

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА: СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ І МОДЕЛІ

Розглядаються основні підходи до визначення корпоративної культури, її структурні компоненти і моделі. Корпоративна культура аналізується з точки зору прагматичного і феноменологічного підходів. З'ясовуються основні артефакти і цінності корпоративної культури в організаціях різних типів.

Ключові слова: корпоративна культура, артефакти, цінності, стиль організації, прагматичний і феноменологічний підходи.

Артеменко М.Г. Корпоративная культура: структурные компоненты и модели.
Рассматриваются основные подходы к определению корпоративной культуры, ее структурные компоненты и модели. Корпоративная культура анализируется с точки зрения прагматического и феноменологического подходов. Объясняются основные артефакты и ценности корпоративной культуры в организациях разных типов.

Ключевые слова: корпоративная культура, артефакты, ценности, стиль организации, прагматический и феноменологический подходы.

В останні два десятиліття проявляється значний науковий і практичний інтерес до феномену корпоративної культури. У вітчизняній науці до нині немає однозначного визначення даного поняття, ясного розуміння того, який потенціал цього феномену, чи можна на нього впливати і якщо так, то за допомогою яких механізмів. Це актуалізує мету статті як потребу розібратися в сутності і змісті корпоративної культури і визначити її структуру і функції.

Термін “корпоративний” походить від латинського “corporatio” – об’єднання, спільнота, а не від “корпорації” як організаційно-правового типу підприємства. Ще в XIX ст. А.Файоль вбачав в організації наявність “корпоративного духу” і називав укріплення і підтримку корпоративного духу одним з базових принципів управління підприємством [4, с.288].

У даному дослідженні “корпоративний” розглядається саме в розумінні “об’єднуючий, зв’язуючий”, і відповідно “корпорація” – в якості форми організації трудових спільнот зі своїми специфічними ознаками. Цей спосіб соціальної інтеграції відрізняють мета діяльності, доцільна поведінка індивідів, орієнтована на інших, наявність ієрархізованої структури відносин і легітимного господарства.

Однією з методологічних складностей при вивченні поняття “корпоративна культура” є відсутність єдиного розуміння в концептуальному осмисленні його природи.

Можна виділити декілька підходів до розуміння корпоративної культури.

1. Згідно зі специфікою впливу корпоративної культури на організаційну ефективність існуючі підходи можуть бути визначені або як “прагматичні” (культура розглядається як інструмент підвищення ефективності діяльності організації і провідник організаційних змін), або як “феноменологічні” (корпоративна культура не може бути джерелом підвищення ефективності і гальмує спробу нововведень).

2. Спираючись на розуміння механізмів виникнення і формування корпоративної культури, підходи можуть бути розділені на “раціональний” (культура привноситься в організацію її керівництвом або засновниками) і “генетичний” (культура являє собою результат історичного розвитку організації).

3. У відповідності з поглядами на фактори, що впливають на формування культури, можна виділити “екстерналістський” (корпоративна культура формується у тісній залежності від національної культури і прагне відповідати вимогам навколишнього середовища) та “інтерналістський” (культура формується у відповідності з організаційною структурою, традиціями і т. ін).

4. Виходячи з уявлення про вплив корпоративної культури на поведінку членів організації, теоретичні підходи можуть розглядатись як “направляючі” (культура, яка безпосередньо визначає індивідуальну поведінку з допомогою сукупності засвоєних цінностей і норм) і “обмежуючі” (культура – репертуар способів сприйняття та інтерпретації ситуації, який залишає індивіду певну свободу в цих рамках).

5. У відповідності з розумінням впливу корпоративної культури на організаційні зміни і здатність організації до адаптації можна виділити “кондуктивний” підхід, який розглядає культуру як перепону для змін і “резистивний” (розглядає її як провідник змін).

Всі підходи до аналізу корпоративної культури розділяються на дві великі групи: прагматичний і феноменологічний, у відповідності з їх загальним ставленням до ролі культури в зміні і розвитку організації у підвищенні ефективності її діяльності. Прагматичний підхід за своєю суттю раціональний, інтернаціональний, направляючий і кондуктивний. Феноменологічний підхід розглядає корпоративну культуру як надраціональний феномен, який чинить опір змінам і впливає на ефективність організаційної діяльності лише опосередковано, через вплив на процес сприйняття та інтерпретації ситуації.

Вирізняльною рисою прагматичного підходу [1; 2; 3; 6; 7] досить популярного на Заході, є його орієнтація на управління культурою. Характерно, що керівники (або творці організації) розглядаються як особи, які формують корпоративну культуру. В межах прагматичного підходу вона являє собою одну з підсистем (поряд з технологічною, адміністративною і т. ін.), яка виконує функції адаптації організації до навколишнього середовища та ідентифікації її співробітників. Корпоративна культура описує атрибут або властивість групи і являє собою “сукупність поведінки, символів, ритуалів і міфів, що відповідають цінностям, які властиві підприємству і які поділяють більшість співробітників” [5].

В межах цієї концепції існують різні варіанти трактування корпоративної культури. Незважаючи на різноманітні версії, загальною рисою є те, що корпоративна культура розглядається як фактор, який може бути використаний для максимізації ефективної діяльності організації, укріплення її цілісності, покращення механізмів соціальної згуртованості робітників, підвищення продуктивності і мотивації праці. Прагматичний підхід до корпоративної культури дає можливість ефективних рішень проблем управління, які можуть бути досягнуті за його допомогою. Історично він тісно пов'язаний з функціоналістською традицією в соціології організації. В рамках цього підходу корпоративна культура розглядається з точки зору функцій, які вона виконує в організації. Серед них, зокрема, різні форми впливу, що здійснює культура на цілепокладання і ціледосягнення в організації. При цьому підході характерне сприйняття корпоративної культури як раціонально вибудованої підсистеми, що може допомогти організації ефективно вирішити проблеми, які виникають.

Якщо в прагматичному підході орієнтуються на “норму”, то прибічники феноменологічного підходу вважають, що необхідно виявити, як люди думають і відчувають, а не лише як вони поведуться. Прагматичний підхід дозволяє описати корпоративну культуру в термінах (опозиціях): стабільна/нестабільна, інтегративна/дизінтегративна, позитивна/негативна, явна/латентна, культура “верхів”/культура “низів”, єдина/множина субкультур, особистісно-орієнтована /функціонально-орієнтована. Поділяється вона (як і будь-яка інша культура) на домінуючу, субкультуру і контркультуру. Проте сильна культура компанії, при всіх її перевагах, приховує у собі небезпеку, пов’язану із замкнутістю і нетерпимістю до всього, що не відповідає усталеному зразку думки – будь-то нова продукція, способи збуту чи методи управління. Для ефективного функціонування компанії в ній повинні бути люди, не “проникнені” її культурою і не підвладні її бюрократії. На декілька років ці люди отримують повну свободу у здійсненні задуманих ними проєктів.

Згідно із феноменологічним підходом, корпоративна культура розуміється і аналізується за допомогою інтерпретації її проявів. Витоки цього підходу, безсумнівно, у феноменологічній соціології, хоча застосовується він до вивчення корпоративної культури. Названа концепція трактує її як позначення суті організації. Таким чином, це не властивість, якою наділена організація, а те, чим вона по суті є. Даний підхід частіше за все асоціюється з феноменологічною моделлю організації, коли остання розуміється і аналізується головним чином в термінах експресивних, мисленневих або символічних.

До поняття “корпоративна культура” близьким є поняття “організаційна культура”, відносно їх співвідношення виділяється декілька точок зору.

1. Корпоративна культура тотожна організаційній культурі. Це положення можна проілюструвати тим, що організаційна культура визначається за допомогою тих самих термінів, що і корпоративна, а саме: філософія та ідеологія організації, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, важливі пропозиції, які приймаються і розділяються всіма членами колективу. Ці орієнтації передаються індивідам через символічні засоби духовного і матеріального внутрішньоорганізаційного оточення. Такий підхід має місце в роботах О.С.Виханського, С.В.Іванова, Л.В.Карташова, Е.Д.Малініна, В.Л.Михельсон-Ткач та ін. На думку Е.А.Капітонова і А.Е.Капітонова, дані різновиди культури мають нормативні, стильові, функціональні особливості, які є внутрішньоорганізуючим началом організаційних і сучасних корпоративних відносин, що виражають специфіку життєдіяльності економічних і постеконічних корпорацій. Основою цієї теорії є положення, що організаційна культура виступила відправною точкою наступних трансформацій культурного простору нової якості постіндустріальної цивілізації.

2. Корпоративна культура – частина організаційної культури (Л.Колесникова, Ю.Д.Красовський, Б.З.Мільнер, Е.Г.Молл, В.Перекрестов, В.В.Щербина).

3. Корпоративна культура – це культура великих виробничих, торгових і т. ін. об’єднань з певною формою економічної і юридичної структури (корпорацій).

4. Корпоративна і організаційна культура – самостійні феномени. Дану точку зору розділяють більшість авторів і, на наш погляд, вона найбільш переконлива. Корпоративна і організаційна культура пересікаються в своїх елементах. Такими загальними елементами є артефакти, місія організації і умови праці. Проте є аспекти, які відрізняють ці два типи культур. В організаційну культуру входить сама структура організації, вона має відкрито імперативний характер, який виражається в документах, наказах, керівництвах. В той же час головний аспект культури корпоративної, на наш погляд, – цінності, залучення до яких не може відбуватись настільки безпосередньо в силу специфіки цього явища.

Таким чином, підходи до визначення корпоративної культури різні, але зазвичай, дослідники ототожнюють корпоративну культуру із сукупністю норм, цінностей і ідеалів.

Щоб виявити найбільш важливі характеристики корпоративної культури і на цій основі сформулювати її визначення, на наш погляд, потрібно звернутись до її функцій і виявити серед них найбільш важливі.

1. Підтримка цінностей даної організації через історію, традиції, місію, артефакти.

2. Формування позитивного іміджу організації, який виражається через цінності, що організація підтримує не лише всередині себе, але і зовні. Відповідно, дана організація сприймається певним чином як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі. Робітник, якого задовольняють не всі умови праці, може тим не менш, продовжувати працювати на підприємстві, належність до якого викликає у зовнішньому середовищі повагу, працювати на якому престижно.

3. Створення і підтримка у співробітників почуття належності до спільної справи, що надає сенсу їх роботі в організації.

4. Виховання співробітників в дусі відданості організації, обмеження від небажаних впливів, обмеження функцій. Корпоративна культура прагне до того, щоб бути стабільною, зустрічати некритичне сприйняття, яке повинно розділяти більшістю співробітників і, бажано, не змінюватись з часом (якщо не стоїть мета зміни корпоративної культури).

5. Сприяти соціалізації нових співробітників – адаптаційна функція. Соціалізація робітника на підприємстві у багатьох аспектах пов'язана з тим, наскільки успішно він може “влитись” в існуючу культуру, чи сприйме панівні цінності. Від того, наскільки глибоко робітник інтеріоризує цінності і норми даного підприємства, залежить і характер його адаптації, і успішність самої корпоративної культури.

6. Формування і контроль форм поведінки, характерних для даної організації має реальну, а не декларовану повагу до особистих заслуг, , навпаки, робота без натхнення не схвалюється.

Таким чином, формування певного іміджу організації, підтримка цінностей даної організації і створення та підтримка у співробітників організації почуття належності до спільної справи – саме така філософія “корпоративної культури” орієнтує на те, що інтереси робітників і споживачів на стільки ж важливі, наскільки важливі і інтереси керівників.

В рамках філософії “корпоративної культури” відбувається збіг цінностей організації і персоналу в межах трудового процесу: продуктивна діяльність стає важливим джерелом розвитку особистості і пов'язана з максимізацією якісного покращення діяльності організації в цілому. Акцент переноситься з виробничих процесів на мотивацію, стимули і комунікацію робітників: успіху добиваються ті організації, філософія яких очевидна як їх персоналу, так і спільноті (споживачам). Філософія корпоративної культури спрямована на те, щоб надати праці людині сенсу: “Людині властиво шукати сенс у будь-якій організації. Для більшості людей погоня за прибутком навряд чи здатна прищепити любов до свого підприємства або стати сенсом життя, якщо, звичайно, мова не йде про виживання підприємства, але навіть і в цьому випадку подібних закликів може виявитись недостатньо. Сенс повинен міститися в роботі. Корпоративна культура, таким чином, покликана реалізовувати одну із базових людських потреб – потребу в афімації, тобто належності до певної групи”. Дана функція корпоративної культури сприяє тому, що корпоративна культура формує морально-етичні цінності і установки, які підсилюють реалізацію потенціалу інтелектуальної і духовної енергії співробітників, зокрема, цінність робітника як особистості, його самореалізації, цінність колективу, діяльність на користь суспільству, посилює зв'язки і соціальне партнерство робітників з керівництвом організації, почуття спільності (солідарності) всіх рівнів робітників навколо цінностей, норм, традицій (що підвищує їхню відповідальність за якість діяльності).

Структура корпоративної культури має два рівні: артефакти і цінності. Перший рівень (артефакти) – це зовнішній вигляд будівель, офісів та інших приміщень, в яких знаходиться організація; зовнішній вигляд співробітників, включаючи форму одягу, стиль організації –

логотип, символіку, їх застосування в оформленні документів і робочих місць; документи (лозунги, плакати, прапорці, значки, емблеми). Важливим є аспект оформлення, в якому представлені фотографії старих приміщень, цехів, робітників, що колись працювали, все це свідчить про наслідування традицій організації. В артефактах втілюються духовні цінності організації і виражається те, що відрізняє одну організацію від іншої.

Другий рівень (цінності) – це складові, кожна з яких може бути закріплена в документах організації.

Місія організації постулює головне призначення організації у суспільстві, смисл її функціонування. Види місії: загальнолюдське призначення, головна стратегічна мета, самоудосконалення, національна ідея. Головні цілі існування організації, відпрацьовані колективною свідомістю, установлюють орієнтири взаємовідносин між робітниками, зразки поведінки стосовно об'єктів інтересу організації, що мобілізують на досягнення корпоративних цілей, які задають значущість діяльності організації в соціальному аспекті. Місія включає в себе: а) ідеологію, або основні принципи діяльності організації і б) імідж-образ, який організація створює і підтримує для зовнішнього середовища.

В організації є своя історія, іноді міфи і легенди про її створення і розвиток від першого дня і по нині. З'ясовуючи, що саме знають співробітники про її розвиток, які історії є найбільш поширеними, можна визначити, які цінності підтримуються цими історіями, і чому домінують саме ці цінності. Ритуали і традиції, зазвичай, виражаються у святкуванні якихось подій. Їх загальна характеристика полягає у наповненні життя людей смыслом залучення до цілого, робочої групи, професії, суспільства. Свято в організації виділяє ті нормативні і ціннісні фактори, які діють в решту часу. Воно наділено здатністю сприяти збереженню стабільності, незмінності суспільного життя в межах заданих норм і установок. СENS свята в акцентуванні того, що святкують саме "свої" і разом. Свято є формою спільної людської діяльності і моментом життя, коли людина, можливо, сильніше за все відчуває свою єдність і спільність з оточуючими її людьми. Корпоративне свято як свято праці залучає людей до культурних цінностей і досягнень (трудового життя), і тому є ефективним засобом впливу на людину. Завдяки об'єднанню, підтримки суспільних зв'язків свята, "відновлюючи" цінності і нагадуючи про важливість подій, пов'язаних з ними, відіграють роль могутнього механізму передачі культурних традицій від одного покоління робітників до іншого, дозволяють людям здійснювати самоідентифікацію з організацією, її колективом.

На нашу думку, про корпоративну культуру правомірно говорити лише у тому випадку, коли виконуються декілька основних умов праці персоналу, робітники задоволені працею в цілому, умовами праці, відношенням до колективу, заробітною платою, забезпеченням соціальними благами, обстановка в колективі позбавлена конфліктогенності.

Досить складно говорити про корпоративну культуру на підприємстві, яке бореться за економічне виживання. Лише задовольнивши свої базові матеріальні потреби, робітники в змозі звернутись до цінностей корпоративної культури, які є "надбудовою" над артефактами, місією, історією і святами. На мій погляд, цей пункт показує значущість фактору соціопсихологічного залучення робітників до діяльності організації: малої групи і групових цінностей для становлення (соціалізації) особистості, комфортних умов праці, паритетного управління і солідарного вирішення конфліктів, неекономічної мотивації і стимуляції робітників.

На нашу думку, організація, яка прагне бути ефективною, зобов'язана мати власну систему цінностей. При цьому моральні принципи робітників повинні бути близькі зміні цінностей організації настільки, щоб не викликати конфліктів. В протилежному разі робітника чекає розчарування і він не зможе ефективно працювати. Таким чином, корпоративна культура базується на таких цінностях: перевага роботи на даному підприємстві – дружній колектив, якому властива толерантність, взаємоповага і взаємопідтримка, співпричетність до загальної справи, довіра до керівництва, вміння працювати в команді і віра у взаємодопомогу (цінності малої групи, найближчого оточення робітників на робочому місці), можливість самореалізації, стабільність,

впевненість в завтрашньому дні, захищеність інтересів і прав робітника, виконання обов'язків на високому рівні, прийняття на себе відповідальності, віра в свої сили.

Література:

1. Агеев А., Грачев М. Организационная структура современной корпорации / А.Агеев, М.Грачев // МЭМО. – 1990. – №6.
2. Беннис У., Нанус Б. Лидеры / У.Беннис, Б.Нанус. – СПб.: Сильван, 1995.
3. Гаськов В.Н. Социальные проблемы взаимодействия в международных организационных системах / В.Н.Гаськов. – М., 1989.
4. Занковский А.Н. Организационная психология / А.Н.Занковский. – М.: Флинта, МПСИ, 2006.
5. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С.А.Липатов // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 1997. – №5. – С.55-65.
6. Рудницкий В.В. Культура общественной организации и экономические отношения / В.В.Рудницкий. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1991.
7. Alvesson M. Organizational Theory and Technocratic – 13 Consciousness: Rationality, Ideology and Quality of Work. – Berlin, N.Y., 1987.
8. Kilmann R.H., Saxton M.Y. The Kilmann-Saxton M.Y., Serpa R. Gaining Control of the Corporate Culture. – San Francisco: Jossey-Bass, 1985.

© Артеменко М.Г., 2011.