

представления о жизненных целях и ценностях. В семье формируется такой важный элемент структуры социальной идентичности как этническая. Данный феномен личности реализуется посредством стиля воспитания, вероисповедания, характера взаимодействия между членами семьи. В случае успешности формирования этнической идентичности в процессе семейного воспитания у детей вырабатываются привычки поведения и критерии оценки добра и зла, допустимого и порицаемого, справедливого и несправедливого, соответствующие этническим представлениям. Важной тенденцией современного общества является увеличение межэтнических браков, которые представляют собой опасность процессу этнической идентификации личности и создающие условия развития этнического маргинализма.

#### **Литература:**

1. Андреева, Т.В. Психология семьи [Текст] / Т.В. Андреева. - СПб.: Речь, 2007.
2. Бедный, М.С. Семья - здоровье - общество [Текст] / М.С. Бедный. - М.: Просвещение, 1986.
3. Ганцкая О.А., Терентьева Л.Н. Межнациональные браки и их роль в этнических процессах // Современные этнические процессы в СССР. - М.: Политиздат, 1977.
4. Голод, С.И. Семья и брак: историко-социологический анализ [Текст] / С. И. Голод. - СПб.: Петрополис, 1998.
5. Мид, М. Модели поведения супругов в межнациональных семьях [Текст] / М. Мид // Семейная политика. - 2004. - № 3. - С. 12-22.
6. Мацковский, М.С. Социология семьи: Проблемы теории, методологии и методики [Текст] / М.С. Мацковский. - М.: Дрофа, 1998.

***Научный руководитель: Гусякова Л.Г., д.с.н., профессор***

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**

*Бондаренко Ю.В., старший викладач  
Приазовський державний технічний університет  
м. Маріуполь, Україна*

Якою би простою і відкритою не вважалася організація, усередині її в розмаїтості складових, зв'язків і їхніх конфігураціях, завжди формуються і розвиваються організаційні ресурси, цілеспрямована і своєчасна мобілізація яких може дати необхідний імпульс підвищенню рівня розвитку організації. Таким стратегічним ресурсом організації є ко-

корпоративна культура. Тому кожна організація стоїть перед необхідністю формування власної корпоративної культури - визначення своїх цілей і цінностей, стратегії, якості продукції, послуг, цивілізованих правил поведінки і моральних принципів працівників, підтримання високої репутації організації. Мова йде про перелік проблем, які складають основу переконань і цінностей керівництва організації. Корпоративна культура організації пов'язана з широкою концептуальною основою, що включає переконання працівників, їх взаємовідносини між собою і зовнішнім світом. Вона базується на психології формування практичного досвіду, являє собою його ціннісні орієнтири. В організації, що характеризується сприятливим морально-психологічним кліматом, працівники можуть вважати, що її керівники дійсно довіряють людям і успіх організації базується на їх відношенні до працівників. На зміну старим цінностям - жорстка дисципліна, ієрархія, централізація, результат будь-якою ціною - приходять інші цінності - самовизначення, орієнтація на потреби, самореалізація особистості, творчість, компетентність, децентралізація. Корпоративна культура здатна надати сенс діяльності людей, наповнити її змістом, стимулювати активність і новаторство.

Корпоративна культура покликана відтворити відношення організації до законності, особистості, якості продукції, фінансів і ділових зобов'язань, відкритості і достовірності ділової інформації. Це повинно втілюватися у комплексі правил, традицій, ритуалів і символів, які постійно доповнюються і удосконалюються. Успіх діяльності організації в ринкових умовах в певній мірі залежить від репутації як ділового партнера, що визначається як надійністю партнера, якості продукції і рядом інших факторів, що охоплюються поняттям «корпоративної культури». Довіра контрагентів, працівників, місцевої територіальної громади створює ринкове середовище, що сприяє успішній роботі організації.

У науковій літературі існує велика розмаїтість дефініцій корпоративної культури, не понятійна сутність має одне і теж значення, різниця лише полягає у деякій відмінності конкретних визначень. Так, зокрема, такі автори як Е. Шейн, В. Співак, В. Томілов, В. Воронкова, В. Волобуєв та інші, надали такі визначення терміну «корпоративна культура: специфічна «конституція» організації; паттерн колективних базових уявлень; система матеріальних і духовних цінностей, проявів; система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій; неписаний і нематеріальний, але той, що добре відчувається, бік діяльності організації; динамічний комплекс базових особливостей окремої організації; явище духовного походження тощо. Також більшість авторів підкреслює, що важливою особливістю корпоративної культури є те, що вона вирішує проблеми адаптації організації до зовнішнього середовища, а також проведення внутрішньої інтеграції, що обумовлює певну індивідуальність організації [2, с. 187].

Для можливості ефективного оперування терміном «корпоративна культура», нами сформульоване наступне визначення. Корпоративна культура — це певний фон діяльності організації, що особливо виявляється при динамічних змінах структури або роду діяльності, який сприяє посиленню вектора результативності в залежності від ступеня керуваності усвідомлених цінностей організації. Цей фон включає в себе сукупність колективних базових уявлень учасників діяльності організації-

Корпоративна культура як термін застосовується для розгляду загальної культури організації, яка складається із окремих часток, окремих культур груп. Окремо зазначимо, що тільки один термін «культура» припускає щось позитивне, престижне, що підвищує цінність. Корпоративна культура спрямовує поведінку працівників на виконання статутних завдань та підтримку певного рівня відносин між учасниками процесу діяльності. На основі колективної системи цінностей виникає відповідна система норм та стандартів поведінки сукупного працівника. При цьому керівництво організації впроваджує такий арсенал стимулів, який не повинен вступати в протиріччя з корпоративною мораллю та загальнолюдськими цінностями.

Сама культура (від лат. cultura — оброблення, виховання, освіта, розвиток, шанування) — це специфічний спосіб організації і розвитку людської життєдіяльності, поданий у продуктах матеріальної і духовної праці, у системі соціальних норм і переконань, у духовних цінностях, у сукупності ставлень людей до природи, між собою і до самих себе. Культура характеризує також особливості поведінки, свідомості і діяльності людей у конкретних сферах громадського буття. У культурі може фіксуватися спосіб життєдіяльності окремого індивіда, соціальної групи або усього суспільства в цілому [3,с.54]

Значення корпоративної культури для розвитку будь-якої організації визначається рядом обставин. По-перше, вона надає працівникам організаційну ідентичність, визначає внутрішньогрупове уявлення про організацію, являючись важливим джерелом стабільності і спадкоємності в організації. Це створює у працівників відчуття надійності самої організації і свого становища у ній, сприяє формуванню почуття соціальної захищеності та стабільності даної соціальної системи. По-друге, знання основ корпоративної культури своєї організації допомагає новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в організації, визначаючи в них усе найбільш важливе й суттєве. По-третє, корпоративна культура більш ніж що-небудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівників, що виконують поставлені перед ними завдання. Визнаючи і нагороджуючи таких людей, корпоративна культура ідентифікує їх у якості рольових моделей зразків для повторювання).

У залежності від вибору підходу і перемінних чинників дослідниками застосовуються різні типології корпоративної культури. Так, ти-

пологія корпоративних культур, де в основу покладена специфіка виду діяльності розрізняє такі типи, як культура торгівлі, культура взаємовигідних угод (спекулятивна), адміністративна та інвестиційна (інноваційна) культури; типологія корпоративних культур, де критерієм оцінювання культури є відношення до часу, розрізняє моноактивну, поліактивну і реактивну; типологія, яка припускає, що формування культур засновано на конкуруючих цінностях, виділяє кланову, ієрархічну (бюрократичну), ринкову й адхократичну.

Взагалі можна зазначити, що корпоративна культура, яка створює загальну сприятливу атмосферу серед персоналу усіх рівнів, це ефемерне явище, якого плоди дуже матеріальні, тому що широ сприяють збільшенню результативності організації. До того ж, корпоративну культуру правомірно розглядати як базисну дисципліну оволодіння якою дозволяє керівництву глибше зрозуміти причини і фактори поведінки людей у господарській організації і на цій основі підвищити ефективність управління головним чинником діяльності організації - персоналом.

До учасників корпоративної культури організації, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність організації та на її корпоративну культуру відносяться: споживачі, працівники, власники, контрагенти, суспільство в цілому тощо. Ступінь прояву в місії інтересів кожної з цих груп осіб принципово залежить від того, які розміри має організація, від роду її діяльності, де розташована.

З прагматичної точки зору корпоративна культура є насамперед як інтелектуальне «оснащення», яке відчуває кожний окремий працівник. Корпоративна культура - це «слід», який залишає у свідомості окремої людини штучний світ, створений самою людиною. І у той же час, корпоративна культура являє собою величезне багатство відомостей, кожна з яких є упорядкованим багатством елементів певного набору. Тому корпоративна культура постає як продукт людської діяльності, спроектований на певний семіотичний екран предметного середовища, на її інтелектуальне оснащення. Також можна додати, що корпоративна культура є позагенетичною пам'яттю колективу, яка конденсує людський досвід: це механізм організації, зберігання і передачі соціально-значущої формації.

Останнім часом набуває сенс такий феномен, як «корпоративна совість» (corporate conscience), тобто коли керівники відхиляються від «відповідальності перед персоналом» і керуються у своїй діяльності свідомістю відповідальності перед суспільством у цілому. Тому звернемо увагу на те, що кожна організація відповідає перед суспільством, у якому вона діє. Перший його обов'язок - залишатися потужним й ефективним на благо працівників і суспільства, вносячи одночасно суттєвий внесок в економіку і добробут країни. Вплив організації на корпоративне середовище - це політичний вплив, тому будь-яка соціальна діяльність є політичною, але не будь-яка політична є соціальною.

На практиці корпоративна соціальна відповідальність підрозділяється на такі категорії:

1. Організація: підтримка і розвиток ініціатив, спрямованих на підтримку підшефних організацій, і на розвиток самої організації.
2. Освіта: сприяння створенню нових можливостей для молоді.
3. Культура і мистецтво: допомога, різноманітні творчі діяльності і консолідація громадськості.
4. Навколишнє середовище: підтримка зусиль, спрямованих на захист навколишнього середовища і на підвищення якості життя [4, С.328]

Діючи за принципами корпоративної соціальної відповідальності, організація не розраховує на додаткову рекламу або на створення собі певного обліку в очах громадськості. Організація повна доброчливості і віри в те, що соціальна відповідальність - це добра справа.

Як свідчить аналіз, корпоративна культура діє за принципом айс-берга - видно тільки її верхню частину, яка офіційно «виглядає з води», але ж сама вагома ті впливова частина залишається в тіні. Проте безпосередній вплив на корпоративну культуру виконавця відбувається зверху. При цьому відбувається чітка ієрархія впливу з верхніх ланок до нижніх, а дія самої корпоративної культури проявляється навпаки, знизу доверху. До того ж тут є певна інерційність.

В цілому, вдосконалення управлінської діяльності потребує створення ефективної корпоративної культури, яка б сприяла підвищенню ефективності управління як цілісного організму. Треба зазначити, що для успішного функціонування організації необхідна деяка мобілізація фахівців різних рангів. Тому для гармонійної роботи організації, треба займати активну позицію. Корпоративна культура в управлінні персоналом організації - це культура дії і тому вона не може бути нейтральною. Саме тому головне завдання керівництва в управлінні корпоративною культурою - розвивати її позитивні аспекти, завдяки чому вона притягатиме до себе лише позитивні чинники.

#### **Література:**

1. Волобуев В.В. Внутрифирменная идеология: социально-философский анализ идеологии формальной организации / Владислав Владиславович Волобуев - Запорожье: Павел, 2001. -239с.
2. Воронкова В.Г. Управление как единый социальный организм / Валентина Григорівна Воронкова // Теорія і практика державного управління. -Вип.8. - Х.: Магістр, 2004. -212с. -С. 187-191.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Эдгар Шейн / пер.с англ. под ред. В.А.Спивака. - СПб: Питер, 2002.-336с.
- 4- Управление людскими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. В.Г.Воронкової - К.: ВД «Професіонал», 2006. 576с.