Трансұлттық корпорациялардағы медиамәдениет, қоғамдық өмірдегі рөлі. Когнитивтік, этикалық, білім аспектілері.

Корпоративтік мәдениет – белгілі бір ұжымның не компанияның ішкі моделі. Ал ішкі модель – әрбір қызметкер бағынатын құндылықтар, ережелер, дәстүр мен қағидалардан тұратын жүйе. Компанияның пәлсапасы, оның табысқа жетуі, клиенттермен қарым-қатынасы корпоративтік мәдениетке тікелей байланысты.

Корпоративтік мәдениеттің элементтеріне: компанияның ұстанатын бағыты, компанияға ең маңызды құндылықтары, бұрыннан қалыптасқан дәстүрлері, әр қызметкердің өзін-өзі ұстау мәдениеті, кеңселерінің стилі, өзіндік таңбасы, бренді, бір-біріне деген сенімі, бірлігі және ең негізгісі сол компанияның құндылықтарын бөлісетін қызметкерлері жатады.

Бизнес әлемі корпоративтік мәдениетті ХХ ғасырда зерттей бастаған. Қазіргі таңда оның мынандай түрлерін қарастыруға болады:

1. «Басқарушы модель». Барлық қызметкерлер заңға бағынып, әркім өз жұмысын атқарады. Барлық қызметкерлер компанияның механизмін құрайды.
2. «Dream Team». Командалық жұмыс, қызметтік лауазымдарға бөлінбейді, басшылыққа бағынбайды, әр қызметкер команда мүшесі ретінде маңызды рөл атқарады, өз ойын еркін айтады, жауапкершілігі мол болады және командамен бірігіп жұмыс істейді. Олардың қағидасы: «Үлкен табысқа бірігіп қана жете аламыз!».
3. «Отбасы». Әріптестердің арасында достық, жылы қарым-қатынастың болуы. Компания үлкен отбасы, ал басшылар жастарға жол көрсететін ұстаз секілді, олардан кез келген нәрсені сұрап, үйренуге болады. Корпоративтік мәдениеттің бұл түрінде қызметкерлерге әлеуметтік көмектер көрсетіледі, құттықтаулар, жайлы жұмыс орындары қамтамасыз етіледі және әрбір қызметкер өз жұмысына адал болады.
4. «Саудалық модель». Бұл корпоративтік мәдениеттің түрі көбінесе табыс табуға бағытталған компанияларда болады. Әрбір қызметкер өзі үшін жұмыс атқарады, бір-бірімен бәсекелестікке түседі. Компания үшін қызметкер табыс әкелген жағдайда ғана құнды. Корпоративтік мәдениеттің бұл түрі компанияның табысты болуымен, көшбасшылық қасиеті бар қызметкерлерімен және бәсекеге қабілеттілігімен ерекшеленеді.
5. «Нәтижеге бағытталған». Компанияның әрбір қызметкері өзін дамытуға тырысады. Басты мақсаттары белгілі бір нәтижеге жету. Корпоративтік мәдениеттің бұл түрінде қызметкерлер кәсіби шеберлігімен, нәтижелілігімен, корпоративтік рухымен, мақсатқа ұмтылуымен және кез-келген жағдайда шешім қабылдай алуымен ерекшеленеді.

Міне, корпоративтік мәдениетті осындай бес түрге бөліп қарастырып көрдік. Оның түрлері мұнымен шектелмейді. Әлемде қанша ұйым, қанша компания болса, соншалықты корпоративтік мәдениет бар. Сонымен қатар корпоративтік мәдениет жылдам, заман ағымына сай ауысып отырады. Мысал ретінде интернеттегі аяқ киім сататын танымал американдық компания «Zappos»-тың корпоративтік мәдениетін қарастырайық.

Zappos – интернеттегі аяқкиім сататын танымал американдық компания. Бірнеше жылдың ішінде Zappos компаниясы өз нарығында көшбасшыға айналды және қызметкерлердің корпоративтік мәдениеті табыстағы шешуші рөлді атқарды. Бұл компанияда бас директордан бастап техникалық қолдау маманына дейін корпоративтік мәдениеттің маңызды мүшесі ретінде қарастырылады.

Zappos компаниясы даму үдерісінде үнемі қиындықтарға тап болған. Белсенді даму үшін жеткілікті қаражат табылмай, серіктестер мен тұтынушылар тауарлардың сапасына лайық баға бермеген. Тіпті компания жабылайын деген сәттер де туған. Алайда оны қызметкерлердің достығы, ортақ мақсатқа деген сенімі, бір-біріне көмегі аман сақтап қалды. Компанияның қарызын төлеуге қаражаты болмаған кезде көптеген адамдар жалақыларынан бас тартып, түсіністік танытқан. Мұның бәрі Zappos-тың корпоративтік мәдениетінің мықтылығын көрсетеді.

Zappos өзінің мәдениетімен кез-келген компаниядан ерекшеленеді. Бұл интернет-дүкен аяқкиімдерді көп табыс үшін сатпайды. Олар тұтынушының қалауын бірінші орынға қояды. Осы стратегиясының арқасында ұзақ мерзімді сенімді қарым-қатынас қалыптастырады. Олардың ұстанымы «алдымен достық, содан соң ақша». Алғашында Zappos компаниясының ережелеріне көптеген интернет-дүкендер күліп қараған. Себебі клиенттермен достық қарым-қатынас жасау үшін компания тиімсіз ережелерді шығарған.

Мысалы:

* Сатып алушы тауарды ұнатпаған жағдайда, аяқ киімін 365 күн ішінде тегін ауыстырып немесе қайтара алады;
* Компанияда 24 сағат бойы жұмыс жасайтын тегін қоңырау шалу орталығы бар;
* Компанияның қоймасы тәулік бойы жұмыс істейді;
* Компанияның байланыс орталығының операторларына арналған белгілі шектеу жоқ. Олар тұтынушымен кез-келген мәселе бойынша көңілін тауып, әр нәрсеге мән беріп, достық қатынаста сөйлеседі. Сатып алушымен ең ұзын әңгіме алты сағатқа созылған екен.
* Егер өздерінде тұтынушыға қажет аяқ киім болмаса, оператор сатып алушыны бәсекелестердің сайтына бағыттауы керек. Кәдімгі бизнес тұрғысынан алғанда бұл әрекет компания үшін тиімсіз.

Zappos үшін «достық» компанияның рәмізі болып табылады. Сондықтан тұтынушылар Zappos-ты таңдайды.

Компанияның тағы бір ерекшелігі – клиенттерге өте жағымды қызмет көрсету. Телефонға жауап беретін қызметкерлер тұтынушының кез-келген сұрағына жауап беруге және көмектесуге дайын. Ол туралы көптеген оқиғалар бар. Мысалы, мына ғаламторда жарияланған Zappos туралы хикая: «Бірде Санта-Моникада өткен конференциядан кейін, әріптестеріммен пиццаға тапсырыс беруге тырыстық, бірақ тамақты жеткізу барлық жерде аяқталған екен. Біреу Zappos компаниясының қызмет көрсету орталығына хабарласып көруді ұсынды. Ортамыздағы бір қыз Zappos-тың нөмірін теріп, операторға қонақ үйде тұрып, пиццаға тапсырыс бере алмағанын, пиццаны жеткізу қызметтерінің барлық жерде жабылып қалғанын айтты. Екі минуттан кейін бізге ең жақын орналасқан бес пицца орталығы ашылды. Солай пиццаға тапсырыс бердік. Бұл таңғаларлық оқиға болды. Интернеттегі аяқ киім сататын дүкеннің бізді осылай қуантқанын ешқашан ұмытпаймын».

Zappos-қа жұмысқа орналасу оңай емес, тіпті компанияның жалақысы орташа деңгейден аспаса да әркім тек команда құрамына кіріп, Zappos-тың ұжымдық рухына еніп, негізгі құндылықтарымен бөліскісі келеді.

Әлемде қанша адам болса, сонша пікір, талғам бар. Ал, солардың топтасатын жері ұжымдар, компаниялар. Өзіңе сай корпоративтік мәдениетті таңдау – өз қолыңда. Корпоративтік мәдениет классикалық үлгіде немесе заманауи үлгіде болсын, ең бастысы жаныңа жақын, көзқарасыңа сәйкес келуі керек немесе соны өз қолыңмен қалыптастырғаның жөн.