

О.С. Ковтун

Корпоративна культура організації у структурно-функціональному вимірі

У статті крізь призму структурно-функціонального підходу проаналізовані сутнісно-змістовні особливості корпоративної культури господарської організації.

Ключові слова: корпоративна культура сучасної організації, структура корпоративної культури, функції корпоративної культури, зв'язок корпоративної культури та культури виробництва, структурно-функціональний вимір.

In the light of the structural-functional approach, this article has analyzed substantive features of the corporate culture of a business organization.

Keywords: corporate culture of the modern organization, structure of corporate culture, function of corporate culture, relationship between corporate culture and culture of production, structural and functional dimension.

Постановка проблеми. Корпоративна культура, як показує аналіз, традиційно розглядається як ефективний інструмент підвищення ефективності організаційної системи та як ключовий чинник реакції на зміни ринкового середовища. Сучасний етап суспільних трансформацій в Україні ставить перед соціальними (у т.ч. і господарськими) організаціями все більш складні вимоги, пов'язані зі сталим функціонуванням в умовах жорсткої конкуренції та з подоланням кризових явищ у вітчизняній та глобальній економіці. Отже, у таких складних умовах корпоративну культуру сучасної організації необхідно розглядати не тільки як чинник конкурентної боротьби, а й як ефективний спосіб людського розвитку та підвищення рівня самоорганізації, виживання суб'єктів господарської діяльності, підвищення їх інтелектуального та культурного рівня. Водночас, зважаючи на перманентний характер кризи в Україні та світі, все більшої актуальності набуватиме здатність організацій до виживання у жорстких та надзвичайно складних умовах. Натомість питанню впливу корпоративної культури на діяльність господарської організації в таких умовах у спеціальній літературі приділяється мало уваги. Це і зумовлює необхідність осмислення ролі та можливостей корпоративної культури як ключового засобу підвищення ефективності функціонування соціальних (у т.ч. господарських) організацій на сучасному етапі суспільних перетворень.

Аналіз досліджень і публікацій. Вітчизняні соціологічні дослідження культури соціальної організації беруть свій початок з радянського періоду, про що свідчать праці відомих фахівців, зокрема А. Погорадзе, Г. Щедровицького та ін. У сучасній українській соціології окремим аспектам ролі корпоративної культури в управлінні соціальними організаціями присвячені роботи Л. Хижняк, М. Туленкова, Т. Кригульської. У російській соціології варто відзначити соціологів В. Щербину, В. Співака, Н. Могутнову та ін. Що стосується зарубіжних досліджень культури організації, то вони пов'язані у першу чергу із працями Е. Шейна, Ф. Тромпенаара, Г. Хофстеде та ін.

Ковтун Олександр Сергійович, аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ).

© Ковтун О.С., 2013

Виходячи з цього, **метою** даної статті є висвітлення основних структурно-функціональних чинників корпоративної культури сучасної організації, що функціонує в умовах суспільних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Найбільш поширене розуміння структурних компонентів корпоративної культури у спеціальній літературі базується на трирівневій моделі відомого соціолога Е. Шейна [5, с. 35–43], чий підхід досі залишається одним із найпродуктивніших.

За Шейном, корпоративна культура соціальної організації включає: рівень артефактів, рівень проголошуваних цінностей, рівень базових уявлень. Розглянемо їх більш докладно.

1. Рівень артефактів: поверховий рівень, який включає все те, що можна побачити, почути й відчутти, потрапивши у середовище незнайомої культури. Отже, цей рівень охоплює видимі "продукти групи": просторову організацію (архітектура, матеріальне оточення тощо), мову групи, продукти й технології діяльності, стиль і художні твори, що знаходять своє вираження в одязі, емоційній атмосфері, особливостях спілкування, ритуалах, церемоніях, міфах, історіях, описах цінностей, прийнятих у певній організації та видимих організаційних процесах.

2. Рівень проголошуваних цінностей охоплює стратегії, цілі та філософію самої організації. Його важливою особливістю є обов'язковість колективного досвіду. При утворенні нової соціальної системи (наприклад, господарської організації), початкові уявлення про неї, зокрема про ефективність або неефективність, погане або добре, корисне або шкідливе, носять доволі умовний характер, не зважаючи на те, що вони можуть належати авторитетним лідерам.

Для того, щоб ці уявлення набули *групового*, а не індивідуального статусу, вони повинні пройти *когнітивну трансформацію*. Тут доречно згадати Н. Лумана, який описав механізм еволюції системи, що в процесі свого існування відбирає найбільш прийнятні форми комунікації [9, с. 67–94]. Тому коли запропоноване, наприклад, вирішення певного організаційного завдання буде ефективним та залишиться ним при повторюваних умовах, уявлення (або індивідуальне, або притаманне одній з груп у межах організації) може набути групового характеру. Але в силу

різних причин не всі уявлення та цінності можуть бути таким чином перевірені або прийняті. Зокрема, цінності моральні або естетичні взагалі не піддаються перевірці, тому вони можуть бути прийнятими лише шляхом соціальної оцінки та консенсусу. Проголошувати корпоративні цінності, які поділяються членами соціальної організації за своїм функціональним призначенням, не тільки слугують орієнтирами організаційної поведінки та виконують соціалізаційну функцію для нових членів, а й можуть бути орієнтирами для постійних членів при невизначених ситуаціях.

3. Рівень базових уявлень включає несвідомі переконання (які носять характер самоочевидних), особливості сприйняття, думки, почуття тощо. Причому механізм набуття певним положенням статусу базового уявлення подібний до аналогічного механізму, що функціонує на рівні проголошуваних цінностей. Головна умова тут – неодноразове виправдання очікування, ефективність вирішення певної проблеми. Шейн пише: “Якщо знайдене вирішення проблеми виправдовує себе раз за разом, воно починає сприйматись як дещо належне” [5, с. 39]. Невідповідність поведінки базовим уявленням соціальної групи сприйматиметься, таким чином, як незрозуміле. Наприклад, у соціальній організації, де індивідуалістичні цінності переважають над колективістськими, “альтруїстичні” жертви в ім'я групи будуть незрозумілими.

Таким чином, основними елементами культури соціальної організації є *цінності* та *норми*.

Поняттям “цінності” традиційно позначається особливе суспільне відношення, завдяки якому потреби та інтереси індивіда чи соціальної групи переносяться на світ речей, предметів, духовних явищ, надаючи їм певні соціальні властивості, безпосередньо не пов'язані з утилітарним призначенням цих речей, предметів, духовних явищ [7]. Однією з найважливіших функцій цінностей корпоративної культури (як і культури взагалі) є здатність поєднувати людей не лише в рамках соціальної організації, а й у різних часових модусах (минуле, теперішнє, майбутнє), завдяки чому, власне, і забезпечується відтворення та трансляція колективного досвіду соціальної групи.

У структурі цінностей корпоративної культури можна виділити такі основні типи цінностей: *цінності-цілі*, що визначають основні завдання організації, її призначення й місію, забезпечують консолідацію соціальної групи, заради досягнення спільної мети. Фіксуються такі цінності, зокрема, в установчих документах організації; *цінності-засоби* (наприклад, ініціативність, старанність, креативність, дисциплінованість), що орієнтують як окремих членів організації, так і загалом колектив організації на вибір найадекватніших форм організаційної поведінки. Головною умовою успішного функціонування будь-якої організації стає відповідність цих двох типів цінностей.

Необхідно зазначити, що культура організації (як і культура взагалі) є явищем соціальним, тому, говорячи про цінності організації, необхідно зважати на позиції соціального суб'єкта. Це пов'язане з тим, що у соціальному і, відповідно, культурному плані соціальна організація не є гомогенною. Для неї також притаманна ієрархія, нерівність соціальних статусів і ролей, наявність різних груп, а

отже, і різних субкультур. Таким чином, у системі управління організацією можна виокремити цінності керуючої підсистеми та цінності *керованої підсистеми*. Водночас розвинена корпоративна культура має інтегрувати цінності окремого члена організації із цінностями організації загалом, відрізнитися інтегрованістю їх інтересів. Це дає підстави для виокремлення цінностей *індивідуальних та організаційних*.

Аналіз також показує, що поряд із цінностями у структуру культури організації входять внутрішньоорганізаційні *норми* та *соціальні* ролі, які функціонально виконують роль орієнтирів дій і поведінки персоналу. Тобто вказують, “як потрібно, дозволяється та допускається діяти у даному соціальному оточенні” [8, с. 14].

Варто зазначити, що норми зазвичай трактуються як стандарти та зразки поведінки і діяльності, правила поведінки, виконання яких очікується від індивіда. Важливість норм визначається тим, що в разі їх невиконання вони підтримуються санкціями. Водночас особливістю норм є їх сприйняття або несприйняття членами групи. Таким чином, норми – це основа соціальної організації, адже вони створюють поведінкові рамки, координують взаємодії та утворюють типові схеми поведінки. Саме завдяки нормам відбувається входження у сферу соціуму нових об'єктів, які реалізують себе у відносинах тільки при наявності відповідної норми [4].

Необхідно підкреслити, що у вітчизняній соціології ще у радянський період склалась традиція розглядати культуру організації та господарської діяльності крізь призму понять “*культура праці*” та “*культура виробництва*”.

Культура праці є складовою культури народу та визначається культурним рівнем працівника, зокрема рівнем його професіоналізму, дисциплінованості, освіченості, а також дотриманням норм і умов праці та міжособистісної взаємодії у трудовому колективі. Що стосується поняття “*культура виробництва*”, то воно більш широке, включає такі складові, як людина, наука, техніка, виробництво і, власне, сама культура [2, с. 47]. Таким чином, поняттям “*культура виробництва*” позначається комплекс явищ, який включає матеріальну та духовну культуру, що в умовах функціонування господарської організації поєднуються у складне функціональне ціле. Це поняття можна вважати аналогом *корпоративної культури*, хоча воно часто застосовувалось і до господарства загалом, а не лише до конкретного типу організації, як це було на Заході. Варто зауважити також те, що англійською мовою поняття “*культура виробництва*” перекладається у т.ч. і як “*корпоративна культура*” (corporate culture).

Таким чином, у структуру культури виробництва входять такі складові елементи [3, с. 114–115]:

1) *культура умов праці*, тобто сукупність об'єктивних умов та суб'єктивних факторів, що визначають поведінку людини у процесі виробничої діяльності. Цей рівень культури включає комплекс умов праці: санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, соціально-психологічних та естетичних; 2) *культура засобів та процесу праці*, яка складається з елементів: впровадження технічних новацій, рівень механізації та автоматизації, якість

обладнання, ритмічність та планомірність роботи організації, рівень матеріально-технічного забезпечення, якість продукції, використання методів праці, оцінки якості праці та виробництва; 3) *культура міжособистісних відносин*, тобто характер комунікацій у трудовому колективі, які визначаються соціально-психологічним кліматом, наявністю почуття колективізму, взаємодопомоги, наявністю та поділенням цінностей та переконань організації. Натомість, на наш погляд, *культура виробництва*, за необхідності, має включати й *культуру зовнішніх комунікацій*; 4) *культура управління*, яка визначається методами управління, стилем керівництва, гуманізмом, професіоналізмом керівників, методами стимулювання тощо; крім того, до *культури виробництва* також належить і 5) *культура працівника*, тобто комплекс культури моральної та культури праці. Культура праці має, по-перше, зовнішній прояв та виявляється у поведінці члена організації, яка базується на знаннях правил етикету та поведінки, хороших манерах тощо, а по-друге, проявляється як внутрішня культура, тобто як ціннісні орієнтації, здатність до співпереживання, емпатії тощо. Рівень культури праці, у свою чергу, значно залежить від професійної освіченості члена організації, його відношення до праці, дисциплінованості, ретельності тощо.

Аналіз показує, що у сучасних умовах застосовувати поняття "*культура виробництва*" не досить коректно, адже воно відповідає умовам індустріального суспільства, тому для сучасних умов більш прийнятним є поняття "*корпоративна культура*". Розглядаючи її з позицій системного підходу, можна виокремити такі функціональні підсистеми: 1) ціннісно-нормативну: основні цінності організації, норми та правила (формальні та неформальні), традиції та ритуали (корпоративні свята, звичаї тощо); 2) *організаційно-структурну*: формальні та неформальні структури, система управління, правила поведінки на робочому місці; 3) комунікативну: потоки інформації, характер комунікацій та ін.; 4) *ідентифікативну*: зовнішні атрибути – слогани, рекламні продукти, імідж організації, які пропонуються суб'єктам зовнішнього середовища та реально відтворюються при взаємодії з ними; 5) *підсистему соціально-психологічних відносин*: рівень конфліктності, симпатії та особистісні вибори, відношення до керівництва тощо; 6) *міфологічну*: корпоративні міфи, фольклор, перекази, історії тощо.

Розглянуті функціональні підсистеми дозволяють перейти до розгляду найхарактерніших функцій культури, які можна умовно поділити на дві групи: загальні та специфічні.

До загальних функцій культури можна віднести такі: 1) *інтегративну функцію*, що передбачає наявність певної цілісності, в основі якої лежать звичаї, клімат організації, цінності та моделі поведінки. Саме таке структурування Шейн іменує "*суттю того, що ми називаємо культурою*" [5, с. 28]. До інтегративної функції корпоративної культури відноситься також *формування почуття спільної долі*, що покликане задовольнити потребу в почутті належності до певної спільноти; 2) *комунікативну функцію*: культура завдяки прийнятим цінностям та нормам поведінки забезпечує взаєморозуміння та ефективну взаємодію між членами соціальної організації;

3) *соціалізаційну функцію*, яка передбачає не тільки адаптацію нового члена, а й інтеріоризацію нових цінностей, форм поведінки, притаманних даній соціальній групі. Тобто вона забезпечує входження людини у соціальну організацію та постає як один із основних етапів соціалізації; 4) *функцію суспільної пам'яті*, яка полягає в акумулюванні та передачі колективного досвіду соціальної групи; 5) *регулятивну функцію* – формування та регулювання необхідних форм організаційної поведінки, відбраковування тих поведінкових форм, що не відповідають змісту даної культури, її цінностям та нормам. У межах *регулятивної функції* варто виокремити й функцію *соціального контролю*, яка забезпечує саморегуляцію спільноти та реалізує себе, зокрема, через примушування та груповий тиск; 6) *людинотворчу (гуманістичну) функцію* [1] корпоративної культури, яка так чи інакше розглядається в аспекті накопичення інтелектуального та інноваційного потенціалу організації. Але загалом даній функції у фаховій літературі приділяється недостатньо уваги, адже основний акцент робиться на ринкову ефективність господарської організації як цілісності. За намаганням реалізувати капіталістичний принцип максимізації, на жаль, часто губиться людина як носій духовної культури, особистісна реалізація якої полягає не лише у ринковій ефективності. Загалом *людинотворча функція* корпоративної культури полягає у розвитковій потенціалу людини, її інтелектуального, професійного рівня, підвищення рівня освіченості і професіоналізму, "*поліпредметного*", "*поліпрофесійного*" мислення [6], яке дозволяє вивести вузькоспеціалізованого експерта зі стану "*функції*" на рівень більш широкого, системного знання, що сприяє розвитку особистості в цілому. Таким чином, дану функцію слід вважати найголовнішою будь-якої культури, у т.ч. корпоративної; 7) *функцію відтворення* найбільш продуктивних цінностей, зразків поведінки, їх збереження та продукування.

Що стосується специфічних функцій корпоративної культури, то до них слід віднести *функцію формування іміджу організації*. У процесі функціонування організації формується її певний образ, який умовно можна розділити на *внутрішній та зовнішній*, тобто організація сприймається певним чином як її членами, так і спорідненими суб'єктами, з якими вона взаємодіє у зовнішньому середовищі.

Висновки. Результати проведеного аналізу виявили значну наукову та практичну важливість використання структурно-функціонального підходу до вивчення корпоративної культури соціальних організацій та дають підстави для наступних висновків: 1) більшість сучасних уявлень про структуру корпоративної культури господарської організації базуються на трирівневій схемі, запропонованій Е. Шейном, яка включає рівень артефактів, рівень проголошуваних цінностей та рівень базових уявлень; 2) у вітчизняній науці про працю вивчення культури організації сягає радянського періоду, коли було поширеним поняття *культури виробництва*, яке відносно окремої організації за своїм змістовним наповненням відповідає поняттю *корпоративної культури* та включає комплекс елементів матеріальної та духовної, особистісної та колективної культури; 3) найголовнішими

елементами корпоративної культури є цінності та норми, які можна типологізувати залежно від суб'єкта дії, його позицій в організаційній ієрархії, колективного чи індивідуального характеру; 4) у сучасній соціології функції корпоративної культури розглядаються, в основному, в аспекті підвищення ринкової ефективності організації, і тільки незначна увага приділяється людинотворчій функції. До основних функцій корпоративної культури господарської організації належать: *інтегративна, комунікативна, функція соціалізації, регулятивна, функція суспільної пам'яті, людинотворча (гуманістична), функція формування іміджу організації та відтворення найбільш продуктивних цінностей, зразків поведінки, їх збереження та продукування.*

Вивчення структурно-функціональних особливостей корпоративної культури особливо актуальне для українських організацій, багато з яких стикаються із економічними труднощами, протиріччями та складністю соціокультурних умов, що склалися у транзитивному українському суспільстві. Структурний вимір корпоративної культури дозволяє чітко та системно вивчати механізми формування культури, особливостей функціонування її структурних елементів, їх взаємозв'язок та функціональні залежності.

Список використаних джерел

1. *Звездин В.* Социология культуры: учебное пособие по спецкурсу / В. Звездин. – Пермь, 2003.
2. *Погорадзе А.* Культура производства: сущность и факторы развития. / А. Погоразде. – Новосибирск : Наука. Сиб. отделение, 1990. – С. 47.
3. *Спивак В.* Корпоративная культура / В. Спивак. – СПб., 2001.
4. *Туленков М.В.* Теоретико-методологичні основи організаційної взаємодії в соціальному управлінні (соціологічний аспект) [Текст]: монографія / М.В. Туленков. – К. : Каравела, 2009. – С. 215–218.
5. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
6. *Щедровицкий Г.* Избранные труды / Г. Щедровицкий. – М. : Шк. культ. полит., 1995. – 800 с.
7. *Энциклопедический социологический словарь* ; под ред. академика РАН Осипова Г.В. – М. : – 1995. – 938 с.
8. *Яблонскене Н.Л.* Корпоративная культура современного университета / Н.Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – №2. – С. 7–25.
9. *Metzner Andreas: Probleme sozio-ökologischer Systemtheorie: Natur und Gesellschaft in der Soziologie Luhmanns / Andreas Metzner.* – Opladen: Westdt. Verl., 1993 (Studien zur Sozialwissenschaft; Bd. 129).

Стаття надійшла 05.06.2013

Зайнятість на селі – базовий чинник розвитку сільської місцевості

4 грудня 2013 р. в ІПК ДСЗУ під головуванням ректора, д.е.н., професора Олексія Могильного відбулося засідання круглого столу на тему «Ринок праці сільської місцевості: стан та перспективи розвитку».

У засіданні взяли участь І.Б. Бігма – в.о. начальника управління надання соціальних послуг ДЦЗ, науковці НДІ, ВНЗ України, керівники обласних і міських центрів зайнятості, науково-педагогічні працівники, аспіранти та магістри ІПК ДСЗУ.

У доповідях наголошувалося, що у період ринкових трансформацій відбулися як позитивні, так і негативні зміни в соціально-трудових відносинах на селі. Відзначалося, що нині сільське господарство на законодавчому рівні визначено пріоритетним видом економічної діяльності. Отже, варто очікувати від держави, центральних і місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування дієвих заходів, спрямованих на збалансований розвиток аграрної сфери на основі економічної, соціальної, екологічної, гуманітарної складових, своєчасну нейтралізацію дестабілізуючих внутрішніх і зовнішніх чинників ринку праці й зайнятості на селі.

Конструктивними були доповіді *І.В. Прокопи* – д.е.н., професора, члена-кореспондента НААН України, головного наук. співроб. ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; *В.С. Дієсперова* – д.е.н., головного наук. співроб. ННЦ «Інституту аграрної економіки» НААНУ; *І.М. Демчака* – генерального директора НДІ «Укראгропромпродуктивність»; *Л.В. Забуранної* – д.е.н., доцента Національного університету біоресурсів і природокористування; *Л.М. Бойко* – д.е.н., зав. кафедри ІПК ДСЗУ; *Л.П. Червінської* – д.е.н., професора кафедри КНЕУ ім. В. Гетьмана; *С.І. Малої* – к.е.н., доцента кафедри ДВНЗ «Київський університет управління і підприємництва»; *А.Д. Руснака* – к.е.н., зав. відділу НДІ праці і зайнятості населення Мінсоцполітики України та НАН України; *Г.М. Горбала* – директора Івано-Франківського ОЦЗ; *М.В. Торжевського* – заст. директора Чернігівського ОЦЗ, *С.О. Рендак* – заст. директора Севастопольського МЦЗ.

В обговоренні також взяли участь:

О.В. Риковська – к.е.н., старший наук. співроб. ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; *М.Б. Махсма* – к.е.н., доцент КНЕУ ім. В. Гетьмана; *М.М. Кропивко* – к.е.н., докторант ННЦ Інституту аграрної економіки НААНУ; *Г.П. Кривобороденко* – зав. кафедри ІПК ДСЗУ; *М.П. Лукашевич* – зав. кафедри ІПК ДСЗУ; *Л.Г. Ткаченко* – старший наук. співроб. Інституту демографії та соціальних досліджень ім. В.М. Птухи НАН України.

За результатами круглого столу було ухвалено резолюцію, в якій запропоновано центральним органам державної виконавчої влади та органам місцевого самоврядування удосконалити механізм державного регулювання аграрного сектору економіки, спрямувати його на формування збалансованого ринку праці в сільській місцевості, забезпечення гідних умов оплати праці й проживання на селі, конкурентоспроможності сільської економіки та усунення загроз національній безпеці держави в умовах поглиблення євроінтеграційних і глобальних процесів.

З тезами доповідей можна ознайомитись в бібліотеці ІПК ДСЗУ.

Гнибіденко І.Ф., д.е.н., професор кафедри ІПК ДСЗУ