

СУБКУЛЬТУРИ І ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Н.В. Мілошевич, ст. викладач

К.О. Чорноморець

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Субкультура – система цінностей і норм, установок, способів поведінки і життєвих стилів певної соціальної групи, відмінна від пануючої в суспільстві культури, хоча й пов'язана з нею.

Більшості сучасних підприємств властива неоднорідність корпоративних культур, коли в рамках однієї організації існує домінуюча культура й кілька субкультур.

Основною причиною виникнення субкультур є зростання самої організації, що супроводжується збільшенням числа співробітників. У цій ситуації засновник організації поступово втрачає можливість здійснювати координацію всіх аспектів роботи своєї організації, виникають підрозділи, у яких провідну роль починають відігравати їх власні лідери, що й приводить до виникнення субкультур.

Домінуюча культура виражає ключові цінності, поділювані більшістю, а також норми й символіку корпоративної культури, що відрізняють одну організацію від іншої.

Субкультури – це культури, властиві різним формальним і неформальним групам людей в організації, що й володіють своєю системою цінностей, норм і символів.

Для будь-якої субкультури обов'язковим є наступний набір характерних рис:

- наявність своєрідних норм, цінностей, світосприймання, що часто приводить до нонконформізму, що входять у дану субкультуру;
- специфічний стиль життя й поведінки;
- наявність зовнішньої атрибутики, що проявляється в одязі, прикрасах, манерах, жаргоні й т.п.;
- наявність більш-менш явного ініціативного центру, що генерує ідеї [1].

Усередині кожної досить великої організації існують групи (формальні й неформальні), які є носіями своїх локальних „субкультур”.

Корпоративні субкультури можуть бути трьох видів:

- прогресивні,
- нейтральні
- конфліктуючі (контркультури).

1. Прогресивна субкультура, у якій виражена прихильність ключовим цінностям компанії й з якої звичайно виростає вся корпоративна культура, властива компанії. Як правило, це субкультура центрального апарату керування (який найбільше й впливає на домінуючу культуру), де прихильність ключовим цінностям домінуючої культури проявляється сильніше, ніж в інших частинах організації.

2. Нейтральна субкультура, де ключові цінності домінуючої в організації культури ухвалюються членами групи поряд з набором інших цінностей, що не конфліктують із загальноприйнятими. Вона повністю відповідає домінуючій корпоративній культурі, але доповнює її своїми рисами, що не суперечать її традиціям, звичаям й правилам. Вона властива функціонально або територіально віддаленим від центру підрозділам і дозволяє їм пристосовуватися до специфіки діяльності або місцевим умовам.

3. Контркультура відбиває свою особливу систему цінностей, свої норми й правила, що вступають у відкрите протиріччя із загальною корпоративною культурою. Носіями цього типу субкультур є члени організації, що відкидають цінності домінуючої в організації культури, тобто це люди або цілі підрозділи, незадоволені існуючою в компанії системою цінностей. Не маючи можливості відкрито протистояти прямим вказівкам керівництва, носії „контркультури” виражають незгоду із існуючими умовами діяльності шляхом формування й культивування особливої системи цінностей і правил поведінки, що суперечить домінуючій в організації культурі.

Контркультура має свої особливі норми, цінності, ідеали, які несумісні з культурою загальною. Представники контркультури переконані в тому, що не можуть і не повинні йти на компроміс зі всією культурою через ідеологічні відмінності, які їх і відділяють одна від одної.

Найчастіше субкультури повторюють структуру організації й проявляються у функціональних підрозділах зі своєю специфікою роботи або територіальних підрозділах (філіях), які перебувають в особливих місцевих умовах. Прикладом таких субкультур можуть служити культури національних філій корпорації Макдональдс, стиль життя в яких пофарбований національним колоритом, незважаючи на сильну домінуючу культуру.

Іншим джерелом виникнення субкультур можуть стати соціально-демографічні відмінності: статево – вікові, національні, пов'язані з рівнем професійної підготовки. У більшості організацій співробітники збиваються в неформальні групи за статевовіковою ознакою: жінки тримаються з жінками, молодь цурається старих, земляки шукають один одного.

За підрозділами на підприємстві, що є носіями тієї чи іншої субкультури, виділяються: субкультури територіальних підрозділів підприємства, наприклад субкультури національних представництв міжнародних компаній (багато в чому обумовлені необхідністю залучати для роботи місцевий персонал) або філії підприємств торгівлі у країнах з великою територією; субкультури різних функціональних підрозділів підприємств торгівлі [3].

Третім джерелом виділення субкультур є відмінності в індивідуальному світогляді й системі цінностей. Остання група субкультур найчастіше виступає в якості опозиції до основної культури.

Окремі субкультури володіють більшою або меншою силою залежно від числа людей, її поділяючих. Фактично кожна із цих субкультур може стати домінуючою, тобто корпоративною культурою, якщо вона цілеспрямовано підтримується й використовується організаційною владою для об'єднання індивідуальних цілей співробітників у напрямку загальної мети підприємства.

Вносячи зміни до корпоративної культури, керівництву слід добре проаналізувати можливі наслідки і свої дії, щоб вони не суперечили тим корпоративним цінностям, які вже сприйняті працівниками підприємства. Розраховувати на серйозні зміни культури на підприємстві можна тільки тоді, коли систематично і послідовно використовуються „культурні інструменти”, спрямовані на формування ціннісних орієнтацій, поведінкових норм і ефективності роботи співробітників. На думку фахівців, коли керівництво підприємства буде активно цим займатися і його ідеї відповідатимуть цілям бізнесу і лежатимуть в основі програми перевтілення, тоді ці ідеї підтримають більшість працівників підприємства [2]. Ухвалюючи рішення про зміну корпоративної культури на підприємстві, в першу чергу, керівництву слід визначити шляхи діяльності в напрямку домінуючої субкультури. При цьому повинні бути сформовані: місія підприємства; базові цілі підприємства; кодекс поведінки працівників.

Завдання організації, а отже і її корпоративної культури, полягає в тому, щоб домогтися збігу або максимального зближення основних цілей організації та її членів або, кажучи іншими словами, домінуючої культури і субкультур.

Література:

1. Сотников И.М. Дифференциация студенческой субкультуры в современном Российском обществе. / Дис.канд. соц. наук. – М. 2009.
2. Посилкіна, О. В. Управління трудовим потенціалом підприємств в умовах менеджменту якості: монографія / О. В. Посилкіна, О. В. Доровський, Ю. С. Братішко, М. І. Сидоренко: за ред. О. В. Посилкіної. – Х.: НФаУ, 2010. – 422 с.
3. Субкультура в організації. Управление персоналом, словарь-справочник. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal/personal17-12>.