

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ЖУРНАЛ

2009 р.

№1 (23)



ARCADIA

The logo features a white, three-dimensional triangle with a shadow, set against a blue background. The word 'ARCADIA' is written in white, serif capital letters across the base of the triangle. Two thin, light blue lines form an infinity symbol around the triangle.



Валентина КУБКО,
старший викладач ОНПУ

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Дослідження вчених свідчать про те, що зараз існують певні проблеми з приводу смислового навантаження понять «організаційна культура» та «корпоративна культура». Існує декілька точок зору: одні вчені вважають, що дані концепти – синоніми, інші розділяють їх, вважаючи, що корпоративна культура спеціально формується, як правило, першими особами в корпорації і об'єднує цінності цієї організації, а організаційна культура створюється спонтанно через взаємодію цінностей самих працівників. Треті – використовують концепт «корпоративна культура» при дослідженні великої корпорації, а «організаційну культуру» при аналізі діяльності невеликої корпорації. На нашу думку, для цілісного системного аналізу процесу становлення корпоративної культури як соціокультурного явища сучасного суспільства необхідно провести аналіз існування таких соціокультурних феноменів, як «організаційна культура» та «корпоративна культура».

У останні роки питання корпоративної культури розглядається у багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних спеціалістів. Усі автори використовують різноманітні терміни: «організаційна культура», «ідеологія організації», «філософія організації», «ділова культура» тощо. Проте, на думку Г.А. Хаєта, жодне із цих понять не характеризує достатнім чином предмет розгляду, а саме термін «корпоративна культура» – найбільш вдалий та поширений у світовій літературі [7, 15].

Проблематика корпоративної культури формується на рубежі 70–80-х років ХХ століття на основі переходу від індустріально-промислового суспільства до постіндустріального (інформаційного).

Дослідники всього світу давно вже займаються побудовою теорії організації, вивчаючи її структуру і функціонування, поведінку людей і взаємодію груп усередині неї. Але до 70-х років ХХ століття лише зрідка у літературі зустрічалися згадки про

організаційну чи корпоративну культуру. Наприклад, чи не вперше про поняття соціальних норм, віддалено пов'язаних з культурою в організації, говорив М. Шериф у 1936 році. У 1939 р. Левін, Ліппіт і Уайт використали ідею клімату в організації. У 1951 р. Левін писав про групову атмосферу; Картрайт і Зінгер у 1953р. – про групове мислення.

К. Арджирис у 1958 р. використовував термін «клімат» разом із терміном «неформальна культура» [3, 74]. У кінці 60-х років терміни «культура» і «клімат» в організації використовувались багатьма дослідниками як взаємозамінні.

Можна припустити, що ідея корпоративної культури відноситься до так званих Готорнських експериментів, котрі проводилися з 1925 до 1932 рр. на одному із заводів у штаті Іллінойс, коли завдяки анонімним опитуванням робітників і службовців було виявлено, що на заводі існували неофіційні норми поведінки. Як стверджує Т.Н. Перськова, саме завдяки Готорнським дослідженням вчені звернули увагу на вплив людських стосунків і спілкування у колективі на продуктивність праці.

У 70-ті роки багато зарубіжних дослідників висловлювали думку про те, що організації мають свої «культури». На думку багатьох вчених, основи теорії організаційної культури були закладені антропологом Кліфордом Гертцем у його книзі «The Interpretation of Cultures», що вийшла у світ в 1973 році.

Початок 80-х років характеризується зростаючим інтересом до організаційної культури та виокремленням культурологічного підходу як самостійного у теорії організації. (Якщо до цього часу дослідники теорії організації виділяли владу і правила, то послідовники культурологічного безпосередньо акцентували увагу на цінностях і нормах.)

На теренах СНД донедавна дана тема майже не досліджувалась, на відміну від США та Європи, чи розглядалась у суспільно-економічному контексті. Однак останнім часом у зв'язку з залученням Ук-

раїни у процеси глобалізації та міжнародної економічної інтеграції, виходом на світові ринки, створенням спільних підприємств тощо проблеми корпоративної культури почали цікавити вітчизняних вчених.

Загалом, звернувшись до історії, можна припустити, що термін «корпоративна культура» з'явився у ХІХ столітті. Цей термін використовував німецький фельдмаршал Мольтке, характеризуючи взаємовідносини у офіцерському середовищі, які на той час регулювалися не лише статутами, сходами честі, але і дуелями: шабельні шрами були обов'язковою ознакою належності до офіцерської «корпорації» [5, 193].

Термін «корпоративна культура» не має єдиного тлумачення, лише у сучасних джерелах нараховується близько 50 визначень. Ми розглянемо найбільш поширені.

«Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, властивих даній компанії, які взаємодіють між собою, відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному і речовому середовищі, що виявляється у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища» [5, 194].

«Корпоративна (чи організаційна) культура представляє собою набір властивих усім членам організації поведінкових норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, котрі формуються творцями організації і одержують підтримку, а також піддаються змінам у процесі подальшої життєдіяльності організації» [3, 148].

«Корпоративна культура – специфічна, характерна для даної організації система зв'язків, взаємодій і відносин, що здійснюються в межах конкретної підприємницької діяльності, способу ведення справи».

«Корпоративна культура – це система принципів, звичаїв та цінностей, що дозволяють усім у компанії рухатися в одному напрямку як єдиному цілому».

«Корпоративна культура – набір найбільш важливих положень, які приймаються членами організації і виражаються у заявлених організацією цінностях, що дають людям орієнтири їх поведінки та дій» [4, 13].

«Корпоративна культура – це складний комплекс припущень, що бездоказово приймаються всіма членами конкретної організації, які задають спільні рамки поведінки. Проявляється у філософії і ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Регламентує поведінку людини і дає можливість прогнозувати її поведінку у критичних ситуаціях».

«Корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, які поділяє група. Сюди входять досвід, навички, традиції, процеси комунікації та прийняття рішень, міфи, страхи, надії, очікування, що реально відчувуються вами чи вашими співробітниками» [5, 195].

Кожне із цих визначень поєднує у собі поняття організаційної та корпоративної культури, не акцентуючи уваги на відмінностях, як це показали у своїй книзі «Діагностика і зміни організаційної культури» Кім Камерон та Роберт Куїні.

Для прикладу звернемо увагу на визначення: «Організаційна культура – це комплекс базових припущень, винайдений чи розроблений групою для того, щоб навчитися вирішувати проблеми зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції. Необхідно, щоб цей комплекс функціонував досить довго, підтвердив свою самодостатність, і тому він повинен передаватися новим членам організації як правильний образ мислення і почуттів стосовно згаданих проблем».

«Організаційна культура – це набір переконань, цінностей і засвоєних способів вирішення реальних проблем, що сформувався за час життя організації і має тенденцію прояву у різноманітних матеріальних формах і у поведінці членів організації» [5, 195].

Отже, у багатьох наукових джерелах поняття корпоративної і організаційної культури виступають синонімами.

Інші дослідники, зокрема О.Е. Капітонов та Е.О. Капітонов, у своїх працях розглядають організаційну культуру як належну до індустріальної стадії розвитку суспільства, а корпоративну – як атрибут епохи інформації. «Корпоративна культура – це якісна реалізація позитивного корпоративізму на основі системи цінностей і переконань, які поділяються членами корпорації, що визначають їх поведінку, характер діяльності, максимілізацію корпоративного духу і менеджменту, з урахуванням соціально-етичної відповідальності» [1, 308]. Зрозуміло, що при такому підході дещо стирається значення поняття корпорації як одиниці бізнесу, адже автори називають корпораціями всі організації, котрі відповідають вимогам культури постіндустріального суспільства.

Загалом, у діяльності будь-якої організації корпоративна культура забезпечує:

- 1) формування морально-етичних цінностей і установок життєдіяльності організації, що спонукають потенціал інтелектуальної і духовної енергії людських ресурсів на ефективну реалізацію її місії;
- 2) укріплення зв'язків (соціальне партнерство) всіх рівнів працівників з керівництвом компанії, почуття спільності (солідарності) всіх рівнів працівників навколо цінностей, норм, традицій і підвищення їх відповідальності за якість діяльності;
- 3) організацію роботи і розпорядження людськими ресурсами таким чином, щоб діяльність організації забезпечувала високу мобільність, збагачення, соціальний захист тих, хто в ній працює;
- 4) створення фірмового стилю, спрямованого на розвиток культури якості, процвітання організації, стимулювання задоволення своєю працею працівників і підвищення соціального вкладу у суспільство;
- 5) завоювання сприятливого ставлення з боку громадськості.



Отже, корпоративна культура – багатоаспектна цілісність, яка може бути детально регламентована документами, чи можуть декларуватися окремі її принципи, або ж вона може існувати без будь-яких письмових правил.

Існує корпоративна культура, яка вже склалася, і та, до якої прагне колектив організації. У підрозділах кожної організації може існувати своя субкультура. А чим ефективніше працює організація, чим більше вона сприяє зростанню матеріальних і духовних благ її співробітників, усього суспільства, чим більший внесок у цю роботу власне корпоративної культури, тим більшою мірою зближаються ці аспекти. За наявності таких компонентів, як ефективність для організації, користь для співробітників і усього суспільства, та позитивний внесок саме корпоративної культури є сенс говорити про високу корпоративну культуру. У науковій літературі використовуються інші терміни, наприклад «конструктивна корпоративна культура» [6, 14].

Корпоративна культура включає в себе культурно-психологічну і середовищно-об'єктивну сфери. Таким чином, можемо назвати фактори, які впливають на корпоративну культуру:

- корпоративна філософія;
- національна культура;
- ментальність;
- культура ефективного бізнесу;
- професійна культура;
- конкурентне середовище;
- державні закони;
- ідеологія;
- мода.

Та елементи корпоративної культури:

- декларація місії організації;
- командний дух;
- стиль керівництва і лідерства;
- діловий етикет спілкування;
- мотивація та стимулювання працівників;
- фірмовий стиль;
- соціальне партнерство;
- культура якості.

Отже, корпоративна культура виражає відчуття загального стилю організації і забезпечує її гнучкість, процвітання і стабільність.

Таким чином, аналіз наукової літератури показує, що у сучасній вітчизняній науці відсутня всебічно розроблена концепція корпоративної культури. У багатьох роботах корпоративна культура не є самостійним об'єктом дослідження, а розглядається у контексті проблем корпоративного управління. У першу чергу це обумовлено відсутністю понятійного апарату даної проблеми. Значний обсяг наукової літератури, присвяченої загальним і спеціальним аспектам корпоративної культури і посиленню її ролі у соціально-економічному житті сучасного суспільства, не знімає необхідності соціокультурного аналізу проблем, пов'язаних з розвитком корпоративної культури в умовах сучасного ук-

раїнського суспільства. Недостатність вивчення питань ціннісних орієнтацій та структурних елементів корпоративної культури обумовлює необхідність більш глибокого дослідження даного питання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: Учебно-практическое пособие [Текст] / Эдуард Алексеевич Капитонов и Алексей Эдуардович Капитонов. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2003. – 412 с.
2. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: Теория и практика [Текст] / Эдуард Алексеевич Капитонов и Алексей Эдуардович Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
3. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» [Текст] / Тамара Николаевна Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: Теория и практика [Текст] / Владимир Александрович Спивак. – СПб. И др.: Питер, 2001. – 345 с.
5. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / Андрей Владимирович Ульяновский. – Изд. 2-е дораб. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
6. Хаєт Г.А. Корпоративна культура: Навч. посібник для студ. вузів [Текст] / Григорій Львович Хаєт, Олексій Леонтійович Єськов; Під заг. ред.: Григорій Львович Хаєт. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 402 с.
7. Хаєт Г.А. Корпоративная культура и ценности человека [Текст] / Григорий Львович Хаєт, Алексей Вадимович Медведев. – Краматорск: Б.в., 2001. – 267 с.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

корпоративна культура, організаційна культура, корпоративна філософія, постіндустріальна/інформаційна епоха, індустріальне середовище