

*Лекційний матеріал до теми 6. Корпоративна культура: сутність феномену та методологія дослідження
(за Л. Шульгіною, Ю. Прус)*

Передбачений концепцією навчальної дисципліни «Бізнес-комунікація та корпоративна ідентичність сучасного педагога» інтерактивний формат лекцій проєктує самостійну підготовку та презентацію текстів лекцій за обраними темами програми, запропонований матеріал може використовуватися студентами за умови подальшого доповнення та удосконалення.

Зважаючи на міжгалузевий характер, питання корпоративної культури організації знайшло своє висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних представників різних галузей соціального знання. У науковому фонді наявні наукові праці і публікації з соціології, культурології, менеджменту, соціальної психології, педагогіки вищої школи, освітнього менеджменту, економіки, аналіз яких дозволяє окреслити сутність корпоративної культури. Також можна стверджувати про наявність суттєвих розходжень дослідників щодо тлумачення таких понять, як «корпоративна культура» й «організаційна культура»:

- ✓ корпоративна культура тотожна організаційній культурі;
 - ✓ корпоративна культура є частиною організаційної культури;
 - ✓ корпоративна культура – це культура великих виробничих об'єднань з певною формою економічної й юридичної структури (корпорацій);
 - ✓ корпоративна й організаційна культури – це самостійні феномени.

Спочатку у зарубіжній літературі в обігу з'явилося поняття «організаційна культура» як метод управління і лише пізніше з'явився термін «корпоративна культура». З позиції менеджменту розмежування понять «організаційна культура» і «корпоративна культура» відбулось у процесі переходу від традиційного менеджменту, якому притаманні адміністрування, пріоритет виробництва над людиною до соціально-етичного менеджменту, для якого є характерним перенесення акценту на гуманізацію праці, гармонізацію відносин з громадою і владними структурами, що виходять за межі трудових відносин і до духовного менеджменту.

Перехід від традиційного до соціально-етичного менеджменту знаменується появою поняття «організаційна культура», а результат переходу від соціально-етичного до духовного менеджменту – появою поняття «корпоративна культура», яка закріплює в якості основного управлінського інструменту «корпоративний дух».

Базовою метою духовного менеджменту можна вважати створення цілей, які здатні зберегти єдність організації та її внутрішнього світу. При цьому акцентовано, що управління за допомогою корпоративної культури стає найважливішим завданням сучасних організацій.

Формування понять «корпоративна культура» та «організаційна культура» відображає специфіку різних галузей наукового знання. Фахівці з менеджменту та економіки користуються більш звичним для них терміном «організаційна культура», який віддзеркалює специфіку організації та системи її комунікацій. Вивчення організаційної культури було започатковано теорією бюрократичного менеджменту М. Вебера.

Фахівці в галузі соціології вдаються до терміну «корпоративна культура», який увібрав цінності організації, очікування працівників, традиції, норми та правила поведінки організації. Ще однією важливою відмінністю вживання зазначених термінів є більша зорієнтованість прибічників терміну «організаційна культура» на ділові стосунки в організації, між тим як дослідники корпоративної культури ураховують вплив міжособистісних відносин у колективі. Підґрунтям розвитку терміну «корпоративна культура» стали праці Е. Мейо (школа людських відносин), А. Файоля (школа класичного менеджменту, принципи управління організацією).

Визначення корпоративної культури здійснюється в межах культурологічного

підходу до аналізу діяльності організації як соціальної системи. Зокрема, дослідники дотримуються аксіологічної парадигми, згідно з якою підґрунтям корпоративної культури є система цінностей, поведінкові норми і правила, які підтримує більшість членів організації. Формування спільних цінностей в організації приводить до розвитку корпоративної поведінки її членів, яка відображає цінності, що ними підтримуються. Останнє є основою управління корпоративною культурою в будь-якій організації, в тому числі й у ВНЗ.

За існуючими визначеннями корпоративна культура – це:

- набір базових припущень, цінностей, пріоритетів і норм, які визначають трудову поведінку співробітників, забезпечують конструктивну взаємодію в колективі і сприяють успішному функціонуванню організації в зовнішньому контурі;
- комплекс цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації, а також поведінкових норм і артефактів, які створює організація по мірі подолання перешкод внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання;
- сукупність норм, цінностей, традицій, поглядів, які часто не підлягають формулюванню й апріорі приймаються й поділяються усіма членами колективу;
- система керівних переконань, принципів і технологій у діяльності підприємства;
- це набір найбільш важливих припущень, що приймаються членами організації і виражені в декларованих організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій.

Отже, основою корпоративної культури є система (сукупність) цінностей, переконання, норми і правила, що приймаються і поділяються більшістю співробітників, й яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці.

Корпоративна культура покликана для адаптації організації до змін у навколишньому середовищі шляхом внутрішньої інтеграції. Соціально-психологічна сутність корпоративної культури розкривається через такі параметри, як:

- ✓ інтеграція (створення ефективних ділових відносин серед підрозділів і співробітників організації). Інтеграція здійснюється в таких напрямках: а) процедури комунікації; б) межі підрозділів; в) влада і статус; г) нагорода і покарання;
- ✓ диференціація (як уточнення поняття «унікальність»);
- ✓ адаптація, яка забезпечує стабільність виживання вищого навчального закладу в умовах, що змінюються, запорукою якої є наявність в організації чітко злагодженої системи інформаційних і комунікаційних процесів, гнучкість, здатність до оперативного реагування на зміни.

Корпоративну культуру не можна розглядати як «сталій» феномен. Діагностування наявного стану корпоративної культури організації дає змогу дослідникові зробити тільки «фото» цього складного соціально-культурного і педагогічного феномену на «цей момент» діяльності організації.

Також слід вказати на унікальність корпоративної культури, оскільки її сутність становлять доволі абстрактні поняття. Серед загальних рис корпоративної культури виділимо наступні: важко піддається визначенню; характеризується багатомірністю, інакше кажучи, багатьма елементами на різних рівнях; несхильна до значної динаміки та змін (залишається відносно стабільною протягом певного періоду часу); формування й зміни культури відбуваються поступово і характеризуються своєю тривалістю.

Корпоративна культура чинить вплив на діяльність організації в таких напрямках, як: процеси, що відбуваються в організації; структура організації; поведінка членів

організації; конкурентоспроможність; загальна результативність діяльності організації; залежність від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників; реакція на вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

На корпоративну культуру організації, зокрема вищого навчального закладу, діють загальні, внутрішні і зовнішні чинники впливу (рис. 1).

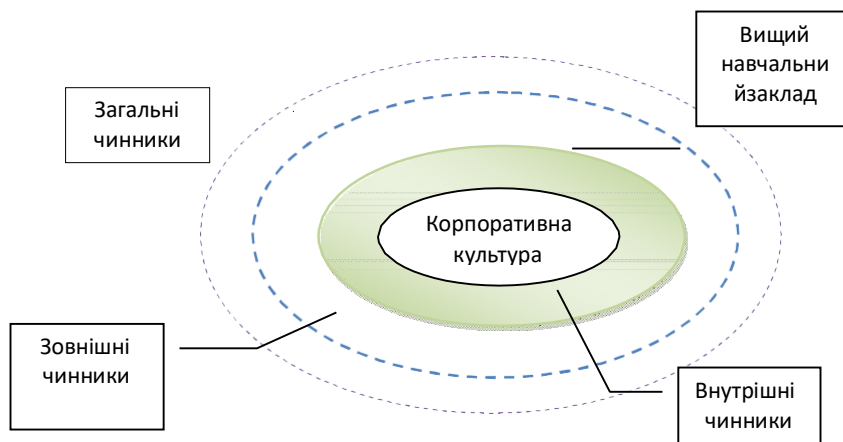


Рис. 1. Чинники впливу на корпоративну культуру ВНЗ

Корпоративна культура формується під впливом:

– *загальних чинників*: соціально-економічні умови, політичні умови, нормативна правова база;

– *зовнішніх чинників*: стан ринку освітніх послуг, стан конкурентних процесів, демографічна ситуація, глобалізаційні процеси на ринку освітніх послуг, споживачі освітніх послуг, попит на освітні послуги, ринок праці, імідж ВНЗ на ринку освітніх послуг);

– *внутрішніх чинників*: тип вищого навчального закладу: державний, приватний, комунальний; місія і цінності ВНЗ; загальні традиції ВНЗ; структура ВНЗ; традиції структурних підрозділів ВНЗ; історія становлення і розвитку ВНЗ; якість внутрішніх комунікацій; тип управління.

Достатньо складною є проблема виокремлення компонентів корпоративної культури. Погляди дослідників стосовно структурних компонентів корпоративної культури залишаються неоднозначними:

➤ прийнята система лідерства; стилі розв’язання конфліктів; діюча система комунікацій; становище індивіда в організації; прийнята символіка;

➤ цінності організації; знання організації; внутрішні і зовнішні комунікації та зв’язки; цілі організації, культура трудового, виробничого та інших матеріальних процесів;

➤ цілі, цінності; знання; комунікації; мотивація; процеси.

Складовими корпоративної культури організації можуть виступати також і існуючі типи субкультур. Виділяють так звані

«чисті» типи субкультур: домінуюча (одна субкультура впливає на всю культуру організації); співкультура (така субкультура притаманна групі, яка створила свій набір цінностей, що не суперечить цінностям культури організації і співіснує з нею); контркультура (субкультура, яка знаходиться в стані конфлікту з корпоративною культурою організації).

Серед контркультур виокремлюють наступні види:

- ✓ пряма опозиція цінностям домінуючої організаційної культури;
- ✓ опозиція структурі влади в межах домінуючої культури організації;

опозиція зразкам відносин і взаємодії, які підтримуються домінуючою культурою. Причинами створення такого типу субкультури як контркультура можуть виступати доволі різні чинники. Наприклад, опозиція структурі влади в межах домінуючої культури ВНЗ виникає як реакція частини співробітників на прихід нового для даного підрозділу керівника, який пропагує і, що частіше за все, «нав'язує» у наказовому порядку свої цінності.

Функції корпоративної культури

Називають наступні функції корпоративної культури:

✓ *охоронна (виховна)*, яка полягає у створенні певного «бар'єру» або перешкоди, що захищає організацію від небажаних і загрозливих зовнішніх впливів; виховання співробітників у дусі відданості організації;

✓ *інтегруюча або компенсаторна*, яка формує відчуття належності до організації, гордість за неї, забезпечує відчуття єдності; спонукає інших людей, які не є співробітниками організації, стати її повноправними членами;

✓ *регулююча або нормативно-регулююча*, яка підтримує (контролює) встановлені норми і правила поведінки членів організації, їх взаємовідносини між собою, з представниками інших організацій і взагалі із зовнішнім світом; все це є умовою збереження стабільності організації, зменшує можливість виникнення конфліктів;

✓ *орієнтуюча або функція цілепокладання*, яка виявляється у спрямуванні співробітників і організації на досягнення поставлених цілей і завдань;

✓ *мотиваційна*, яка полягає у створенні стимулів для орієнтації співробітників у правильному напрямі;

✓ *пізнавальна та інформаційна*, що забезпечують процес формування системи знань організації;

✓ *ігрова і символічна*, які сприяють формуванню системи внутрішніх комунікацій в організації;

✓ *адаптаційна*, яка полегшує процес пристосування співробітників один до одного і до організації через встановлені норми і правила поведінки, традиції, участь у спільних заходах; сприяє соціалізації нових співробітників;

✓ *функція формування іміджу організації*, яка полягає у створенні певного образу організації в соціальному оточенні.

До зазначених функцій корпоративної культури додають такі

як:

✓ *креативна* (створення і збереження духовних цінностей);

✓ *оціночно-нормативна* (на основі порівняння реальної поведінки людини з прийнятими нормами дається оцінка працівникові, визначаються його позитивні і негативні дії, прогресивне або консервативне ставлення до організаційного розвитку);

✓ *регламентуюча і регулююча* (на основі попередньої оцінки й аналізу створення корпоративних норм і включення їх до внутрішніх нормативних положень, а також моніторинг дотримання цих положень працівниками);

✓ *пізнавальна* (отримання працівниками нових знань, пізнання нових відчуттів, участь у нових формах навчання громадської роботи, здобуття духовного і соціального досвіду);

✓ *змістова* (участь культури у визначенні людиною і соціумом сенсу життя, сенсу свого існування, тобто особистої соціальної місії);

✓ *комунікаційна* (через цінності, прийняті суспільством, норми поведінки та інші елементи культури забезпечується взаєморозуміння членів організації та їхня взаємодія);

✓ *функція суспільної пам'яті* (збереження і нагромадження досвіду людських відносин в організації і людства у цілому).