи кезеңінде біріктіретін ұйым ретінде қарауга болады. Кез келген құрылымның өзіндік құндылығы (мұраты, адамгершілік категориялары) мен іс шаралары (ереже, әдіс, өзара қарым қатынас) болады [2].

Ұйымның корпоративтік мәдениеті әлеуметтік қоғамның жалпы мәдениетінің бір бөлігі болып саналады және жалпы топтың немесе жеке адамның мінезін, білімін, машиқтарын, қабілетін және тұлға ретінде даму деңгейін, ұйымда қалыптасқан коммуникация, дәстүр әдет ғұрыптарды анықтайтын құндылық, міnez құлқы ережелері мен тәртібін қамтиды. Мақалада корпоративтік мәдениет пен ұйым менеджменті арасындағы байланысты сипаттайтын басқарушылық аспект қызығушылық тудырады.

Мәдениет ұйымының кең және күрделі екендігіне байланысты әртүрлі зерттеушілер корпоративтік мәдениетті оқып, игерудің нақты бір тәсілдерін қарастырады және оны сипаттау үшін көптеген модельдер әзірленді.

Осы модельдерге жүргізілген талдау бойынша басқару аспектіндегі корпоративтік мәдениет (КМ) төрт белгі бойынша сипатталады, атап айтқанда ададмдармен, құрылыммен, сыртқы ортаға бейімделу және мақсатқа жетуге ұмтылуымен байланысты.

1-кестеде көрсетілген белгілерге сай корпоративтік мәдениеттің әртүрлі типологиясы келтіріліп, сонымен қатар көптеген зерттеулерді қамти отырып, осы белгілерді топтастырылған.

К. Камерон, Р. Куиннинің модельдеріне 2 ескертпеде біршама анық түсініктер берілген. Камерон мен Куинн бәсекелік құндылықтың шектеулі конструкциясын әзірлеуші ретінде белгілі. Ол ұйымдық мәдениет тиімділігінің шешуші факторларын анықтайтын ұйымдық мәдениеттің екі өлшеміне негізделеді. Бірінші өлшем біріншіден, иілгіштік пен дискреттілік критерийлерін, екіншіден, құрақтылық пен бакылауды көрсетеді. Яғни өзгеріске бейім ұйымдар. Басқа ұйымдар

1-кесте – Корпоративтік мәдениеттің төрт белгісін таңдау

Зерттеушілер	Ададмдармен байланысты болып келетін белгілер	Құрылыммен байланысты болып келетін белгілер	Бейімділікпен байланысты белгілер	Мақсатқа жету барысында байқалатын белгілер
Типологиясы				
К. Камерон, Р. Куинн [2]	Клан	Иерархия	Адхократия	Нарық
Г. Харрисон [3]	Ададмдарга бағытталған корпоративтік мәдениет	Рөлге бағытталған корпоративтік мәдениет	Міндетке бағытталған корпоративтік мәдениет	Билікке бағытталған корпоративтік мәдениет
Ф. Тромпенаарс [4]	«Жанұя» модельі	«Эйфел мұнарасы» модельі	«Инкубатор» модельі	«Басқарылатын ракета» модельі
Дж. Зонненфельд [5]	«Клубтық» мәдениет	«Академия» мәдениеті	«Бейсбол тобы» мәдениеті	«Қамал» мәдениеті
Ч. Ханди– Г. Харрисон [6]	«Зевс»	«Аполлон»	«Дионис»	«Афина»
Ч. Ханди [7]	«Ара ұясы» мәдениеті	«Грек Храмы» мәдениеті	«Тор» Мәдениеті	«Тұзақ» мәдениеті
Л. Константин [8]	«Аппық» модельі	«Жабық» модельі	«Кездейсок» модельі	«Ілеспе» модельі
Белгілер бойынша көзқарастар				
Д. Денисон [9]	Еліктірғендік (ортақтастық)	Келісілгендік (үйлесімділік)	Бейімделгендік	Миссия
Т. Парсон (AGIL модельі) [10]	Легитимділік	Бірігу	Бейімделу	Мақсатқа жету
Г. Хофтед [11]	Дараышылдық алқалы (IND)	Билік аймағы (Power Distance, PDI)	Төмендету (анықталмагандықты жою) (Uncertainty Avoidance, UIA)	Ер-азаматтық/әйелдік (МАБ)

Ескертпе. Әдебиет көздері негізінде автормен жасалған.

шығынсыз, тұрақты түрде жұмыс жасап тұрған кезде ғана тиімді болып табылады. Екінші өлшемнің де екі жағымды жағы бар. Біріншісінде ішкі үндестікке, бірлікке, бірігүе компанияның бағытталуын анықтайтын тиімділік бар. Келесісінде – бәсекелікке, бақталастыққа және саралаудың сыртқы бейімделуімен қауымдастын тиімділік. Осыған орай, бұл өлшем ұйымдық тұтастылықтан және бір шетінен біреуге тәуелді болумен ұйымдық бытыранқылыққа дейін созылады.

Г. Харрисон моделі. Г. Харрисон ұйымның корпоративтік мәдениетінің билікке, адам міндеті мен рөліне бағытталған төрт түрін бөліп көрсетеді. Таңдау жасау үшін ол билікті бөлу үрдісін, тұлғаның құндылық бағыттарын, жеке тұлғаның ұйымға деген қатынасын, ұйым құрылымын және эвалюцияның әртүрлі кезеңдеріндегі қызметінің сипаттын баяндайтын үрдістерді таңдалап алды. Бұндай модельдер таза қүйінде сирек кездеседі, бірақ көптеген ұйымдар өздерінің мәдениеті бойынша осылардың біреуіне жақын болып келеді.

Ф. Тромпенаарстің моделі. Фоне Тромпенаарс корпоративтік басқарылатын мәдениеттің «Жанұя», «Басқарылатын ракета», «Инкубатор», «Эйфель мұнарасы» деген сияқты шартты атауларға ие болған төрт түрін атап көрсетті.

Ханди–Харрисон моделі. Ханди–Харрисон моделінде мәдениеттің төрт класы бөліп көрсетіледі, олар: билік мәдениеті, рөль мәдениеті, міндет мәдениеті, тұлға мәдениеті.

Я. Хармс моделі. Бұл модель X-терезе түрінде беріліп бірнеше типтерге бөлінген: «Зевс» «Аполлон», «Дионис» «Афина». Ларри Константин моделі. Американдық зерттеуші және кеңесші Ларри Константин басқару, көшбасшылық, шешім қабылдау, өзара іс-әрекет етуді ұйымдастырумен коммуникация саласында және сәйкес нысан шенберінде нәтижелі, жайлы жұмыс жасауға қабілетті адамдардың психологиялық, ерекшеліктерін сипаттайдын төрт негізгі ұйымдық парадигма әзірледі. Бұл төрт модель «жабық», «кенеттен», «ашық» және «синхронды» деген атауларды иеленді. Р. Дениел Денисоннің моделі. Денисон моделі ұйым өнімділігіне, яғни: еліктірлендікке реттілікке, бейімделуге және миссияға елеулі түрде әсер ететін мәдениеттің төрт сипаттамасына негізделеді. Бұл моделдерді колданудағы мақсат сапалы түрде өлшеу, мәдениетті диагностикалау және оны өзгерту бойынша қажетті шараларды іздеу болып табылады. Төменде көлтірілген факторлардың бәріне эксперttік бағалау жүргізіліп, мәдениет профилі яғни бейіні құрылады. Мәдениеттің «идеалды» профилін құру кез келген ұйым үшін субъективті іс болып табылады, осыған орай мынадай көптеген факторларды ескеру қажет: компанияның қызмет көрсету саласы қандай, оның стратегиялық мақсаты, нарықтағы орын алып жатқан жағдайлар және көшбасшылық стилі т.б..

Т. Парсон моделі. Мәдениет пен ұйым қызметінің нәтижесінің арасындағы байланысты жалпылама түрде көрсететін американдық әлеуметтанушы Парсонның моделі болатын. Ол кез келген әлеуметтік жүйе, соның ішінде ұйым өзінің өміршендігін сақтап, табысқа қол жеткізу үшін орындауға міндетті нақты функциялардың қырсына негізделіп, әзірленген. Бұл функциялардың ағылшын атауларының бірінші әріпі аббревиатурада осы моделге ат берілді – AGIL: adaptation (бейімделу); goal-seeking (мақсатқа жету); integration (бірігу) және legitimacy (легитиділік). Бұл модельдің мәні: кез келген ұйым өз өміршендігі мен өркениеті үшін әрдайым өзгеріп отыратын сыртқы орта жағдайларына бейімделуі керек, қойылған мақсатты орындауға ұмтылу, жалпы бірлікке ұмтылу және басқа ұйымдар мен адамдар арасында белгілі болу. Г. Хоффстед моделі. Австриялық ғалым Г. Хоффстед әртүрлі елдердің мәдениетін төрт түрлі параметр бойынша салыстыратын модель әзірледі.

Қазіргі уақытта корпоративтік мәдениет көрсеткіштерін өлшеуге мүмкіндік беретін әртүрлі тәсілдер бар. Мәдениетті өлшеуге байланысты біздің көзқарасымыз бойынша өлшеудің бірнеше принципті тәсілдерді бөліп көрсетуге болады.

Тәсілдердің ішінде төрт белгі бойынша бәсекелестік құндылық моделін ұсынған К. Камеронның зерттеуі ерекше. Нобайлы конструкцияны құруда фирма талабына сай келетін мәдениетті жетілдіру бағыттары мен басымдылықтары (нарық қауымы, иерархия, адхаркатия) деңгейі анықталады. Бірақ бұндай модель жалпы ұйымдар арасына немесе бір ұйымның дамуы кезеңі бойынша мәдениетті салыстыруға мүмкіндік беретін абсолюттік бағалауды бермейді. Бұл егер де корпоративтік мәдениетті өлшеу мен диагностикалауда Денисонның әзірлеген моделі таңдалатын болсағана тиімді деп саналады [12]. Аталған модельге сай басқару аспектісінде мәдениеттің күшті аспектті болып демократиялық нарық қеңістігінде тиімді дамуға мүмкіндік беретін мақсатты дамуы,

бейімделуі, келісімге ие мәдениет табылады. Осыған қоса, бұндай тәсілде мәдениеттің қол жеткізілген деңгейі анықталатын әртүрлі ұйымдар үшін көрсеткіштер эталонымен байланысты сұрақтар шешушіз қалады.

Бес түрлі өзгеріске негізделген Г.Хофстедтің көпшілікке белгілі тәсілдері кеңінен қолданылып келеді: билік алшақтығы, яғни ұйым мен қызметкер арасындағы теңсіздіктің қаншалықты жогары екендігі; жеке даралық – ұйым қызметкерлерінің ұжымшылдығы; ер және әйел адам өкілдеріне лайықты мінез құлышқы үлгісін көрсеттін ер-адамдық пен әйелдік; анықталмағандықтан құтылуға ұмтылу, үйреншікті емес, яғни жат, құрылымдалмаған жағдайлардан алшақ болу; ұйым мүшелерінің мінез құлқының қысқа және ұзақ мерзімді бағыттары.

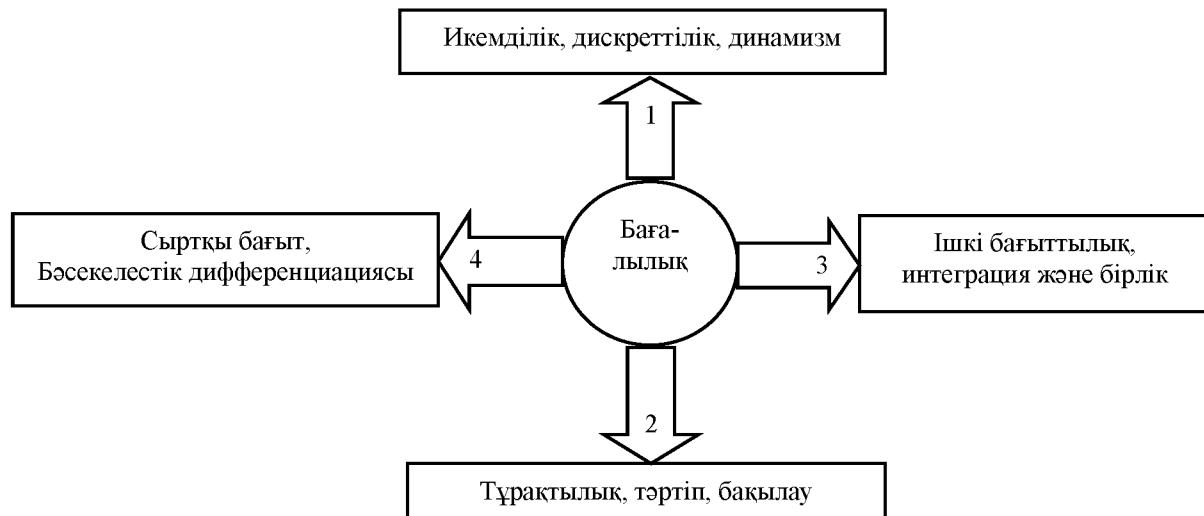
Бәсекелесуші құндылықтар моделі. ОСАІ технологиясын К. Камерон мен Р. Куин шетелдік ұйымдардың мәліметтері негізінде әзірлеген. Бұл модель тәжірибеде жиі қолданылып, ресурс үнемдеуші, тұтас, көрнекі модель ретінде ұсынылып келеді [3, 146 б.].

Модельдің артықшылығын келесілерден көруге болады.

Біріншіден, жалпы модель тиімділікті анықтаудың әрбір тәсілдеріне байланысты ұйым мәдениетінің құндылығын сипаттайтын және бір тәсілді екіншісімен салыстырылады; екіншіден, ол ұйымды ондағы мәдениеттің түрлеріне байланысты топтастырады және сол мәдениеттің күшін анықтайтын; үшіншіден, графикалық профильді қолдану ұйымдық диагностиканың тиімді құралы ретінде анықталады. Мәдениеттің әртүрлі профиліне талдау негізінде оны өзгерту мен жақсарту жолдарын белгілеуге болады.

Бірдей мәдениеттің әртүрлі параметрлерінің немесе әртүрлі бөлімшелердің жалпы профилінің диаграммасын салыстыру компанияның ұйымдық мәдени келісілгендік пен келісімге келмегендігі жайлы тұжырым жасауға мүмкіндік береді. Әртүрлі бөлімшелердегі мәдениеттің әртүрлі аспекттерінің тепе-тендігі компанияның бірауыздылығын дамыту мен басқару шешімдерін қабылдауға қажетті әлеуметтік климатты құруға әкеледі [3, 94 б.].

Бұндай әдістемемен жұмыс істеу ұйымдық мәдениет типологиясының теориялық негіздерін анықтауға, ұйымның осы немесе басқа да типін анықтайтын бәсекелесуші құндылықтарының рамалық конструкторы қалай құрылғанын түсіндіреді. Бұл конструкция ұйым тиімділігінің басты индикаторының нақты деңгейін сипаттайтын ұйымдық көрсеткіштерінің қатыстылығы мен өлшеуге негізделеді (1-сурет).



1-сурет – К. Камерон мен Р. Куин бойынша ұйымдық мәдениетті өлшеу сұзбасы [3, 85 б.]

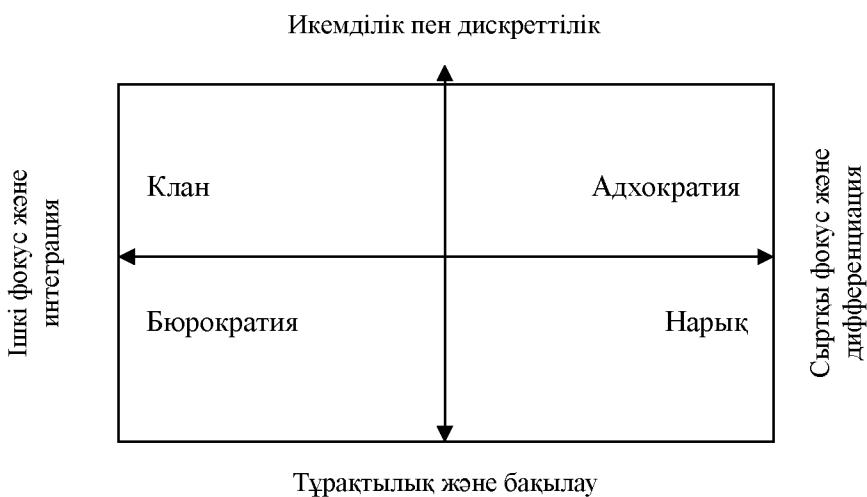
Бірінші өлшемнің континуумы бір шетінен ұйымның сан-қырлылығы мен ыргақтылығы, екінші шеті ұйымның төзімділігі мен қайсарлығынана дейін созылады. Демек, ұйымдар сыртқы орта өзгерістеріне тез бейімделе алатындығымен ерекшеленетін болса, онда ол тиімді ұйым деп есептеледі. Бұндай ұйымдардың басшылығы басқардың жаңа нысандарын, сапа стандарттарын, өндіріс технологиясын онтайландыру жолын, өндірілетін өнім ассортименті мен қызмет түрін өзгертуде әрдайым ізденісте болады.

Басқа ұйымдар егер олардың басқару нысаны тұрақтылығымен, ал өндіріс процесі өндірілетін тауар мен қызмет түрі, ассортименті бойынша құрылымының мәнгі болуымен ерекшеленетін болса онда олар да тиімді ұйым қатарына жата алады. Екінші өлшемнің континуумі ұйымдық келісім мен ауызбірліктен екінші жағы ұйымдық бірікпеушілікпен біреуге тәуелді болмау жағын қарастырады.

Осылайша, кейбір ұйымдар ұйым ішіндегі құрылғылардың ережесі мен тәртібін қатаң сактауға міндетті барлық функционалды бөлімшелер мен жұмыскерлердің жұмысының үздіксіздігінің, ілгерілеуінің, бірқалыптылығының талаптарына басты назар аударса онда ол ұйымдар тиімді бола алады. Басқа да ұйымдар жеке жұмыскерлердің кәсіби біліктілігіне, қабілетіне және тұтынушының талабындағы өзгерістерге тез бейімделуі мен нарықта ұйымның бәсеке-қабілеттілік деңгейін арттыруға мүмкіндік беретін іс-эрекетіне назар аударуы керек. Жұмыстың тиімді нысанын өзі таңдауға мүмкіндік бере отырып, ұйымның қызметінің қорытынды нәтижесі бойынша әрбір жұмыскердің қосқан үлесін жеке бағалай отырып басшылық әрбір жұмыскердің кәсіби және ойлау қабілетін ашатын ішкі бәсекелестікті ынталандырады.

Жоғарыда қарастырылған екі өлшемде ұйымдық тиімділік индикаторының жиынтығын беретін тік төртбұрышты құрайды.

Критерийлердің бұл төрт тобы ұйымның таралуы барысындағы басты құндылықтарды анықтайды. Континуумнің әрбір шетінде орналасқан басты құндылықтар бір-біріне қарама-қайшы, яғни тұрақтылықты икемділік, ішкі бағытталу-сыртқы бағытты жоққа шығарады. Нәтижесінде екі өлшемде бір-біріне қарсы келетін және бір-бірімен бәсекелесетін төртбұрышты қалыптастырады. Төртбұрыштың әрбіреуіне сәйкес сипаттарына байланысты атау берілген: рулық қауым, адхократия, нарық және иерархия (2-сурет) [3, 85 б.].



2-сурет – К. Камерон мен Р. Куин бойынша ұйымдық мәдениетті кострукциялық рамасы [3, 88 б.]

Әрбір тіктөртбұрыш ұйымдық мәдениетті құрайтын элементтер мен құндылықтарды қамтиды. Ұйым феноменін қарауда жүйелік тәсілді қолдана келе, ұйым дегеніміз-әлеуметтік бірлік пен оны құраушыларын қолдап, қызмет көрсететін экономикалық жүйе деп айтуда болады. Олар жалпы белгілерімен ғана емес, сонымен қатар әрбір өзіндік бірліктің жұмыс жасаудың көрсететін және ұйымның жоғары деңгейінің жүйесінің элементін көрсететін арнағы ерекшеліктеріне байланысты да бөлінеді. Бұл мәдениет моделдерін қалыптастырып, жүзеге асыру мәселелерінің макроденгейде (ел, аймақ деңгейінде) және микроденгейде (яғни, ұйымдық мәдениет моделі мен сәйкес даму тенденциясы бар нақты ұйымдар деңгейінде) сараланған түрде шешіледі деп тұжырымдауға негіз береді [10, 142 б.].

Бірақ ұйымның аталған типологиясы «мінсіз және толық жүйе ретінде берілгендейгін» ұмытпау керек. Шындығында ұйым тек бір ғана типте бағына алмайды. Бұл ұйымдық мәдениет моделіне сай келетін құндылықтар кешенін береді. Әрбір ұйым бәрінен биік тұратын осы және басқа типтердің негізгі сипаттамаларын білуі керек. Бірақ бұл ұйымдық құрылғының басқа да типтеріне қосатын жанама факторларды да қабылдауға кедергі болмайды.

Денисон моделі. Корпоративтік мәдениет көрсеткіштерін абсолютті сандық түрде өлшеуге мүмкіндік беретін тәсіл. Денисонның моделі [13] – бұл Мичиган бизнес мектебінің қызметкері, Швейцариядағы менеджментті дамытудың Халықаралық институтын ұйымдасты дамыту (International Institute of Management Development, IMD) профессоры Дэниэл Денисонның зерттеу жұмыстарының нәтижесі. Денисонның ғылыми зерттеуінің негізгі саласы инвестицияны қайтару, сату, сапа өсімі, инновация мен қызметкерлердің қанағаттануы деген сияқты маңызды бизнес-көрсеткіштер мен ұйымдасты мәдениет саласында болып отыр.

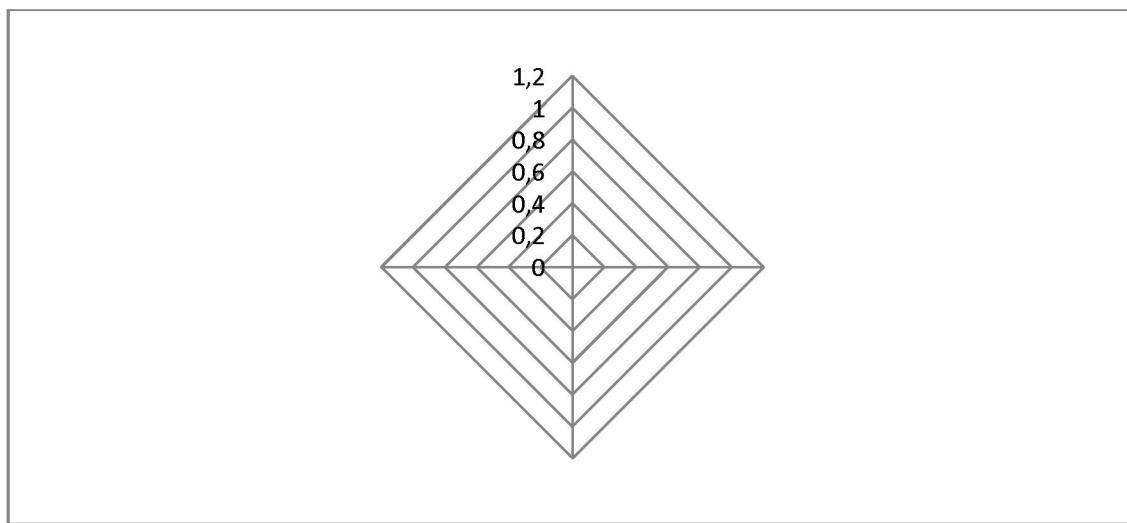
Осы модельдің негізінде Д. Денисонмен Уильям Ниломмен бірігіп Denison Consulting компаниясының «Корпоративтік мәдениетті талдау» және «Көшбасшылықты басқару жүйесін талдау» деп аталатын екі консалтингтік өнімін әзірледі. Қазіргі уақытта Denison Consulting компаниясының қызметін барлық әлемдегі 5 мың компаниялар қолданып келеді.

Корпоративтік мәдениеттің басқа моделдерінен айырмашылығы Денисон моделінің негізін объектінің психикалық және жеке қасиеттері, мінез құлыш (бихевиористік) тәсілі құрайды. Модель арнағы бизнес қажеттілігі үшін іскерлік орта жағдайында әзірленді, бизнес-процесстер терминологиясын сипаттау үшін дағдылы бизнес-дәрістер әзірленді. Денисон моделін қолдану технологияланған және аз уақытта талап етеді. Бұдан басқа бұл модель ұйымдасты иерархияның барлық деңгейлерінде де қолданылады.

Денисон моделі басқару мен корпоративтік мәдениеттің төрт сипаттамасын бағалауға негізделеді: «миссия (mission), «бейімделу қабілеті» (adaptability), «еліктіру» (involvement), «келісілген» (consistency). Бұл сипаттамалардың әрқайсысы қосымша үш түрлі индикаторға бөлінеді, осыған орай осы модельдің шеңберінде барлығы 12 параметр анықталады.

Бұл модельдің негізінде екі осі бар: «икемділік» (икемділік – тұрақтылық) және «фокус» (ішкі – сыртқы). Денисон өз зерттеулерінде Камерона-Куиннің моделіндегі бәсекелесуші құндылықтар шкаласын қолданды: икемділік – тұрақтылық және ішкі – сыртқы фокус. Моделдің ортасында: наным (сендіру, көзін жеткізу) және күту (алғы шарттар, ұсыныс). Қылысу белгісі бар жердегі мәліметтерде: миссия, келісілгенік, еліктегіштік, бейімделу қабілетінің сипаттамалары берілген.

Мәдениетті бағалаудың жоғарыда көлтірілген екі тәсілін қарастыра келе, мынадай тұжырым жасай аламыз, яғни бәсекелесуші құндылықтар әдісін абсолюттік бағалауға ұштастыруға болады. Бұл 3- және 4-суреттерде көлтірілген.

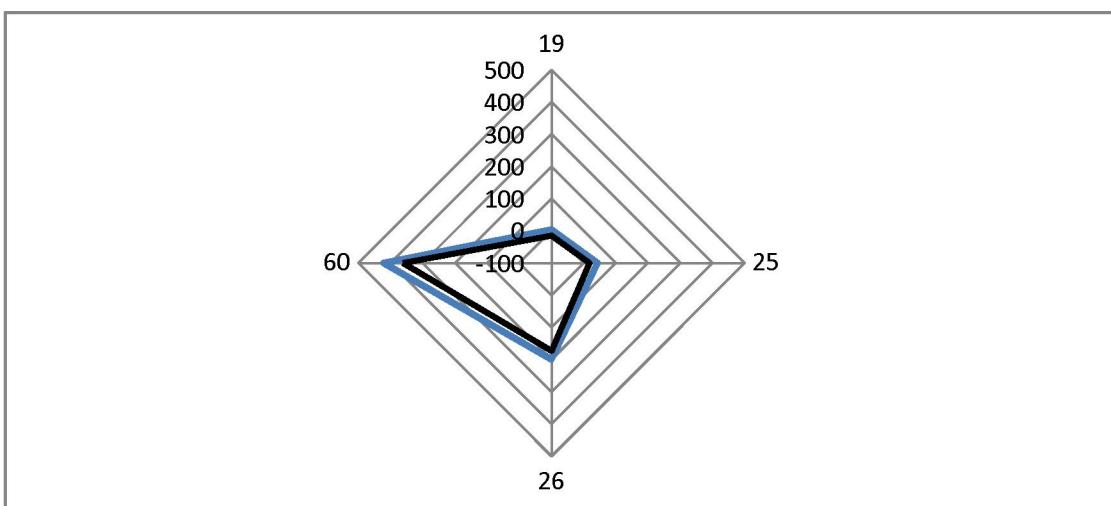


3-сурет – Бәсекелесуші құндылықтарды бағалау моделі [13, 88 б.]

Бәсекелесуші құндылықтарды абсолюттіге ауыстыру үшін еліктіргіш, келісілгенік, бейімділік компоненттерінің нақты пайзызына қатынасын бағалау шкаласын құру қажет.

Сонымен, егер Клфакт/Клжоспар > 1 , онда мәдениет құраушылар деңгейі максималды және тең, мысалы «5» балдық жүйе бойынша, егер $0,75 < \text{Клфакт/Клжоспар} < 1$ – «4»; егер $0,5 < \text{Клфакт/Клжоспар} < 0,75$ – «3»; егер $0,25 < \text{Юфакт/Клжоспар} < 0,5$ – «2»; егер Клфакт/Клжоспар $< 0,25$ – «1».

Бұндай шкаланы қолданып 8-суретте көрсетілгендей абсолюттік деңгейді аламыз.
Корытындысында, барлық зерттеу мәдениет деңгейін абсолюттік бағалауға келтіреді. Алайда, абсолюттік бағалауды зерттеуде деңгей мен көрсеткіштер құрамы маңызды.



Корпоративтік мәдениетті диагностикалау әдістемесінде М.Н. Павловтың, В. Н. Воронинаның және И. Д. Ладанованның әдістемелері кеңінен таралған.

Корпоративтік мәдениетті диагностикалаудағы сандық тәсілдің тағы бір мысалы теория мен тәжірибеде қолданылып жүрген И. Д. Ладановтың әдістемесі болып табылады [24]. Зерттеу 4 секцияға топтасқан 29 сұраққа респонденттердің жауап беруі бойынша жүргізіледі, яғни: жұмыс, коммуникация, басқару, мотивация және мораль. Мысалы, бірінші секцияға келесідей ұйғарым: «Біздің кәсіпорынымызда жаңадан қабылданған жұмыскерлерге мамандықты игеру мүмкіндігі ұсынылады» немесе «бізде жұмыс орындар толығымен қамтылған». Екінші секцияға келесі ұйғарым: «бізде барлық категория жұмыскерлері үшін тәртіптің нақты ережелері мен инструкциялары бар» немесе «бізде коммуникацияның әртүрлі әдістері мен формалары қолданылады (іскерлік контакт, жиналыс, ақпараттық шығарылым және т.б.).

Әрбір ұйғарымды бағалауда 10 балдық шкала қолданылады. Корпоративтік мәдениет индексі балдың жалпы қосындысы бойынша бағаланады. Индектің максималды мәні 290. Көрсеткіштер корпоративтік мәдениеттің келесідей деңгейлерін көрсетеді: 290-261 – өте жоғары. 260-175 – жоғары, 174-115 – орташа, 115 – құлдырау тенденциясы.

Аталған әдістеменің артықшылығы әртүрлі уақыт аралығында әртүрлі ұйымдардағы немесе бір ұйымдағы корпоративтік мәдениетті сандық салыстыру мүмкіндігінде.

Әрі қарай Дэнисон мен Ладановтың әдістемесіне жақындау корпоративтік мәдениет факторларына салыстыру жүргізгім келеді.

Д. Дэнисонның корпоративтік мәдениет тиімділігін диагностикалау әдістемесінде біздің қазақстандық экспертер мен менеджерлерге маңызды болып саналатын ұжымдағы атмосфера, қызметкерлерді мотивациялау, әлеуметтік пакеттің болуы, корпоративтік дәстүр мен бос уақттың болуы деген сияқты маңызды факторлар жоқ. Саул намаға қатысушылар ұйымның болашағын анықтайтын қызмет бағыты мен ұзақ мерзімді мақсатқа, компания миссиясына, бизнес-жоспарлауға аса мән бермеген. Бұдан басқа біздің зерттеуіміздің нәтижесінде алынған факторлардың қатарында клиентке бағытталу, тәуекелге икемді болу, өзгеріске бейімделу мәселелерінде тұра байланыс жоқ. Осыған орай біз аталған факторлардың бизнес тиімділігіне әсер ететіні әлі де толығымен зерттелмеген деп айта аламыз.

Зерттеуді Ладановтың әдістемесімен салыстырсақ тиімділіктің жиынтық индексі есептелетін корпоративтік мәдениет факторларының көшпілігі екі әдістемеге де сай келеді. Ладановтың әдістемесінде біздің зерттеуіміз үшін маңызды болып саналатын корпоративтік мәдениеттің тек екі факторы ғана жоқ: мәні бойынша рейтингтің ең соңғы орнындағы әлеуметтік пакет пен дәстүр

және бос уақыт. Ладанов әдістемесінде компания миссиясына да назар аударылған, бірақ та онда еңбек шарты мен жұмыс орындарына орналасу ескерілмеген. Тиімділіктің жиынтық индексін анықтауда әртүрлі факторларды тандау барысында модельдер бір бірінен ерекшеленеді. Ладанов әдістемесі коммуникация мен еңбек шартына байланысты басқару мен мотивацияға көбірек көніл бөледі.

Корпоративтік мәдениеттің деңгейі мен сапа менеджменті деңгейінің арасындағы өзара байланысты зерттеу әдістемесін алгоритм базасы бойынша жүргізуге болады

Алгоритм негізгі төрт кезең көмегімен жетілдіру жобаларын қалыптастыру үшін, ұйымдағы сапа менеджментін дамыту және корпоративтік мәдениетті өзгерту міндетін қоюды сипаттайтыды.

1-кезең корпоративтік мәдениетті өлшеу және диагностикалауды қамтиды. 2-кезең сапа менеджментінің әлеуетін зерттеуді болжайды. Қесіпорындағы сапа менеджментінің нәтижелілік критерилері ретінде сапа саласындағы Сыйақы критерій бойынша қесіпорынды өзіндік бағалауы негізінде жүргізілген балл бойынша эксперttік бағалау жүйесін алуға болады. 3-кезең мәдениеттің көрсеткіштері мен сапа менеджменті деңгейінің сипаттамалары арасындағы корреляциялық талдаудың өзара байланысын зерттеуді қамтиды және оны жетілдіру бағыттарын да қарастырады. 4-кезең. Бизнес тиімділігі мен сапа менеджментінің нәтижесін арттыру үшін ұйымда корпоративтік мәдениетті жетілдіру жобаларын әзірлеудің алдыңғы этаптарында көлтірілген ақпараттарды қамтуды негіздейді.

Корпоративтік мәдениетті жетілдірудің анықталған потенциалы өте жоғары нәтиже береді және елеулі инвестициялық шығынды қажет етпейді.

Алгоритм корпоративтік менеджмент сапа менеджменті көрсеткіштерінің мән қатарын анықтап, міндеттің қойылуын негіздейді. Бір қесіпорындар үшін бұл мәндер жыл бойынша немесе зерттеу кезеңі бойынша ауысып тұруы мүмкін, сонымен қатар вектор бірнеше салыстырылатын қесіпорындар үшін де мән қатарынан тұруы да мүмкін.

Зерттеу қазақстандық тамак өндірісінде қызмет атқаратын компания негізінде жүргізілді. Компанияның экономикалық өсуін, сапа менеджментін бағалау және корпоративтік мәдениеттің дамуы үшін болжам құру тәмемлік кестелерде көрсетілген.

2-кесте – 2006–2013 жылға дейін СМ, ЭО және КМ көрсеткіштерін талдау

Көрсеткіштер	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Экономикалық даму көрсеткіші, мың тт	1475	4555	8652	12 927	13 250	13 697	15 500	17 500
Сапа менеджменті деңгейі (салыстырмалы салмағын есептемегендеге)	372	394	415	425	450	440	500	600
Корпоративтік мәдениет деңгейі					3,7	3,7	4,0	4,4

Ескерте. Автормен есептелген.

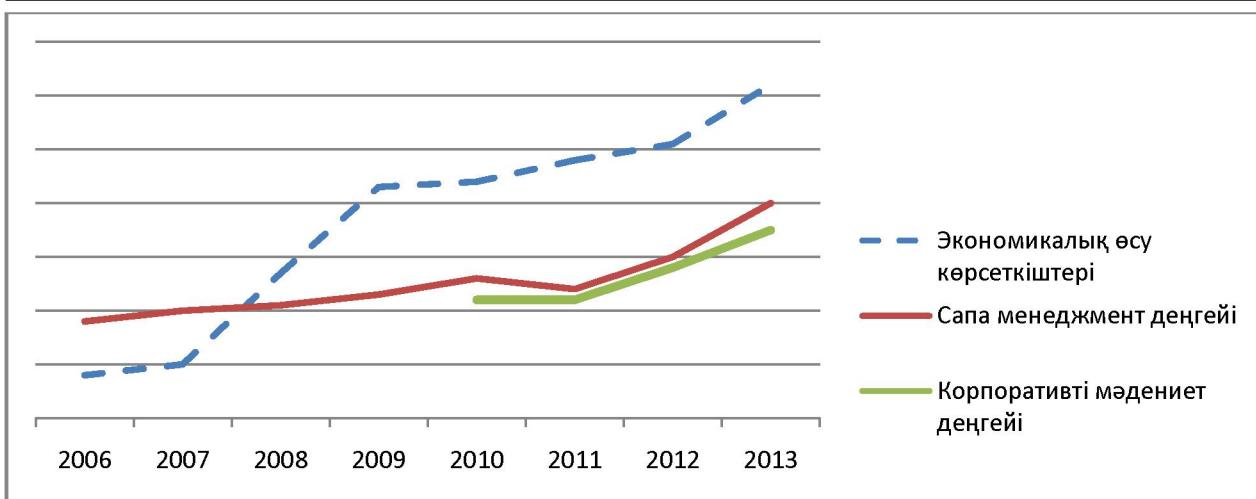
Бұл кестеден экономикалық даму, сапа менеджментін бағалау және 2010 жылдан бері корпоративтік мәдениеттің дамуына талдау жасалып отыр. Келесі 3-кестеде осы шамалардың арасындағы корреляциялық байланыс көрсетілген.

3-кесте – Шамалардың корреляциясы

	Сапа менеджментін бағалау	Экономикалық даму көрсеткіші	Корпоративтік даму деңгейі
Сапа менеджментін бағалау	1	–	–
Экономикалық даму көрсеткіші	0,8	1	–
Корпоративтік даму деңгейі	0,9	0,9	1

Ескерте. Автормен есептелген.

Бұл кесте бойынша біз атап үш шама бойынша жоғарғы байланыстың бар екенін көре ала-мыз. Ал ол өз кезегінде мәдениеттің сапа менеджментіне әсер ете отырып, компанияның экономикалық өсіміне тұра пропорционал екенін көрсетіп отыр.



5-сурет – Экономикалық өсім, сапа менеджменті және корпоративтік мәдениет көрсеткіштерінің динамикасы

Осылай орай, жоғарыда келтірілген материалдар төрт этапты қамтитын талдау бөлімде әзірленген әдістемені жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Алгоритмнің бірінші этапты жүзеге асыру барысында компанияның корпоративтік мәдениет деңгейі анықталды және сапа менеджменті деңгейін арттыру үшін проблемаға талдау жүргізілді. Зерттеу құралы ретінде тамақ өнеркәсібінің отандық кәсіпорындары қызметтің ерекшелігіне бейімделу үшін авторлық пікірмен берілген анкета қолданылды. Респонденттер 12 көрсеткіш және төрт белгі бойынша электронды және қағаз түрінде 36 сұраққа жауап берді. Жауаптар Лайкерттің 5-балдық шкаласы бойынша бағаланды. Жүргізілген зерттеуді талдау қажетті статистикалық көрсеткіштерді анықтауға мүмкіндік беретін IBM SPSS Statistics 19 бағдарламасы қолдану арқылы жүргізілді.

Алгоритмнің 2-ші кезеңінде жүзеге асыру 2005 жылдан бастап қаржылық есептілік пен өзіндік бағалау есебі негізінде сапа менеджментінің нәтижесін зерттеуден басталады. Кәсіпорын жоспарлы түрде өз қызметтің сапа саласында жетілдіріп келеді және үш мәрте Алматы қаласындағы сапа саласындағы әртүрлі сыйақыларға қатысып, дипломдарға ие болды. Сапа менеджменттің проблемасы жалпы бағасының төмендеуінде және элементтер бойынша кадрлық жұмыстың төмендеуі, процесстің тиімділігі мен нәтижелілігі төмендеуде, клиенттердің қанағаттану деңгейі, стратегиялық құраушылардың төмендеуінде.

3-кезеңде корреляция көрсеткіштерін талдау мен болжам құру жүргізілді, кәсіпорынның экономикалық дамуы мен сапа менеджменті, корпоративтік мәдениетті бағалау көрсеткіштерін өзгерту динамикасы ұсынылды.

Компания мәліметтерін нақты түрде талдау кәсіпорынның экономикалық дамуы, сапа менеджменті және корпоративтік мәденистің арасында тығыз байланыстың бар екендігін көрсетті. Объективті тенденция негізінде болжам жасау үшін себеп-салдарлы байланыс қабылданды, бұл мәдениетті өзгерту сапа менеджментін дамытуға, ақырында ұйымның экономикалық өсуін қамтамасыз ететіндігін көрсетеді.

Алгоритмнің 4 кезеңі сапа менеджменті проблемасын болдырмау үшін мәдениетті жетілдіру шараларының жобасын қалыптастыруды қамтиды.

Корытынды. Зерттеуге қорытынды жасай келе, мәдениет деңгейін анықтау үшін екі принципті тәсіл қолданылатынын айтуға болады: абсолютті бағалау әдісі және бәсекелесуші құндылықтарды бағалау әдісі. Сонымен қатар, мақалада корпоративтік мәдениеттің сапа менеджменті принциптерімен өзара әсеріне байланысты оның негізгі құраушыларының мазмұны анықталды, сапа менеджменті мен корпоративтік мәдениеттің өзара әсерінің ішкі және сыртқы факторлары анықталып, корпоративтік мәдениет модельдері талданды. Сапа менеджменті мен корпоративтік мәдениеттің өзара байланысын талдау тәсілдері жинақталып, басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін корпоративтік мәдениет пен сапа менеджменті өзара байланысын талдайтын әзірленген алгоритм аprobациясы жүргізілді.

ӘДЕБІЕТ

- [1] КР Президенттің халқына жолдауы: «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол». – Астана, 11 қараша 2014 ж.
- [2] Аванесов Е.К. Японская модель устойчивого роста – основа пересмотра стандарта ИСО 9004 // Методы менеджмента качества. – 2005. – N 10. – С. 40-44.
- [3] Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ., под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
- [4] Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
- [5] Sonnenfeld J.A. Concepts of Leadership / Editor. The International Library of Management. Dartmouth Publishing Company Ltd., 1995.
- [6] Какая корпоративная культура «лучше»? – Сайт: CNR ИТ-бизнеса. Режим flocTuna:<http://www.crn.ru/numbers/regnumbers/detail.php?ID=11623> [Электронный ресурс], свободный. - Загл. с экрана.
- [7] Макеева В.Г. Культура предпринимательства: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 218 с.
- [8] Липатов С.А. Опросник «Шкалы организационных парадигм» // Журнал практического психолога. – 2005. – N 2. – <http://cofculture.ru/content/organizational-paradigm-l-konstantina>
- [9] Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: можно ли применить американскую теорию в России: Препринт. – М.: Изд. Стокгольмской школы экономики в России, 2003. – 51 с.
- [10] Кубанейшвили А. Преобразование компаний – начните с корпоративной культуры // РЦБ. Управление персоналом. – 2011. – N 4.
- [11] Hofstede G. Culture and organisations // International Studies of Management Organisation. – 1981.
- [12] Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность// Менеджмент. – 1998. – N 7. – С. 71-72.
- [13] Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб., 2012. – С. 31.

REFERENCES

- [1] KR Prezidentinin halkyna zholdauy "Nurly Zhol – bolashakka Bastar Zhol", Astana, 2014.
- [2] Avanesov E.K. Yaponskaya model ustoychivogo rosta – osnova peresmotra standarta ISO 9004 . 2005. N 10. P. 40-44.
- [3] Kameron K., Kuinn R. Diagnostika i izmeneniye organizatsionnoy kultury / Per. s angl.; pod red. I. V. Andrejeyevoy. SPb.: Piter, 2001. 320 p.
- [4] Tomilov V.V. Kultura predprinimatelstva. SPb.: Piter, 2000. 368 p.
- [5] Sonnenfeld J.A. Concepts of Leadership. Editor. The International Library of Management. Dartmouth Publishing Company Ltd., 1995.
- [6] Kakaya korporativnaya kultura «luchshe»? <http://www.crn.ru/numbers/regnumbers/detail.php?ID=11623>
- [7] Makeyeva V.G. Kultura predprinimatelstva: Uchebnoye posobiye. M.: INFRA-M, 2002. 218 p.
- [8] Lipatov S.A. Oprosnik «Shkaly organizatsionnykh paradigm». Zhurnal prakticheskogo psikhologa. 2005. N 2. <http://cofculture.ru/content/organizational-paradigm-l-konstantina>
- [9] Fey K. Organizatsionnaya kultura i effektivnost: mozhno li primenit amerikanskuyu teoriyu v Rossii: Preprint. M.: Izd. Stokholmskoy shkoly ekonomiki v Rossii, 2003. 51 p.
- [10] Kubaneyshvili A. Preobrazovaniye kompanii – nachnite s korporativnoy kultury. Upravleniye personalom. 2011. N 4.
- [11] Hofstede G. Culture and organisations/International Studies of Management Organisation. 1981.
- [12] Rodin O. Kontsepsiya organizatsionnoy kultury: proiskhozhdeniye i sushchnost. Menedzhment. 1998. N 7. P. 71-72.
- [13] Sheyn E. Organizatsionnaya kultura i liderstvo. SPb., 2012. 31p.

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

А. Б. Зурбаева

АО «Университет НАРХОЗ», Алматы, Казахстан

Ключевые слова: корпоративная культура, менеджмент качества, модели измерения корпоративной культуры.

Аннотация. Цель статьи – определение важности корпоративной культуры, совершенствования ее методических основ. В работе использованы методы научной абстракции, синтеза, экономического анализа, системный подход, методы анализа информации, эконометрические методы.

Модели измерения корпоративной культуры показали, что корпоративная культура характеризуется четыремя признаками: люди, структура, адаптация к внешней среде и стремлением к достижению целей. Данные признаки относятся к разным типологиям корпоративной культуры, а также собраны разные подходы при формировании признаков корпоративной культуры.

В статье рассмотрены понятие и важность корпоративной культуры, в соответствии признаком корпоративной культуры приведена типология, а также изучены и сгруппированы авторские взгляды, рассмотрена взаимосвязь между корпоративной культурой и менеджментом качества, на основе статистических данных компаний для измерения корпоративной культуры рассматривается методическая база и алгоритм.

Так, на основе изучения базы алгоритма взаимосвязи между корпоративной культуры и менеджмента качества сделан расчет по организации. Данные результаты могут быть использованы во всех сферах для эффективного управления.

Поступила 21.06.2016 г.