

УДК 007:304:002:005.73:658 (477)

## СИСТЕМА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

О. В. Шевченко

*Одеський національний політехнічний університет,  
пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна*

*Розглянуто функціонування документаційної культури як складової підприємницької культури, розкриті поняття «організаційна культура» і «корпоративна культура». Проаналізовано концепцію формування організаційної культури, проведено дослідження питань розробки та використання фірмових стандартів та фірмового стилю як складових елементів документаційної культури.*

**Ключові слова:** документаційна культура, організаційна культура, корпоративна культура, фірмові стандарти, фірмовий стиль.

**Постановка проблеми.** Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що документаційна культура є частиною підприємницької культури, від її основних домінант залежить обличчя бізнесу і ділове середовище. Нині документаційна культура є основним способом управління та подання інформації, оскільки робота з документами є складовою частиною процесів управління та прийняття рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зазначена проблематика перебуває в полі зору багатьох учених, її різні аспекти досліджувалися в працях О. Грішнова, Г. Дмитренко, А. Дудник, А. Колот, С. Сотнікова, М. Семакіна, О. Цимбал, їх увагу привертають способи активізації трудової діяльності з урахуванням досліджень економіко-психологічних складових, інноваційного оновлення виробництва та ін. Порушує питання документаційної культури Л. Скібіцька, розглядаючи складові культури управління, автор виділяє культуру документації як одну з її складових.

**Метою статті** є обґрунтування документаційної культури як системи в єдності функціонування її складових в сучасних умовах комунікаційного простору.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розкриття сутності «документаційної культури» базується на визначенні поняття «культура» як одному з основних чинників, необхідних для правильного розуміння поведінки людей та їх управління. Термін «культура» є широко вживаним, його застосовують у різних значеннях на всіх рівнях індивідуальної та суспільної свідомості, у різних сферах людської життєдіяльності. Семантична багатозначність терміна «культура» дає змогу використовувати його як характеристику різноманітного спектра об'єктивних станів, процесів і результатів діяльності, властивих людському буттю. Так, говорять про культуру суспільства й особистості, про світову і локальну культуру, матеріальну і духовну, культуру почуттів і культуру землеробства, про політичну та фізичну

культуру, а останнім часом все більше про інформаційну та корпоративну культуру і документаційну культуру [1].

Корпоративна і організаційна культури — самостійні феномени (самостійні інститути), що мають деякі спільні ознаки і перетинаються в своїх елементах. Приймаючи до уваги наукові погляди Т.Ю. Базарова, організаційна культура — це «інтегральна характеристика організації (її цінностей, образів поведінки, способів оцінки результатів діяльності), подана в мові певної типології», «цілісне уявлення про цілі і цінності, властиві організації, специфічні принципи поведінки і способи реагування». Корпоративну культуру автор визначає як «складний комплекс припущень, що бездоказово приймаються всіма членами конкретної організації» та пропонує загальні рамки поведінки, організації, що приймаються більшістю її членів, проявляється у філософії й ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки». У даному трактуванні організаційна культура є моделлю, теоретичною основою, і в цьому її основна відмінність від корпоративної культури, унікальної для кожної організації [2]. Варто звернути увагу на те, що корпоративна культура кожної конкретної організації є «оригінальною сумішшю типів організаційних культур»[2].

Основною відмінністю корпоративної та організаційної культур є розмір організацій. «Для малої та середньої групи, якою є організація, що складається з десятків або сотень співробітників, відповідним буде поняття організаційної культури (особовий або статусно-ролевий контакт, розвинена внутрішня неформальна структура та ін.). Підприємства, що нараховують декілька тисяч штату, внутрішню неформальну структуру не мають, статусно-ролевих контактів, знайомств на рівні статусів [3, с. 45]. Проте, зазначений розподіл не цілком обґрунтований, оскільки на окремих підприємствах присутня неформальна внутрішня структура, а в невеликих підприємствах, відносини можуть носити формалізований характер. Проте, не визначено кількість співробітників як «порогову константу» між організацією й корпорацією. Деякі з науковців вважають, що поняття «організаційна культура» більш вживане щодо локальної галузевої організації, тоді як «корпоративна культура» до багатопрофільної міжнародної корпорації, тоді «підприємницька культура» до культури малих підприємств [4].

Корпоративна культура — частина організаційної культури. Більш вдалим щодо управління є термін «організаційна культура», так як не кожне підприємство, фірма або організація є корпорацією, тобто поняття «організаційна культура» ширше за поняття «корпоративна культура» [5].

Зважаючи на значимість інформації для діяльності підприємств, організацій, розвиток документаційної культури фактично стає критерієм їх успішності як інформаційної системи. Загалом поняття «документаційна культура» може бути застосовано до окремої установи, підприємства чи організації з досить розвиненою організаційною структурою, до групи організацій, об'єднаних відносинами власності або корпоративними угодами.

Основні концепції, що асоціюються з культурою в організації, такі:

- широко заявлені цінності (лідерство на ринку, висока якість продукції та ін.);

- поведінкові стереотипи при взаємодії людей (мова, якою користуються в організації, звичаї та традиції, яких дотримуються тощо);
- вироблені групові норми роботи (наприклад, щодо якості продукції).

Найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії працівників щодо акціонерів, клієнтів, посередників, зовнішнього середовища такі:

- вироблені певні правила гри, тобто поведінки, які повинні засвоїти новачки, що приходять на роботу в організацію;
- психологічний клімат, тобто характерна манера взаємодії членів організації між собою та іншими;
- здатність підтримувати певні дії, які передаються з покоління в покоління без відповідних наказів;
- підтримання певного складу мислення членів організації щодо її іміджу;
- символи, ідеї, образи, які вироблені в організації та підтримуються її членами.

Організація має культуру лише тоді, коли має історію, досить тривалу для формування колективних базових уявлень. Будучи сформованими й прийнятими, вони стають визначальними особливостями організації. Ті організації, які характеризуються високою плинністю кадрів (як рядових працівників, так і керівних) або малозмістовною історією, можуть не виробити колективні уявлення і не сформувати корпоративну культуру. Тому культуру будь-якої організації, зазвичай розглядають на трьох рівнях: артефактів, цінностей і базових уявлень. Рівні культури охоплюють різного роду колективні цінності, норми і правила поведінки, що використовуються носіями цієї культури для представлення як самим собі, так й іншим. Організаційна культура складається з трьох рівнів:

- зовнішніх ознак корпоративної культури (етикету, легенд, міфів, звичаїв, традицій тощо) — рівень артефактів;
- цінностей організації — рівень цінностей;
- внутрішньо організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку членів організації — рівень базових уявлень [5, с. 29].

Якщо організація розглядається як певна спільнота, тоді культура формується із взаємодії членів цієї організації та визначається всіма її рівнями та секторами. У такому разі володарями культури є всі члени організації, а лідери є її хранителями, а не її архітекторами. В іншому випадку джерела культури можуть перебувати навіть поза організацією і культура може нав'язуватися. При цьому передбачається, що культура організації визначається тими загальними цінностями, яких дотримується більшість членів організації [6, с. 134].

Документаційна культура тісно взаємопов'язана з організаційною культурою і може охоплювати такі документаційні складники, які орієнтовані на вдосконалення впровадження логотипів як «обличчя підприємств», їх образів, що несуть зашифровану документну інформацію про вид і фахову сферу діяльності; фірмові — шрифт, бланки, конверти, візитні картки, одяг, аксесуари, стиль, які об'єднані функціонуванням брендбуку підприємств, за допомогою ділової документації споживачі ідентифікують підприємства і їх продукцію та ін. [7]. Від

якості й оперативності роботи з документами, чіткої організації пошуку, зберігання й користування документацією, досконалої постановки роботи служб діловодства залежить успішність. Це внутрішня «атмосфера» установ, підприємств, організацій, образ яких стає засобом їх ідентифікації і атрибутом в цілому їх конкурентних позицій, яка тісно переплітається з організаційною культурою.

Необхідно звернути увагу на питання з розробки та використання фірмових стандартів і фірмового стилю як складових елементів документаційної культури. Фірмові стандарти, на відміну від загальних норм та правил, що існують на державному рівні, приймаються у кожному колективі, організації, мають силу розпоряджень та виконуються усіма співробітниками під девізом: «Ми так домовилися!». Не завжди вони досконалі, але забезпечують вирішення трьох основних завдань:

- розробку та введення технологій ефективного спілкування;
- фільтрацію типових помилок в реалізації будь-якої функції;
- створення єдиної системи функціонування документаційної культури.

Найбільш ефективними технологіями впровадження стандартів є проведення тренінгових програм для співробітників, що працюють з клієнтами на основі розроблених стандартів, як на етапі їх запуску, так і в наступні періоди при навчанні нових співробітників, при зміні існуючих правил та технологій роботи з клієнтами та ін.

Стандарт — це необхідний мінімум вимог, без відповідності яким співробітник не зможе працювати з клієнтами. Стандарти призначені надати співробітникам чітке розуміння того, що від них вимагається з точки зору комунікаційної взаємодії з клієнтами, споживачами та ін. [8].

Пропонуємо на розгляд перелік фірмових стандартів обслуговування споживачів, клієнтів: стандарт на ставлення до клієнта: на розмову по телефону; на привітання; на ведення діалогу; на вихід із тривалої бесіди; на спілкування зі «складним» клієнтом; на розрахунки з клієнтом; на повторне відвідування (на поводження з постійними клієнтами); на поведінку персоналу в конфліктній ситуації (наприклад з «важким» клієнтом та ін.).

При складанні зазначеної групи стандартів пропонується:

- прорахувати ланцюг дій клієнта ( довідався — зателефонував — прийшов — оплатив — одержав — прийшов з претензією — порекомендував);
- прорахувати ланцюг дій організацій, спираючись на ланцюг дій клієнта (повідомили — відповіли на дзвінки — запросили — зустріли — показали — переконали — розказали про діючі акції) [9, с. 312].

Стосунки з колегами в організаціях, трудових колективах включають наступні стандарти: на спрощення роботи колег; на введення в колектив нового співробітника; на навчання колег; на взаємозамінність колег; на поводження в конфліктній ситуації з колегами; на стосунки з підлеглими й керівниками.

Зовнішнє середовище функціонування документної інформації, і відповідно формування документаційної культури, включає такі стандарти: на наскрізний прохід інформації із зовнішнього середовища і доведення її до відому колег; про нерозголошення конфіденційної інформації; щодо презентації підприємства,

фірми, організації від власного імені; на захист сфери інтересів підприємства, організації, фірми та ін.

Доречно звернутися до функціонування стандартів, які включають виконання функцій співробітників, серед яких: стандарти на планування роботи; на психологічне налаштування на роботу; на виконання дорученої роботи; на контроль проміжних результатів; на роботу в надзвичайних обставинах; стандарти на звільнення; стандарти якості роботи; стандарти на фіксацію, накопичення і вирішення проблем у робочому порядку; стандарти про єдиний фірмовий стиль [10, с. 231].

Організація робочого місця співробітника також потребує запровадження стандартів, серед яких: на оформлення робочого місця; на поведінку на робочому місці; на щоденне закінчення трудового дня на робочому місці (мається на увазі, в якому стані має залишатися робоче місце, коли співробітник залишає його наприкінці робочого дня).

Стандарти повинні відповідати наступним критеріям:

- конкретність — не повинні містити неоднозначних формулювань, що дозволяють різне тлумачення людьми з різною освітою, вихованням, досвідом та ін.;
- вимірність — якщо стандарт передбачає вчинення співробітником якої-небудь дії протягом певного часу або з якістю, яке можна виміряти в будь-яких одиницях, то цей час або одиниці виміру повинні бути чітко зафіксовані;
- реальність виконання — стандарти не повинні містити взаємовиключних або суперечать один одному вимог. Крім того, співробітники повинні розуміти, які ресурси або прийоми для виконання вимоги стандартів вони можуть використовувати [10];
- прозорість для співробітників цілей, які досягаються за рахунок дотримання стандарту — співробітники будуть проявляти щирість при дотриманні стандартів, тільки якщо вони розуміють, для чого призначений той чи інший стандарт, яку потребу клієнта він задовольняє, і які почуття може викликати у клієнта недотримання стандарту.

З метою оцінки виконання стандартів роботи співробітників, розробляються спеціальні оціночні бланки, в яких керівники фіксують виконання вимог (виконав / не виконав).

Усе це загальноприйнятні корпоративні стандарти, яким повинна підпорядковуватись кожна поважна організація. В умовах ринкової економіки необхідність розробки та введення стандартів документаційної культури набуває широкого розповсюдження. Наявність стандартів гарантує отримання високого обслуговування «фірмової» якості, впізнаваного та передбачуваного сервісу, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємств, організацій та завоювання лояльності споживачів. Введення корпоративних стандартів комунікації актуально, оскільки «не стандартизовані» процеси взаємодії дають збій і замість солідаризації і поліпшення відносин, приносять труднощі в колективах, стандарти знижують напругу, роблять неформальні правила явними та узгодженими, дають співробітникам чітку перспективу кар'єрного росту, а керівництву — можливість ефективно безпечно делегувати повноваження. Безумовно, стандарт комунікації

ефективний, якщо він стверджує уже сформовані правила й оголошує нові лише у випадку, коли на них погодилися основні зацікавлені сторони.

Документаційна культура, яка є основою позитивного іміджу підприємств, включаючи фірмовий стиль та корпоративні стандарти, виступає ефективним засобом формування почуття корпоративної солідарності.

Звернемось до фірмового стилю як елементу документаційної культури підприємств, який визначає орієнтири розвитку, допомагає сформувати корпоративний етикет, скорочує витрати на пошук рішень і є комунікаційною ланкою зі споживачами інформації. Склад графічної частини фірмового стилю, його основні елементи, основні носії проектуються на основі методологічного підходу, що склався в процесі багаторічної міжнародної практики, і з урахуванням особливостей конкретної фірми, підприємства, концепції їх діяльності. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (послугу) за деякими зовнішніми ознаками. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Крім того, всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, є рекламою. Фірмовий стиль — це не лише символ, знак або назва організації, підприємства, що наноситься на бланки ділової документації, кутові штампи, що використовуються для оформлення рекламних матеріалів, у презентаціях і рекламних акціях — це одна із його складових.

Базовими елементами фірмового стилю є: товарний знак; фірмові константи; логотип (фірмовий шрифтовий напис); фірмовий блок; слоган (фірмове гасло); колір (кольори); комплект шрифтів та ін. Усі елементи мають бути чіткою системою, що забезпечує єдність сприйняття всієї інформації. Успішне застосування фірмового стилю залежить не лише від правильності й послідовності його дотримання, але й від його використання на носіях іміджу підприємств, організацій, фірм. До основних носіїв фірмового стилю можна віднести: друкарську рекламу (календарі, плакати, листівки, каталоги, буклети та ін.); сувенірну рекламу (листівки, пакети, авторучки та ін.); елементи ділової документації (фірмові бланки і конверти, теки, блокноти та ін.).

Корпоративна символіка — найважливіша складова документаційної культури. Красиво виконані календарі, сувеніри, одяг, елементи оформлення інтер'єру є предметом гордості співробітників і популяризації корпоративної культури фірми в зовнішньому середовищі. Корпоративна символіка є інтегральним вираженням службової та професійної культури стосунків співробітників між собою, з партнерами та ін.

**Висновки.** Отже, документаційна культура в сучасному комунікаційному середовищі функціонує в тісній взаємодії з організаційною і корпоративною культурами, виступає мобілізуючим стимулом для співробітників на досягнення спільних цілей, що, в свою чергу, сприяє ефективному розвитку та підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств, організацій, фірм та ін. До компонентів документаційної культури відносять особистісну та професійну культуру фахівців, культуру соціально-ділового спілкування, складання та використання документно — інформаційної бази, елементи фірмового стилю та перелік фірмових стандартів ділової взаємодії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Палеха Ю. І. Культура діловодства в сучасних установах України: становлення, технологія, організація, керування: автореф. дис. канд. іст. наук: 07.00.10; Держ. ком. арх. України; Укр. НДІ арх. справи та документознавства. Київ, 2005. 18 с.
2. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: моногр. Киев: ЦУЛ, 2005. 648 с.
3. Гаврилiшин І. П., Славута Є. І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: зб. наук. ст. Київ: Либідь, 2007. 246 с.
4. Антонов В. Г., Крылов В. В., Кузьмичев А. Ю. Корпоративное управление. Москва: ИНФРА-М, 2006. 288 с.
5. Кицак Т. Г. Значення корпоративної культури в сучасній ринковій економіці. Соціально-економічні аспекти промислової політики: зб. наук. праць. Донецьк, 2006. № 3. С. 318–324.
6. Земляков І. Основи маркетингу. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
7. Shevchenko O. V. Documentation culture as an element of corporate culture in Ukrainian enterprises' commercial activities = Документаційна культура як складова корпоративної культури комерційної діяльності вітчизняних підприємств. Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Харків, 2015. Вип. 47. С. 141–150.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1996. 275с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М., 2001. 308 с.
10. Семикіна М. В. Корпоративна культура як альтернатива реалізації потенціалу людини на виробництві. XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства: V міжнар. наук.-теорет. конф., 26 травня 2006 р. Київ: Фенікс, 2006. С. 164–167.

**REFERENCES**

1. Palekha, Yu. I. (2005). Kultura dilovodstva v suchasnykh ustanovakh Ukrainy: stanovlennia, tekhnolohiia, orhanizatsiia, keruvannia: avtoref. dys. kand. ist. nauk: 07.00.10; Derzh. kom. arkh. Ukrainy; Ukr. NDI arkh. spravy ta dokumentoznavstva. Kyiv (in Ukrainian).
2. Vasilenko, A.V. (2007). Menedzhment ustoichivogo razvitiia predpriatii. Kiev: TeUL (in Ukrainian).
3. Gavriliushin, I. P., Slavuta E. I. (2007). Problemy formuvannia imidzhu kompanii v Ukraini: zb. nauk. st. Kyiv: Lybid (in Ukrainian).
4. Antonov, V. G., Krylov, V. V., Kuzmichev, A.Yu. (2006). Korporativnoe upravlenie. Moskva: INFRA-M (in Russian).
5. Kitsak, T. G. (2006). Znachennia korporatyvnoi kultury v suchasniy rynkovii ekonomitsi. Sotsialno-ekonomichni aspekty promyslovoi polityky: zb. nauk. prats. Donetsk, 3, 318–324 (in Ukrainian).
6. Zemlyakov, I. (2004). Osnovy marketynhu. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury (in Ukrainian).
7. Shevchenko, O. V. (2015). Dokumentatsiina kultura yak skladova korporatyvnoi kultury komertsiinnoi diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv. Visn. Kharkiv. derzh. akad. kultury: zb. nauk. pr. Kharkiv, Vyp. 47, 141–150 (in Ukrainian).
8. Romat, E. (1996). Reklama v sisteme marketinga. Kharkov (in Ukrainian).
9. Pochepstov, G. G. (2001). Teoriya komunikatsiyi. M (in Russian).

10. Semikina, M. V. (2006). Korporatyvna kultura yak alternatyva realizatsii potentsialu liudyny na vyrobnytstvi. KhKhI stolittia: alternatyvni modeli rozvytku suspilstva: V mizhnar. nauk.-teoret. konf., 26 travnia 2006 r. Kyiv: Feniks, 164–167 (in Ukrainian).

## SYSTEM OF FUNCTIONING OF DOCUMENTATION CULTURE IN THE MODERN COMMUNICATION ENVIRONMENT

O. V. Shevchenko

*Odessa National Polytechnic University,  
1, Shevchenko Ave, Odessa, 65044, Ukraine  
shevchenko o.v @opu.ua*

*The functioning of documentary culture as a component of entrepreneurial culture has been considered, the concept of “organizational culture” and “corporate culture” have been revealed. The concept of formation of organizational culture has been analysed, the research of the development and the use of corporate standards and corporate style as components of the documentation culture has been conducted.*

**Keywords:** *documentary culture, organizational culture, corporate culture, corporate standards, corporate style.*

*Стаття надійшла до друку 15.09.2017.  
Received 15.09.2017.*