

Knihovnicko-informační zpravodaj U Nás

Vyšlo: 25.3.2008

Číslo: Ročník 18 (2008), Číslo 1

Sekce: Naše "JÁ"

Název článku: Kultura firmy

Autor: Hana Mohelská

Zdroj: <http://unas.svkhk.cz/clanek.asp?id=916>

Kultura firmy

Hana Mohelská

V rámci vzdělávání pracovníků středního a vyššího managementu Studijní vědecké knihovny v Hradci Králové proběhla školení, která byla tematicky zaměřena především na tyto oblasti:

- Základní pojmy managementu a manažerské aktivity
- Manažerské funkce, faktory manažerské práce
- Manažerská sociální zodpovědnost, manažerská etika a kultura firmy
- Timemanagement
- Specifické oblasti managementu a jeho metody
- Plánování, podstata plánování
- Organizování
- Vedení lidí a motivace
- Výběr nových pracovníků
- Rozhodovací procesy
- Kontrolování
- Aplikace managementu v praxi

Podle mého názoru největší diskusi vyvolala problematika kultury firmy, proto bych ráda uvedla ještě další zajímavé souvislosti.

Označením kultura nebo kulturní uvádíme obvykle vytvoření nových skutečností, které lépe odpovídají našim představám o jejich nejlepším a kultivovaném stavu. V tomto smyslu mluvíme o kulturních vztazích nebo o kultuře jako o produktu umělecké tvorby. V latině znamenalo slovo cultura původně obdělávání země.

V sociologii a sociální psychologii se tento termín chápe jako vnášení lidského ducha a umu do věcí a lidí s cílem vytvořit jejich vyšší a lepší stav. V tomto pojetí je kultura řídicí složkou jakéhokoliv sociálního systému.

Všechny přístupy a definice podnikové kultury vycházejí z obecného chápání kultury a liší se podle pojetí jednotlivých autorů. V manažerské literatuře se tedy setkáváme s názvem kultura firmy, organizační kultura nebo manažerská kultura.

Pro názornost je vhodné uvést alespoň některé definice pojmu podniková kultura:

E. H. Schein (1989) *Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, objevila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je musí pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.*

L. Pfeifer, M. Umlaufová (1993): *Podniková kultura je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouho udržovaných.*

I když se v přístupech jednotlivých autorů objevují určité rozdíly, můžeme popsat podnikovou kulturu podle jejích symbolů, hrdinů, rituálů a hodnot, jde tedy o jakousi vnitřní hodnotu firmy.

Současné pojetí firmy a podnikového managementu zdůrazňuje, že každá podniková kultura se skládá ze tří hierarchicky nad sebou uspořádaných rovin (Schein, 1989), vyjádřených **symboly, pravidly jednání a základními životními představami**.

- Symboly jsou viditelné a vědomě ovlivnitelné skutečnosti, které vyjadřují a přesně vystihují podnikové cíle a reprezentují podnikovou kulturu. Může se jednat o logo firmy, firemní barvy, jednotné oblečení apod.

- Pravidla jednání jsou částečně vědomá a do jisté míry ovlivnitelná. Pro vnějšího pozorovatele jsou jenom částečně rozpoznatelná. Jde především o určité sociální normy a standardy jednání, zásady, pravidla, vyjádření podnikové ideologie apod., mohou vznikat částečně spontánně jako neformální sociální normy nebo jsou podnikem záměrně a cílevědomě určovány.

- Základní životní představy vznikají spontánně a jsou víceméně nevědomé. Tato rovina je vždy pro vnějšího pozorovatele neviditelná. Představy jsou vždy individuálně odlišné. Jsou závislé na věku, dosavadních pracovních a životních zkušenostech, na odborném zaměření i na dosaženém stupni vzdělání, na rodinné výchově, na vrozených vlastnostech, rodinném zázemí apod.

Výkonnost organizace proto podmiňuje nejenom vhodná volba strategie jejího působení (vztahy s okolím), ale také stav její firemní kultury (interní vztahy).

Literatura

Mareš, S., Mohelská, H., Šabatová, M.: *Manažerské metody, systematický aplikační přehled*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. ISBN 80-7041-534-7

Schein, E. H.: *Organizational Culture and Leadership: a Dynamic View*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1985. ISBN 0-87589-639-1

Truneček, J.: *Znalostní podnik ve znalostní společnosti*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 312 s. ISBN 80-86419-35-5