

ПОНЯТТЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ЇЇ СУТЬ І СТРУКТУРА

У статті визначено суть і структуру корпоративної культури. Доведено важливість формування корпоративної культури у працівників кожної організації. Виокремлено напрями подальшого дослідження проблеми її формування.

Ключові слова: корпоративна культура організації, ідеологія організації, імідж організації, корпоративна культура особистості.

В статье определены сущность и структура корпоративной культуры. Доказана важность формирования корпоративной культуры у работников каждой организации. Выделены направления дальнейшего исследования проблемы ее формирования.

Ключевые слова: корпоративная культура организации, идеология организации, имидж организации, корпоративная культура личности.

The article defines the notion and structure of corporate culture and proves the importance of forming corporate culture for the employees of each organization. The directions of the future scientific search are emphasized.

Key words: organisation's corporate culture, organisation's ideology, organisation's image, personality's corporate culture.

Постановка проблеми. Успішність роботи будь-якої організації значною мірою залежить від готовності її працівників дотримуватися визначених загальних норм і правил поведінки, формувати взаємовідносини зі своїми колегами на засадах взаємоповаги й толерантності, пишатися належністю до цієї організації та своєї професійної спільноти. Одним зі шляхів вирішення цього питання науковці вважають формування в кожного працівника корпоративної культури.

Аналіз актуальних досліджень. Як встановлено, в сучасній науковій літературі корпоративна культура є міждисциплінарною дефініцією, різні аспекти якої досліджують економісти, культурологи, соціологи, психологи, педагоги та інші фахівці. Зокрема, значний унесок у дослідження проблеми формування корпоративної культури зробили такі науковці, як М. Армсторнг, Е. Браун, В. Воронін, Т. Діл, П. Добсон, А. Занковський, А. Кеннеді, Ф. Лютенс, В. Томілов, Е. Шейк та ін. Вищезазначені науковці обґрунтували методологію дослідження зазначеної проблеми, розкрили суть корпоративної культури, висвітлили психологічний механізм її формування. Однак

на підставі вивчення наукових праць з'ясовано, що поняття «корпоративна культура» трактується вченими неоднозначно, що вимагає узагальнення їхніх поглядів і на цій основі уточнення власної думки з окресленого аспекту.

Мета статті – визначити суть поняття корпоративної культури та структури цього феномену.

Вклад основного матеріалу. Корпоративна культура стала об'єктом дослідження з боку науковців у 50-х р. ХХ ст., причому попервах це поняття трактувалося як традиційний стиль мислення, який мали поділяти всі працівники фірми. Так, наприклад, Ж. Елюль і Е. Джакус у своїх працях, обґрунтовуючи доцільність формування у членів організації корпоративної культури, наголошували, що вона є способом мислення й поведінки, які стали звичними для цієї організації й ефективність яких перевірені часом.

Наприкінці 70-х – на початку 80-х років минулого століття розпочався новий етап у розвитку теорії менеджменту, пов'язаний із доведенням необхідності врахування в управлінській діяльності різних культурних аспектів. У свою чергу, це стимулювало не тільки посилення уваги до феномену корпоративної культури з боку фахівців з різних наукових галузей, але й зумовило переосмислення ними суті поняття корпоративної культури, визначення різних позицій щодо її трактування. Схарактеризуємо найбільш відомі з них.

Наприклад, відповідно до поглядів прихильників першої визначеної позиції (Дж. Гібсон, Д. Іванцевич, Д. Доннеллі [1]) головними ознаками сформованості корпоративної культури в організації є наявність певних цінностей, переконань, норм, форм поведінки, які визнаються всіма її членами. Прибічники іншої позиції розглядали цей феномен як спосіб існування організації й адаптації її до зовнішнього середовища. Так, у контексті цього підходу Е. Шейн стверджував, що корпоративна культура є інтегральною цілісністю певних компонентів, які знаходяться між собою в ієрархічній залежності. Перший із цих компонентів містить базові уявлення про навколишнє середовище організації, загальні властивості кожної особистості, природу людських взаємовідносин та вчинків. Другий компонент відображає світогляд організації, тобто загальні для всіх її співпрацівників цінності, стандарти поведінки, писані й неписані заборони тощо. Третій компонент пов'язаний зі сталими символами, знаками та іншими позначками, за допомогою яких проголошені цінності набувають більш явний характер і стають доступнішими для членів організації. Наступний компонент корпоративної

культури визначає вимоги до одягу та стилю мовлення працівників, традиційні привітання, ритуали, традиційні свята, які проводяться всередині організації [5].

Згідно з третьою позицією до трактування корпоративної культури, визначеної Ф. Харрисом і Р. Мораном, цей феномен характеризується схожістю членів організації за такими властивостями і виявами: 1) чітким усвідомленням себе та свого місця в організації; 2) використанням загальної комунікативної системи й мови спілкування; 3) дотриманням існуючих вимог до зовнішнього вигляду; 4) підтриманням традицій в організації харчування працівників під час перерви; 5) однаковим ставленням до точності в часі у процесі виконання розпоряджень; 6) урахуванням визначеної міри формалізації відносин між працівниками, які відрізняються за віком, статтю, посадою та ін.; 7) керуванням у професійній діяльності загальними цінностями й нормами поведінки; 8) висловленням схожих очікувань, прагнень, ставлень до суб'єктів і об'єктів професійної діяльності; 9) інтенсивністю і характером професійно-особистісного розвитку членів організації й підвищенням рівня професійної компетентності; 10) виконанням визначених норм трудової етики й підтриманням існуючої системи мотивування [6].

Нині серед науковців набула поширення позиція, відповідно до якої сформованість корпоративної культури передбачає наявність у членів організації таких загальних якостей і вмінь: 1) виконання своїх обов'язків на високому рівні; 2) вияв ініціативності та здатності до ризику; 3) спроможність пристосовуватися до змін в організації; 4) здатність приймати самостійні рішення; 5) вміння працювати в команді; 6) відкритість для інформації про актуальні й можливі в майбутньому проблеми; 7) довіра до колег; 8) вияв поваги до інших людей і до себе; 9) вміння відповідати за свої вчинки та брати на себе відповідальність [3].

На підставі вищезазначеного можна дійти висновку про те, що корпоративна культура є комплексом певних ідей, цінностей, еталонів поведінки, настроїв та способів ведення фахової діяльності, котрі мають поділятися всіма членами організації. Цю культуру можна також розглядати як інструмент стратегічного розвитку організації на основі стимулювання інновацій та керівництва бажаними змінами всередині неї.

На основі аналізу наукової літератури також визначено, що вченими висловлюються різні думки щодо структури корпоративної культури. Так, Т. Лапіною за різними ознаками наводяться такі види

структури цієї культури: 1) ціннісно-нормативна (смісложиттєві цінності: уявлення про добро й зло, щастя тощо; універсальні цінності: вітальні, суспільного визнання, міжособистісного спілкування, демократичні; партикулярні: любов до Батьківщини, до родини; фетишизми: віра в Бога, прагнення до абсолюту); 2) ігрова (мова як система знаків та символів, лозунг як коротке вираження загальних цінностей, легенди, ігри та маневри, рольові моделі, символічний менеджмент; 3) іміджева структура (фірмовий стиль, логотип, прапор, корпоративні кольори, фірмовий одяг) [3, с. 13, 18 – 24].

На думку Г. Лохонові, корпоративна культура містить два елементи-рівні: верхній (зовнішній), який відображає зовнішній вигляд споруд та офісів організації, зовнішній вигляд працівників, наявність символів та логотипів, документи організації тощо. Нижній (внутрішній) рівень корпоративної культури пов'язаний із цінностями та нормами, які регламентують поведінку членів організації [4, с. 262].

Значимо, що щодо визначення структури корпоративної культури ми погоджуємося із думкою М. Іонцевої, відповідно до якої ця культура містить: 1) ідеологію як системоутворювальний елемент (визначає певну місію організації, її базові цілі, принципи й заповіді функціонування, кодекс поведінки співробітників, що дозволяє підвищувати рівень згуртованості співробітників та якість соціального контролю); 2) нормативно-процедурну складову як механізм, що забезпечує наближення працівників до поставленої мети й підвищення їх лояльності до організації (включає процедури та правила, котрі регулюють способи вирішення поставлених в організації завдань); 3) змістову складову (відображає міжгрупові й міжособистісні відносини, загальні етичні принципи, традиції, легенди, міфи, загальну атмосферу всередині організації); 4) імідж організації (ґрунтується на уявленнях про неї з боку працівників, партнерів, клієнтів організації, представників ЗМІ та інших людей, причому на формування цього іміджу суттєво впливають: стиль роботи людей, символіка, атрибутика організації, престижна корпоративна інформація, проведення різноманітних іміджевих заходів, імідж керівництва організації та її персоналу, товару тощо) [2, с. 58 – 60, 65 – 69].

Крім цього, нами враховувалося, що можна говорити про корпоративну культуру не тільки організації, але й окремого її працівника. Корпоративна культура як системна якість людини дає їй змогу задовольнити одну з найважливіших потреб – потребу в афіліації, тобто належності до певної групи, яка допомагає відчутти особі почуття

соціальної захищеності. Основними компонентами корпоративної культури особистості є знання, ставлення та дії, які дозволяють їй посісти гідне місце в організації [6, с. 262].

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі аналізу наукової літератури можна дійти висновку про те, що формування корпоративної культури є важливим завданням кожної організації, яка прагне стати конкурентоспроможною в сучасних умовах ринкового середовища. Важливість формування цієї культури пояснюється передусім тим, що вона забезпечує співробітникам організаційну ідентичність, ціннісно орієнтовну єдність, що, у свою чергу, сприяє формуванню в них відчуття соціальної захищеності й переконання про стабільність функціонування організації.

Забезпечення оволодіння працівниками корпоративної культури передбачає створення сприятливого психологічного клімату всередині організації, залучення людей до опанування її цілей, загальних цінностей, норм поведінки. Це дає їм змогу краще зрозуміти місію організації, накопичувати досвід формування взаємовідносин з колегами на основі дотримання установлених правил і уникати конфліктні ситуації, правильно інтерпретувати події, зміни, що відбуваються всередині організації, враховувати найбільш важливі з них у своїй роботі. Опанування основ корпоративної культури передбачає також оволодіння членами організації певними рольовими моделями як зразками для наслідування, стимулює розвиток їх професійної самосвідомості та відповідальності за наслідки своєї праці.

Важливо також зазначити, що успішність адаптації випускників ВНЗ до умов професійної діяльності значною мірою залежить від їхньої готовності прийняти корпоративну культуру представників того професійного кола, до якого вони належать. Тому ще у студентські роки важливо цілеспрямовано формувати в них зазначену культуру. На підставі цих висновків у подальшій дослідницькій роботі планується теоретично обґрунтувати й перевірити технологію формування корпоративної культури в майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гибсон Дж. Л.* Организации: поведение, структура, процессы / Дж. Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Доннелли; пер. с англ. — 8-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 662 с.
2. *Ионцева М.В.* Социально-психологические основы формирования корпоративной культуры вуза: дис... докт. псих. наук: 19.00.05 / М.В. Ионцева. — М., 2006. — 428 с.

-
3. Корпоративная культура: учеб.-метод. пособ. / Авт.-сост. Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
 4. *Лохонова Г.М.* Понятие корпоративной культуры и ее роль в формировании профессионально-личностных качеств специалиста // Молодой ученый. – 2010. – №9 (20). – С. 261 – 263.
 5. *Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн; пер. с англ.; под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
 6. *Harris P.R.* Managing cultural differences / P.R. Harris, R.T. Moran. – Houston: Gulf Publishing Co., 1991.