

ГОРБАТКО ВАЛЕРІЯ, студентка
5 курсу факультету менеджменту і
бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
Чеботаєва О. М., к. і. н., доцент

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СУБКУЛЬТУРНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

Корпоративна культура є невід’ємною складовою сучасного соціокультурного життя. Дане поняття означає систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій і ритуалів, що склалися в будь-якому управлінському, виробничому або творчому колективі за час його діяльності та які приймаються більшістю членів цього колективу. Корпоративна культура безпосередньо впливає на рівень вмотивованості та активності працівників, на процеси оптимізації умов праці, а в кінцевому рахунку – на рівень її ефективності. Вказаною обставиною визначається інтерес науковців різного профілю до проблем корпоративної культури.

Дослідження специфіки корпоративної культури як окремого культурного формоутворення були започатковані такими видатними соціологами й корифеями культурологічної думки як німець Макс Вебер і француз Еміль Дюркгейм (ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.), американці Альфред Кребер і Клайв Клакхон (в середині ХХ ст.). В 80-ті роки минулого століття в зарубіжній літературі з’явилися вже численні публікації, присвячені вказаному культурному феномену. В країнах колишнього СРСР, зокрема в Україні, до проблем корпоративної культури в 90-ті роки звернулися менеджери, соціологи, психологи, фахівці із загальної культурології та культури менеджменту. При написанні даної доповіді нами використані публікації українських та російських вчених: І.І. Дахно, М.Й. Дмитренко, Н.Н. Могутнкової, М. Ольшевської, Н.Л. Тимошенко, О.Н. Шинкаренко та ін. В них, зокрема, розкривається структура корпоративної культури, тобто сукупність її основних складників в їхніх взаємозв’язках і взаємодії. Так, наприклад, Н. Могутнова вважає, що корпоративна культура складається з двох рівнів. *Перший рівень – «артефакти»*. До них відносяться:

- зовнішній вигляд будівлі, офісів та інших приміщень, в яких знаходиться установа або колектив;
- зовнішній вигляд співробітників (особливо, якщо є прийнята в організації форма одягу);

- наявність особливого стилю організації: логотип, символіка, їх застосування в оформленні робочих місць, документів (наприклад, – гасла, плакати, прапорці, значки, емблеми);

- спеціальні документи, в яких описані цінності організації.

В артефактах виражається те, що відрізняє одну установу від іншої.

Другий рівень - "цінності". Це цілий ряд складових, кожна з яких може бути закріплена в документах організації, або в її усній традиції та практиці життя. Серед них найважливішими є:

- історія, міфи і герої колективу. Це вся історія його створення та розвитку з дня заснування по сьогоднішній момент;

- система уявлень про своє призначення, корпоративну місію, мету існування та принципи функціонування, норми поведінки (наприклад такі, як корпоративна солідарність);

- ритуали і традиції. Вони, як правило, виражаються у святкуванні будь-яких подій. Їх спільна риса полягає в наповненні життя людей сенсом прилучення до цілого: робочої групи, професії, суспільства. У святковій дії колектив максимально виділяє та втілює свої нормативи та цінності, що сприяє збереженню його стабільності, незмінності суспільного життя в межах заданих норм і установок. [4, с.134]

Корпоративне свято відіграє роль потужного механізму передачі культурних традицій від одного покоління працівників до іншого, дозволяє людям здійснювати самоідентифікацію з організацією, її колективом, утверджує відповідальність та відданість справі свого колективу. Організаторам культурно-дозвілєвої діяльності, яких в даному випадку ми маємо честь представляти, як нікому іншому добре відомо значення поняття «корпоратив», що порівняно не так давно увійшло в широкий ужиток нашого суспільства та означає святковий дозвілєвий захід у вузькому колі свого виробничого колективу. Організацію корпоративів слід вважати одним із суттєвих й досить популярних елементів сучасної корпоративної культури.

Спираючись на наведені вище загальнотеоретичні положення, ми спробували дослідити специфічні риси корпоративної культури свого рідного ВУЗу – ВП «Миколаївська філія КНУКіМ». Афішна тумба біля входу в головний корпус за адресою вул. Декабристів, 17 зустрічає нас зображенням «легендарного героя» нашої «корпорації», «обличчям №1» – Михайла Михайловича Поплавського. За будь-якого ставлення до нього не можна не визнати, що він є своєрідним й заслуженим брендом всього величезного комплексу КНУКіМ разом із його філіалами. Такими ж брендовими, девізними давно стали вислови М.М Поплавського про КНУКіМ, як «університет успішних людей» та про «шалене кохання», як принцип життя кожного студента та викладача нашої alma mater. До речі, останній афоризм яскраво

свідчить про те, що іншим нашим життєвим принципом є незмінне почуття гумору.

На превеликий жаль, наш день не починається з гімну, але він у нас все ж таки є для всіляких урочистостей, наприклад, для проведення «Днів відкритих дверей» та адаптації першокурсників. Йдемо далі і опиняємося у музейній кімнаті (ауд.23). Звісно, це не музей в повному сенсі слова, але все ж таки узагальнююча візуальна репрезентація основних педагогічних і творчих досягнень нашої філії. Також наш ВУЗ має свій фірмовий одяг – це яскраві червоні футболки, на яких написана назва нашого «вишу». Вони зовні відрізняють нас від студентів інших університетів. На футболках, як і на деяких інших предметах в нашій alma mater (навіть на програмі даної конференції) зображена наша емблема: стилізований симбіоз ліри та тризубу в оточенні зірок. Перше показує нашу творчу спрямованість і патріотизм, а друге – що всі ми є зірками, принаймні для наших педагогів, а в майбутньому обов'язково яскраво реалізуємося в обраній професії. Отже, зірки запалюють саме тут – в стінах Миколаївської філії Київського національного університету культури і мистецтв. Тому частіше заходьте на сайт нашого ВУЗу – це теж важливий компонент корпоративної культури. На сайті розміщується різноманітна інформація про структуру та кадровий склад Миколаївської філії КНУКіМ, умови зарахування до неї, про досягнення університету, про події, які відбулися, або які відбудуться найближчим часом і т.д.

Соціальне значення корпоративної культури визначається її функціями. Основними серед них є наступні:

1. Формування позитивного іміджу організації. Корпоративна культура виражається через цінності, які організація підтримує не тільки всередині себе, а й зовні. Відповідно, дана організація сприймається певним чином як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі. Співробітник, якого задовольняють далеко не всі умови праці, може, тим не менш, продовжувати роботу на підприємстві, приналежність до якого викликає у зовнішньому середовищі повагу, працювати на якому престижно.

2. Підтримка цінностей, притаманних даній організації. Корпоративна культура через артефакти, місію, історію, традиції підтримує цінності даного колективу (аксіологічна функція).

3. Створення та підтримка у співробітників почуття причетності до спільної справи ("співпричетність"), що надає сенс їх роботі в організації. Дану функцію можна було б назвати інтегративною та смислоутворюючою.

4. Виховання співробітників в дусі відданості організації, обмеження від небажаних впливів (охоронна функція).

5. Сприяння соціалізації нових працівників (адаптаційна функція). Соціалізація працівника в колективі багато в чому пов'язана саме з тим,

наскільки успішно він зможе "влитися" в існуючу культуру й прийняти панівні цінності.

6. *Формування та контроль форм поведінки, характерних для даної організації* (нормативно-регулююча функція). Механізми дії корпоративної культури "відбраковують" стилі поведінки, що не відповідають її змісту. [4, с.132]

Отже, знання теоретичних основ корпоративної культури є невід'ємним компонентом як загальнокультурологічної, так і власне управлінської компетентності керівника будь-якого колективу. Корпоративна культура виступає при цьому і об'єктом, і інструментом менеджерського управління в соціально-культурній системі. Впливаючи на процес формування й впровадження корпоративної культури, керівник установи або колективу одночасно використовує її як знаряддя для досягнення найамбітнішої корпоративної мети. З точки зору корпоративної культури ВП «МФ КНУКіМ» це означає – *успішно реалізуватися в обраній професії та пізнати шалене кохання*, чого я всім присутнім щиро бажаю!

Список використаних джерел

1. Дахно, І.І. Ділова кар'єра: навчальний посібник./ І.І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 528 с.
2. Дмитренко, М.Й. Конструктивні та деструктивні смисли сучасної корпоративної культури: переоцінка цінностей // Гілея. – 2014 . – Випуск 89.– С. 282-287.
3. Корпоративна культура [текст]: Навч. посіб./ред. Г.Л.Хаєнт. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403с.
4. Могутнова, Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // СоцИс. – 2005. – №4. – С. 130-135.
5. Ольшевська, М. Корпоративна культура: суть, елементи, формування // Кадровик України. – 2011 . – №7. – С. 106-113.
6. Тимошенко, Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет: навчальний посібник/ Н.Л. Тимошенко. – К.: «Знання», 2006. – 391с.
7. Шинкаренко, О.Н. Корпоративная культура. Мифы и реальность // Кадры предприятия. – 2011. – №9. – С.95-99.