

- Дніпропетровськ ; Варна: Волант – ТУ – Варна, 2008. – Т. 2. – С. 847–850.
11. Порядок здійснення контролю за дотриманням Ліцензійних умов надання освітніх послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/license/nkz_847/por.doc.
 12. Про внесення змін до Закону України “Про вищу освіту”: проект Закону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/newstmp/2008/03_06/1/doc2.doc.
 13. Про документи для проведення ліцензування: Наказ МОН України від 15.11.2007 р. № 1008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/laws/MON_1008_07.doc.
 14. Про ліцензування діяльності з надання освітніх послуг: постанова Кабінету Міністрів України від 08 серпня 2007 р. № 1019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dpa.crimea.ua/post8.doc>.
 15. Ухвала секції “Українська вища школа: стан, проблеми, перспективи розвитку”, що працювала в рамках міжнародного конгресу “Українська освіта у світовому часопросторі” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anvsu.org.ua/index.files/ogoloshennya.files/ukhvala>.
 16. Чи визнаватимуть дипломи українських вишів в Європі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/1206364152.html>.

УДК 331.101.3

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ (ЗАХОДУ) У ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ (КОМПАНІЇ)

Шилова В.И.

кандидат наук з державного управління
Енергодарський інститут державного і муніципального управління “КПУ”

*Персонал компанії – це єдина футбольна команда, а не збір окремих яскравих особистостей.
Лі Якокка*

Annotation

The article defines the role and principles of functioning corporate culture in shaping the organization, as well as major tasks, which determine the usefulness of corporate events.

Анотація

У статті визначено роль та принципи функціонування корпоративної культури у формуванні організації, а також основні завдання, що визначають доцільність проведення корпоративного заходу.

Ключові слова

Управління, персонал, корпоративна культура, корпоративне свято, організація, паблік рилейшнз.

I. Вступ

Корпоративні свята є одними з найбільш помітних проявів корпоративних традицій. Корпоративне свято – спеціальний захід, який ініційований і фінансований компанією, організований для персоналу, партнерів, клієнтів або іншої цільової аудиторії, присвячений знаменній події в житті компанії або суспільства та є засобом підтримки організаційної культури чи досягнення комерційних цілей організації. Це потужний інструмент PR, грамотне використання корпоративного свята приводить до відчутних змін і реальних результатів.

II. Постанова завдання:

- визначити роль та принципи функціонування корпоративної культури у формуванні організації;
- обґрунтувати доцільність проведення корпоративного заходу.

III. Результати

Людина становить основу організації, її сутність й основне багатство. Однак з позиції управління не можна говорити про людину взагалі, тому що всі люди різні. Люди по-різному ставляться до своєї справи, до організації, до своїх обов'язків; люди мають різні потреби, їх мотиви до діяльності можуть істотно відрізнятися. Зрештою, люди по-різному сприймають дійсність навколишніх людей і самих себе в цьому оточенні. Залучити до роботи в компанії яскравих і талановитих людей сьогодні не так просто, а ще складніше створити з них команду, здатну працювати максимально ефективно. На сьогодні це актуальна проблема в усіх галузях, де необхідна ефективна групова участь, але її створення являє собою складний творчий процес, що вимагає важливих фінансових витрат й інтелектуальних зусиль.

Багато вчених у своїх дослідженнях приділяють максимальну увагу питанню корпоративної культури та її ролі у формуванні

організації, коомпанії тощо, зокрема такі: А.В. Бандурина “Деятельность корпораций” (монографія), И.А. Храбровой “Корпоративное управление: вопрос интеграции”, С.Д. Ильенковой “Инновационный менеджмент” (підручник для ВНЗ), И.Н. Герчикова “Менеджмент” (підручник), Н.Н. Тренцова “Стратегічне управління” (навчальний посібник для вузів) та ін.

На Заході давно зрозуміли, що основою життєвого потенціалу організації є корпоративна культура, тобто: те, заради чого люди стали членами компанії; те, як будуються відносини між ними; які стійкі норми й принципи життя та діяльності організації вони розділяють; що, на їх думку, добре, а що, погано. Усе це не тільки відрізняє одну організацію від іншої, а й істотно визначає успіх її функціонування й виживання в довгостроковій перспективі.

Для успішного функціонування в суспільстві будь-яка соціально-організаційна структура повинна, по-перше, ураховувати думки й настрої, як своїх власних співробітників, так і тих, з ким вона пов'язана численними видами залежності, по-друге, створювати свою ідеологію, щоб чітко відрізнитися від інших подібних, конкурентних стосовно неї структур (оскільки інакше відбувається злиття їх іміджу) і, по-третє, налагоджувати позитивні відносини між цією структурою й її громадськістю. Усі вищеперелічені моменти базуються на існуючих комунікаційних потоках, аналізом яких займається паблік рилейшнз (далі – PR). Головне завдання PR – розуміння: цілей, намірів, можливостей сторін взаємодії. Створення підґрунтя для сприятливого співробітництва і є поле PR [5].

Якщо взаємодія організації із зовнішнім середовищем досить проблемна, то внутрішня аудиторія організації (взаємодія з власними співробітниками), незважаючи на свою значущість і актуальність, найбільш часто випадає з інтересів PR.

Будь-який роботодавець має бути зацікавлений в ефективній роботі своїх співробітників. Примусити людину виконувати певну роботу неможливо, але слід створити необхідні умови – і вона виконає це самостійно. Виходячи із цього, предметом впливу з позиції “свідомого” управління стає свідомість людини. Формуючи в рамках корпоративної культури установки, систему цінностей у персоналі компанії, можна прогнозувати, планувати бажану поведінку, що в результаті, і визначає ефективність реалізації управлінської мети. Внутрішньоорганізаційна робота з роз'яснення намірів і можливостей керівництва, створення мотиваційних установок, почуття причетності до спільної справи в кожного працівника, реалізована методами PR, виявляється більш ефектив-

ним управлінням можливим опором, ніж адміністративно-силові методи. Виходячи з вищесказаного, під управлінням ми розуміємо комплекс необхідних засобів впливу на групу, суспільство або окремі його складові з метою їх упорядкування, збереження якісної специфіки, удосконалення розвитку. Відомі експерименти ще в 30-ті рр. ХХ ст. показали, що навіть простого прояву уваги вже достатньо для поліпшення трудових показників.

При переносі акценту управління з того, чим займається організація (орієнтація на результат), на те, як вона це робить (орієнтація на процес), стають важливими її традиції, репутація, імідж (яким би бізнесом вона не займалася). Такий менеджмент називають менеджментом у модусі “бути”. Він будується не на організаційній ієрархії, а на неформальних відносинах, причетності до спільної справи, свідомості якогось “ми”. Організаційна робота PR передбачає спеціальне проведення окремих, різних за своїм масштабом і спрямуванням подій і акцій, свят, конкурсів, фестивалів тощо. Ці заходи, проведені з метою формування позитивного (внутрішнього й зовнішнього) іміджу організації, привернення до себе уваги, стають подією для конкретних суспільних груп. Для того, щоб подія мала успіх, необхідна серйозна підготовка.

“Корпоративна культура – це набір найбільш важливих пропозицій, які приймають члени організації й отримують вираження в цінностях, що заявляються організацією, задають людям орієнтири їх поведінки й дій. Такі ціннісні орієнтації передаються індивідом через “символічні” засоби духовного й матеріального внутрішньокорпоративного оточення” [7]. Однак, на нашу думку, таке визначення не відображає повною мірою всіх основних принципів функціонування корпоративної культури компанії.

Основними рівнями корпоративної культури є (за Е. Шейном):

- *рівень артефактів* – усе, що можна побачити, почути й відчувати при входженні до групи з незнайомою культурою. Це зримі продукти групи: архітектура її матеріального оточення, мова, технологія й продукти діяльності, художні твори й стиль, втілений в одязі, манера спілкування, емоційна атмосфера, міфи й історія, які пов'язані з організацією, ритуали й церемонії;
- *рівень проголошуваних цінностей* – цінності, які досить точно визначають, що буде говоритися людьми в цілому ряді ситуацій, але які можуть не відповідати тому, що вони будуть насправді робити. Якщо цінності відповідають основним уявленням, то їх словесне вираження у формі принципів роботи буде

сприяти консолідації групи, будучи разом самоідентифікації й вираженням суті місії;

- *рівень базових відображень*. Якщо знайдено рішення проблеми виправдує себе раз за разом, воно починає сприйматися як щось належне. Те, що людина інколи сприймала тільки інтуїтивно, перетворюється в реальність. Вона приходить до думки, що все відбувається саме так, як вона й думала [8].

Якщо група дотримується якого-небудь базового відображення, то поведінка, що базується на будь-яких інших уявленнях, буде здаватися учасникам незрозумілою.

Тільки завдяки достатньо високій корпоративній культурі організація стає подібною до великої родини, коли кожний співробітник використовує тільки ті дії, які найкраще слухать її благополуччю.

Перед кожним підприємством на етапі становлення або зміни стратегії дій стоїть питання про відповідність цієї стратегії культурі організації. Щоб вирішити це питання, необхідно розкласти стратегію як єдине ціле на складові (завдання), що утворюють широкую програму стратегічних дій. Узявши ці завдання за основу аналізу, можна розглянути їх з двох позицій:

- важливість кожного завдання для успіху цієї стратегії;
- сумісність між завданням і тим аспектом організаційної культури, що покликаний її забезпечити.

Виділяють чотири основних підходи до системи управління щодо вирішення проблеми несумісності стратегії й культури в організації (за Г. Шварцом і С. Девісом):

- ігнорується культура, яка перешкоджає ефективному втіленню в життя обраної стратегії;
- система управління втілюється в існуючу в організації культуру; цей підхід моделюється на визнанні наявних бар'єрів, які створює культура для виконання бажаної стратегії, і виробленні альтернатив, щоб "обійти" ці перешкоди без внесення серйозних змін у саму стратегію; робляться спроби змінити культуру таким чином, щоб вона підходила для обраної стратегії;
- змінюється стратегія з метою її втілення під існуючу культуру.

Таким чином, одним з першочергових завдань, що виникають у процесі управління, є вирішення питання відповідності поставлених стратегічних цілей і завдань підприємства існуючій організаційній культурі [7].

Корпоративне свято є компонентом організаційної культури, оскільки відповідає певним характеристикам, що визначають усі елементи організаційної культури. Корпора-

тивні свята мають значну мотиваційну функцію. Для того, щоб колектив добре працював, співробітників потрібно правильно мотивувати. Основним засобом мотивації були й залишаються матеріальні блага: розмір заробітної плати, соціальний пакет, до якого може входити медичне страхування, надання автомобіля, оплата витрат за мобільний телефон, можливість відвідування спортивного залу або басейну тощо. Усе це змушує співробітника думати, що його цінують, що він корисний компанії.

Під корпоративним заходом ми будемо розуміти організовану дію або сукупність дій працівників підприємства, спрямованих на сприяння реалізації кадрової політики. Відповідно, виходячи з кадрової політики організації, слід формулювати основні завдання, що визначають доцільність проведення й зміст корпоративного заходу. Без чіткого розуміння власної мети й цільової аудиторії захід проводити безглуздо.

Як загальні позитивні завдання корпоративного заходу можна визначити такі:

- формування позитивного соціально-психологічного клімату в середовищі працівників підприємства;
- розвиток особистісного потенціалу співробітників;
- формування корпоративної культури, ціннісно-орієнтаційної єдності персоналу, позитивної мотивації до професійної діяльності на підприємстві;
- сприяння підвищенню внутрішнього й зовнішнього іміджу тощо.

Унаслідок того, що соціальні організації різняться не тільки за своїм спрямуванням, а й особливостями виробничої діяльності, організаційною структурою, кількісним складом, необхідно визначити вид корпоративного заходу.

До основних видів можна зарахувати корпоративні й локальні свята. Концептуальна відмінність цих двох понять полягає в спрямованості на різні соціальні групи. *Корпоративне свято* орієнтоване на організацію всіх працівників підприємства, *локальне свято* – на певну групу представників трудового колективу організації [6]. Відповідно, виходячи з вищесказаного, існують розбіжності в частоті проведення й "розмаху" цих заходів. Але організація важливого заходу має враховувати й ряд істотних загальних моментів.

Необхідно чітко визначити мету події, погодити зі всіма зацікавленими сторонами й довести до відомості всіх учасників заходу. Це допоможе уникнути різнопланових дій й досягти принципової скоординованості зусиль. Коли учасник приходить на захід і знає, чому він присвячений, він налаштовується на певну тематичну хвилю й чекає впливу, який повинен задовольнити його інтерес.

Держава та регіони

“Загальні закони свят”, виділені вітчизняною практикою, у зв’язку із цим передбачають:

- тісний взаємозв’язок між дією й сприйняттям;
- розсередження центрів уваги учасників;
- логіку розвитку дії;
- тривалість заходу;
- безперервність впливу;
- емоційність впливу.

Відповідно до методологічних принципів західних теоретиків, першорядним об’єктом впливу є емоційні переживання людини, а не її інтелект. Ставка на емоції пояснюється не тільки тим, що емоційно посилений вплив на особистість людини є найефективнішим, а й тим, що такий вплив не потребує раціонального обґрунтування. В емоційному впливі мова йде про “залучення сфери підсвідомості й стимулювання ірраціонального мислення через спонукання активної й містичної віри”. При такому підході емоції виявляються головним, а іноді й єдиним об’єктом впливу [2].

На корпоративному святі обов’язковою є присутність керівників усіх рівнів управління організації. Виховна робота в трудовому колективі необхідна, особливо в умовах наших днів, і авторитетний керівник зобов’язаний використовувати повною мірою свій вплив, життєвий й інтелектуальний досвід у складних питаннях формування світогляду, шанобливого ставлення до традицій і культури.

Публічний виступ керівництва – один з найпоширеніших варіантів мовних комунікацій. Його підготовка починається з постановки мети. Необхідно оцінювати склад аудиторії. Чим ширша аудиторія (за соціальним статусом й становищем в організації), тим простішою й доступнішою має бути мова. Варто знати, що тексти “для очей” і “для вуха” пишуться різними стилями, що зумовлено особливостями візуального й аудіосприйняття [4].

Виступ має бути коротким, адже важливо не тільки завоювати увагу слухачів, а й утримати її. У “Правилах вищого красномовства” (1844 р.) видатний державний діяч і чудовий оратор М.М. Сперанський говорив: “Під жагучим у слові я розумію ті місця, де серце оратора говорить серцю слухачів, де уява запалюється уявою, де захоплення народжується захопленням. Оратор сам

має бути пронизаний пристрасною, коли хоче її народити у слухачів” [1].

З огляду на те, що корпоративний захід, з одного боку, є продуктом певної корпоративної культури організації, а з іншого – одним із механізмів її формування та розвитку, актуальним моментом корпоративного свята є вшанування корпоративної атрибутики (корпоративний прапор, гімн) й інших корпоративних цінностей.

IV. Висновки

Корпоративне свято є інструментом PR, провідником базових цінностей, носієм елементів фірмового стилю, формою системи внутрішньокорпоративної комунікації й комунікації організації із зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, можна стверджувати, що корпоративне свято є одним із складових компонентів ціннісно-нормативної підгрупи організаційної культури компанії, а точніше, входить до комплексу корпоративних традицій.

Кожне свято повинне мати свою індивідуальність, своє неповторне рішення і, відповідно в контексті PR, свої результати.

Література

1. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов по специальности “Менеджмент” / В.И. Кнорринг. – М.: НОРМА; ИНФРА, 1999. – 528 с.
2. Маерс Д. Социальная психология: пер. с англ. / Д. Маерс. – СПб.: Питер, 1999. – 688 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
4. Победа Н.А. Социология культуры / Н.А. Победа. – Одесса: Астропринт, 1997. – 224 с.
5. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2001. – 294 с.
6. Туманов И.М. Режиссура массового праздника и театрализованного концерта / И.М. Туманов. – М.: Образование, 1976. – 86 с.
7. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
8. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.