

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Красноармійський індустріальний інститут
державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

Кафедра «Соціально-гуманітарної підготовки»

**Методичні рекомендації для СРС
з навчальної дисципліни
«Корпоративна культура»**

Красноармійськ, 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Красноармійський індустріальний інститут
державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

Кафедра «Соціально-гуманітарної підготовки»

**Методичні рекомендації для СРС
з навчальної дисципліни
«Корпоративна культура»**

Методичні рекомендації
розглянуто на засіданні кафедри СГП
Протокол № 9 від 18.04. 2012 р.

Методичні рекомендації
затверджено на засіданні навчально-
видавничої ради ДонНТУ
Протокол № 3 від 06.06. 2012 р.

Красноармійськ, 2012

УДК 005.73
ББК У21+Ю7
Ш 62

Методичні рекомендації для СРС з навчальної дисципліни «Корпоративна культура» / Укладач Шинкаренко І.В. – Красноармійськ: Красноармійський індустріальний інститут державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет», 2012 – 68 с.

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Корпоративна культура» містять програмні вимоги (тематику лекційних занять, тематику індивідуальних робіт для студентів денної форми навчання і варіанти контрольних робіт для студентів заочної форми навчання, критерії оцінювання знань і контрольні питання), глосарій, додатки та список рекомендованої літератури. Методичні рекомендації стануть в пригоді студентам як денної, так і заочної форми навчання.

Укладач: Шинкаренко Ірина Валентинівна, старший викладач кафедри СГП

Рецензент: Моїсеєнко Лариса Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри СГП

@ Шинкаренко І.В., КП ДонНТУ, 2012

ЗМІСТ

Розділ І. Програмні вимоги до вивчення дисципліни «Корпоративна культура»

1.1. Загальні положення.....	6
1.2. Мета та завдання курсу «Корпоративна культура»	6
1.3. Розклад навчальних годин.....	7
1.4. Зміст і обсяг модулів.....	8
1.5. Тематичний зміст дисципліни.....	11
1.6. Тематика індивідуальних робіт для студентів для студентів ФТОВ	13
1.8. Вимоги до виконання індивідуальних робіт для студентів для студентів ФТОВ	15
1.9. Самостійна робота студентів	16
1.10. Варіанти контрольних робіт для студентів ФДЗН	17
1.11. Вимоги до виконання контрольних робіт для студентів ФДЗН.....	19
1.12. Запитання для семестрового контролю студентів ФТОВ..	21
1.13. Запитання для семестрового контролю студентів ФДЗН..	21
Розділ ІІ. Допоміжний довідковий апарат з навчального курсу «Корпоративна культура»	
2.1. Глосарій навчального курсу.....	22
2. 2. Рекомендована література	28
Додатки	31

1.1. Загальні положення

Методичні рекомендації для СРС з навчальної дисципліни «Корпоративна культура» покликані стати компасом для студентів груп ЕПР у вивченні однієї з інтегрованих дисциплін, що вивчається на початковому етапі здобуття вищої освіти і містить знання з економіки, підприємництва і бізнес-культури, етики, менеджменту, культурології, психології та ін. Вони містять програмні вимоги до опанування навчальної дисципліни, тематичний план занять, перелік питань для контролю знань, рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання або контрольної роботи. У збірці вміщено список рекомендованої літератури і глосарій з навчальної дисципліни. Додатки до кожної з тем курсу покликані стати в нагоді при опрацюванні лекційного матеріалу, підготовці до написання індивідуальної роботи і складанні заліку.

1.2. Мета та завдання курсу «Корпоративна культура»

Корпоративна культура – могутній і потужний інструмент управління персоналом. Вона забезпечує довготривалий успіх підприємства на ринку товарів і послуг. Її розвиток сприяє гуманізації усіх сфер діяльності, формуванню високої національної ідеї.

Метою вивчення курсу є необхідність формування у майбутніх представників технічної та економічної інтелігенції гуманістичного світогляду на засадах універсалізму, на основі знання розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, знання сутності корпоративної культури, а також системи цінностей співробітників та всієї організації. Навчальний курс «Корпоративна культура» покликаний моделювати поведінку людини та її орієнтацію в соціокультурному просторі. Без розуміння того факту, що, попри всі серйозні трансформації соціально-економічної системи, основним суб'єктом господарювання була і буде людина, вважається малоімовірним перетворити Україну в економічно розвинену, демократичну державу з високою політичною культурою громадян. На трудову поведінку людини, ефективність її діяльності могутній вплив здійснюють ціннісні орієнтації, переконання, вірування, традиції, тобто фактори культури.

Теорія корпоративної культури знаходиться в процесі формування як наукова дисципліна. Крім того, ідея дати остаточні рекомендації для нашого мінливого світу навряд чи є корисною. Сучасний менеджер не повинен замикатися у рамках якоїсь однієї, хоча і авторитетної, доктрини. Знання загальних законів, принципів, теорій корпоративної культури дозволить керівнику виробництва реалізовувати на практиці свої оригінальні концепції і рішення.

Для досягнення мети перед студентами висувуються декілька основних задач, які складають структурно-логічну схему курсу:

- Вивчення і засвоєння цінностей, переконань, очікувань, символів, традицій, які склалися в організації за час її діяльності та приймаються більшістю її співробітників;
- Уміння аналізувати і сприймати корпоративні норми як різновид норм духовної культури, як різновид соціальних норм;
- Формування уміння сприймати корпоративну культуру як а) частину теорії керування персоналом і як б) прикладну культурологію;
- Моделювання трудових цінностей і їх мотивації;
- Вироблення уміння критично, самостійно мислити, аналізувати різні підходи, концепції, наукові теорії;
- Формування уміння оцінювати корпоративну культуру окремих організацій та підрозділів;
- Розвиток навичок опрацювання програми становлення корпоративної культури у конкретній установі;
- Засвоєння ключових понять корпоративної культури як вищого рівня узагальнення;
- Розуміння практичного значення корпоративної культури як реальної сили, що позитивно впливає на підвищення ефективності виробництва.

1.3. Розклад навчальних годин (для студентів груп ЕПР ФТОВ)

Види початкових занять	Всього		Семестри		
	Годин	кредитів	3-й		
Загальний обсяг дисципліни	108	3	108		
1. Аудиторні заняття	32		32		
З них:					
1.1. Лекції	32		32		
1.2. лабораторні заняття					
1.3. Практичні заняття	-		-		
1.4. Семінарські заняття					
2. Самостійна робота	76		76		
З них:					
2.1. Опрацювання лекційного матеріалу	40		40		
2.2. Підготовка до лабораторних робіт					
2.3. Підготовка до практичних занять					
2.4. Підготовка до семінарів					

2.5.СРС у модульні тижні (підготовка до модульного контролю та його виконання)					
2.6. Підготовка до заліків, які проводяться під час занять					
2.7.Виконання курсового проекту					
2.8.Виконання курсової роботи					
2.9. Виконання індивідуальних домашніх завдань	9		9		
2.10. Самостійне опрацювання розділів індивідуальної програми, які не виносяться на модульний контроль та екзамен	27		27		

1.4. ЗМІСТ І ОБСЯГ МОДУЛІВ дисципліни "Корпоративна культура"

1.4.1. МОДУЛЬ 1

№ п/п	1.4.1 Тема і зміст лекцій модулю 1	Обсяг лекційного заняття (ак.год.)
1	<p><i>Тема 1. Сутність корпоративної культури. Корпоративна культура як наукова дисципліна.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Поняття корпоративної культури • Характеристика і співставлення різних наукових точок зору • Структура корпоративної культури • Корпоративна культура – один з елементів виробничої культури 	2 год.
2	<p><i>Тема 2. Рівні корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Характеристика рівнів культури. • Структурна стабільність культури. 	2 год.
3	<p><i>Тема 3. Структура мотиваційної сфери корпоративної культури</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Особистісні теорії мотивації. • Життєві цінності людини: пріоритети та методи вивчення. • Трудові цінності в системі життєвих цінностей. 	2 год.

4	<p>Тема 4. Виникнення корпоративної культури.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Умови виникнення нової групи. • Шляхи еволюції групи. • Формування норм організаційної поведінки в групі і їх перевірка практикою. 	2 год.
5	<p>Тема 5. Принципи корпоративної культури.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна місія. • Принципи організації та її підрозділу. • Колективізм та індивідуалізм. • Індивідуальна професійна місія. 	2 год.
6	<p>Тема 6. Роль лідера у запровадженні корпоративної культури.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Арсенал засобів лідера у запровадженні корпоративної культури. • Поведінка лідера у критичних ситуаціях. • Лідер і його роль у розподілі ресурсів, переміщенні і заохоченні персоналу. • Організаційні системи і процедури. 	2 год.
7	<p>Тема 7. Оцінка стану корпоративної культури.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна культура 1-го і 2-го рівнів ієрархії. • Властивості корпоративної культури 3-го і 4-го рівнів ієрархії. • Застосування математичних моделей для оцінки корпоративної культури. • 10 кроків лідера для оцінки корпоративної культури. 	2 год.
8	<p>Тема 8. Вимоги до особистості лідера в організації корпоративної культури.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лідер як організатор корпоративної культури • Поняття «корпоративної культури, що навчається». • Роль лідера на різних стадіях розвитку корпорації. • Роль лідера у партнерських взаємовідносинах, стратегічних альянсах. 	2 год.
	Всього лекційних занять за модулем 1	16 год.
1.4.2. СРС за модулем 1		
	Пов'язане з аудиторним навантаженням	20 год.
	Виконання індивідуального завдання	4,5 год.
	Самостійне опрацювання розділів	13, 5 год.
	Всього СРС за модулем 1	

4.2. МОДУЛЬ 2

№ п/п	1.4.2. Тема і зміст лекцій модулю 2	Обсяг лекційного заняття (ак.год.)
9	<p><i>Тема 9. Зовнішні прояви корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Символ як архаїчний ціннісний образ. • Символ і колір. • Значення кольорів в корпоративній культурі • Фірмовий стиль і його елементи. 	2 год.
10	<p><i>Тема 10. Зовнішні прояви корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Символ як архаїчний ціннісний образ. • Символ і колір. • Значення кольорів в корпоративній культурі • Фірмовий стиль і його елементи. 	2 год.
11	<p><i>Тема 11. Вплив національного менталітету на формування корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Риси української ментальності та їх характеристика • Національний менталітет і трудові цінності. • Особливості корпоративної культури на японських підприємствах. • Особливості корпоративної культури в українській економіці. 	2 год.
12	<p><i>Тема 12. Корпоративна етика.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Поняття корпоративної етики. • Особливості корпоративної етики в різних галузях (медицина, освіта, державна служба, сфера обслуговування). 	2 год.
13	<p><i>Тема 13. Програма розвитку корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Складання проекту розвитку корпоративної культури. Положення про корпоративні програми. • Розвиток корпоративної культури підприємства і гуманізація виробництва. • Розробка системи заохочень і стягнень для працівників. • Участь працівників у розподілі прибутків підприємства. • Складання корпоративного кодексу. 	2 год.
14	<p><i>Тема 14.Методика і особливості застосування психологічних засобів для розвитку корпоративної культури.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Психологічне забезпечення розвитку корпоративної культури. 	2 год.

	<ul style="list-style-type: none"> • Методика організації тренінгу з розвитку корпоративної культури. • Оцінка ефективності тренінгу з розвитку корпоративної культури. • Практична частина: організація психотренінгу з метою розвитку корпоративної культури 	
15-16	<p>Тема 15. Корпоративна культура на підприємствах різних галузей.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна культура підприємств сфери послуг. • Корпоративна культура підприємств вугледобувної галузі. • Корпоративна культура навчального закладу. • Корпоративна культура сучасного машинобудівного підприємства. 	4 год.
	Всього лекційних занять за модулем 2	16год.
	1.4.3. СРС за модулем 2	
	Пов'язане з аудиторним навантаженням	20
	Виконання індивідуального завдання	4,5
	Самостійне опрацювання розділів	13,5
	Всього СРС за модулем 2	12 год.

1.5. Тематичний зміст дисципліни.

Тема 1. Сутність корпоративної культури. Корпоративна культура як наукова дисципліна. (2 год.)

- Поняття корпоративної культури
- Характеристика і співставлення різних наукових точок зору
- Структура корпоративної культури
- Корпоративна культура – один з елементів виробничої культури

Тема 2. Рівні корпоративної культури. (2 год.)

- Характеристика рівнів культури.
- Структурна стабільність культури.

Тема 3. Структура мотиваційної сфери. (2 год.)

- Особистісні теорії мотивації.
- Життєві цінності людини: пріоритети та методи вивчення.
- Трудові цінності в системі життєвих цінностей.

Тема 4. Виникнення корпоративної культури. (2 год.)

- Умови виникнення нової групи.
- Шляхи еволюції групи.
- Формування норм поведінки в групі і їх перевірка практикою.

- Внутрішній PR

Тема 5. Принципи корпоративної культури. (2 год.)

- Корпоративна місія.
- Принципи організації та її підрозділу.
- Колективізм та індивідуалізм.
- Індивідуальна професійна місія.

Тема 6. Роль лідера у запровадженні корпоративної культури. (2 год.)

- Арсенал засобів лідера у запровадженні корпоративної культури.
- Поведінка лідера у критичних ситуаціях.
- Лідер і його роль у розподілі ресурсів, переміщенні і заохоченні персоналу.
- Організаційні системи і процедури.

Тема 7. Оцінка стану корпоративної культури. (2 год.)

- Корпоративна культура 1-го і 2-го рівнів ієрархії.
- Властивості корпоративної культури 3-го і 4-го рівнів ієрархії.
- Застосування математичних моделей для оцінки корпоративної культури.
- 10 кроків лідера для оцінки корпоративної культури.

Тема 8. Вимоги до особистості лідера в організації корпоративної культури. (2 год.)

- Лідер як організатор корпоративної культури
- Поняття «корпоративної культури, що навчається».
- Роль лідера на різних стадіях розвитку корпорації.
- Роль лідера у партнерських взаємовідносинах, стратегічних ал'янсах.

Тема 9. Зовнішні прояви корпоративної культури. (2 год.)

- Символ як архаїчний ціннісний образ.
- Символ і колір.
- Значення кольорів в корпоративній культурі
- Фірмовий стиль і його елементи.

Тема 10. Проблеми управління внутрішньою корпоративною культурою. (2 год.)

- Досягнення внутрішньо групової комунікації.
- Принципи добору персоналу.
- Розподіл влади і статусів.
- Розробка корпоративних правил, що стосуються близьких відносин, дружби, кохання.
- Корпоративна переписка
- Корпоративна таємниця

Тема 11. Вплив національного менталітету на формування корпоративної культури. (2 год.)

- Риси української ментальності та їх характеристика

- Національний менталітет і трудові цінності.
- Особливості корпоративної культури на японських підприємствах.
- Особливості корпоративної культури в українській економіці.

Тема 12. Корпоративна етика. (2 год.)

- Поняття корпоративної етики.
- Корпоративна мова
- Особливості корпоративної етики в різних галузях (медицина, освіта, державна служба, сфера обслуговування).

Тема 13. Програма розвитку корпоративної культури. (2 год.)

- Складання проекту розвитку корпоративної культури. Положення про корпоративні програми.
- Розвиток корпоративної культури підприємства і гуманізація виробництва.
- Розробка системи заохочень і стягнень для працівників.
- Участь працівників у розподілі прибутків підприємства.
- Складання корпоративного кодексу.
- Корпоративний відпочинок

Тема 14. Методика і особливості застосування психологічних засобів для розвитку корпоративної культури. (2 год.)

- Психологічне забезпечення розвитку корпоративної культури.
- Методика організації тренінгу з розвитку корпоративної культури.
- Оцінка ефективності тренінгу з розвитку корпоративної культури.
- Практична частина: організація психотренінгу з метою розвитку корпоративної культури

Тема 15. Корпоративна культура на підприємствах різних галузей. (4 год.)

- Корпоративна культура підприємств сфери послуг.
- Корпоративна культура підприємств вугледобувної галузі.
- Корпоративна культура навчального закладу.
- Корпоративна культура сучасного машинобудівного підприємства.

1.6. Тематика індивідуальних завдань для студентів ФТОВ

Індивідуальне завдання №1

1. Сутність корпоративної культури.
2. Структура корпоративної культури.
3. Принципи корпоративної культури.
4. Система загальнолюдських цінностей.
5. Трудові цінності в системі загальнолюдських цінностей.
6. Методика вивчення цінностей людини.
7. Структура мотиваційної сфери.
8. Мотивація як процес у певному середовищі.

9. Зовнішні прояви корпоративної культури. Символи.
10. Види управління як фактор корпоративної культури.
11. Індивідуальна професійна місія.
12. Колективізм та індивідуалізм.
13. Критерії оцінки корпоративної культури.
14. Структура якості корпоративної культури. (1 і 2 рівні розгляду)
15. Етапи «оцінки якості» корпоративної культури.
16. Фірмовий стиль та його елементи.
17. Програма розвитку корпоративної культури установи.
18. Здоровий спосіб життя як елемент корпоративної культури.
19. Методи оцінки корпоративної культури.
20. Еволюція видів менеджменту і корпоративна культура.
21. Психологічне забезпечення корпоративної культури.
22. Основні задачі психологічної служби на підприємстві і в організації.
23. Методи корекції та розвитку особистості на виробництві.
24. Система заохочень та стягнень для працівників.
25. Професійна етика як фактор корпоративної культури.
26. Діловий етикет – елемент корпоративної культури.
27. Виробничий дизайн і корпоративна культура.
28. Колір і його роль в корпоративній культурі.
29. Корпоративна культура сучасного підприємця.
30. Розвиток корпоративної культури підприємства і гуманізація виробництва.

Індивідуальне завдання №2

1. Системний підхід при організації психотренінгу в навчальному закладі.
- 2-3. Приклади психотренінгів як складової корпоративної культури у різних установах.
4. Етапи проектування корпоративної культури.
5. Корпоративний кодекс КП ДонНТУ.
6. Корпоративний кодекс вугільної компанії.
7. Символічні зображення і їх значення.
8. Стиль епохи.
9. Приклади використання фірмового стилю передовими компаніями.
10. Товарний знак: поняття, типи, значення.
11. Логотипи, фірмові знаки, прапор.
12. Емблеми. Емблема кафедри РКК КП ДонНТУ.
13. Емблеми. Емблема кафедри СГП КП ДонНТУ.
14. Емблеми. Емблема кафедри ІМ КП ДонНТУ.
15. Емблеми. Емблема кафедри ЕіМ КП ДонНТУ.
16. Емблеми. Емблема кафедри ЕМА КП ДонНТУ.
17. Емблеми. Емблема кафедри ГіОП КП ДонНТУ.

18. Емблеми. Емблема кафедри природничих наук КП ДонНТУ.
19. Емблеми. Емблема профспілкової організації КП ДонНТУ.
20. Емблеми. Емблема студентського самоврядування КП ДонНТУ.
21. Емблема бібліотеки технічного вузу.
22. Емблема спортивного об'єднання КП ДонНТУ.
23. Ритуали і свята в організації (теорія + 1 сценарій).
24. Герої та міфи – елемент корпоративної культури.
25. Інтер'єр приміщень різного функціонального значення. Інтер'єр студентського клубу.
26. Інтер'єр приміщень різного функціонального значення. Інтер'єр кабінету культурології.
27. Інтер'єр приміщень різного функціонального значення. Інтер'єр центрального холу КП ДонНТУ.
28. Інтер'єр приміщень різного функціонального значення. Інтер'єр кабінету психології.
29. Емблема і прапор КП ДонНТУ.
30. Герб і прапор Донецької області.

1.8. Вимоги до виконання індивідуальних робіт для студентів для студентів ФТОВ

1. Варіант завдання видається викладачем індивідуально кожному студенту.
2. Робота виконується українською мовою.
3. Студент самостійно складає план роботи, в якому в обов'язковому порядку повинні бути вступ, 1-4 (приблизно) пунктів, в яких розкривається тема, висновки, список літератури.
У вступі розкриваються актуальність теми, мета і завдання роботи.
4. Список літератури містить не менше п'яти використаних джерел, розміщених у алфавітному порядку і пронумерованих із зазначенням усіх вихідних даних джерел. Зразок дивись наприкінці даного навчально-методичного посібника.
5. Об'єм роботи – шкільний зошит (рукописний варіант) або 10-12 сторінок друкованого тексту (шрифт Times New Roman, №14, міжрядковий інтервал 1,5, вирівнювання за шириною листа; поля: зліва – 3 см, усі інші – 1 см).
6. Сторінки нумеруються.
7. Робота надається викладачу особисто за 10 днів до початку екзаменаційної сесії.

Зразок оформлення титульної сторінки

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Красноармійський індустріальний інститут
державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»
Кафедра СГП

**Індивідуальна робота
з дисципліни „Корпоративна культура”
на тему: «.....»**

Виконав ПІБ,
студент (студентка) групи ...

Перевірів(ла): ПІБ,
..... кафедри СГП

Красноармійськ – 2012

1.9. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Вивчення курсу «Корпоративна культура» передбачає як обов'язкові такі види роботи студентів:

- опрацювання лекційного матеріалу і рекомендованих літературних джерел з кожної теми курсу відповідно до ОПП та навчального плану;
- підготовку до вирішення практичних ситуацій та інших завдань;
- самостійну роботу над завданнями з розробки корпоративної культури підприємств;
- виконання індивідуальної роботи.

Основною формою контролю самостійної роботи студентів за якістю засвоєного навчального матеріалу для студентів денної форми навчання є виконана індивідуальна робота і залік, а для студентів заочної форми навчання - контрольна робота і підсумковий контроль знань у вигляді заліку.

1.10. Варіанти контрольних робіт для студентів ФДЗН

Варіант 1

1. Сутність корпоративної культури.
2. Здоровий спосіб життя як елемент корпоративної культури.
3. Створення корпоративного кодексу. Алгоритм дії.

Варіант 2

1. Структура корпоративної культури.
2. Еволюція видів менеджменту і корпоративна культура.
3. Вимоги до інтер'єру службових приміщень.

Варіант 3

1. Принципи корпоративної культури.
2. Колективізм та індивідуалізм в корпоративній культурі.
3. Мова в корпоративній культурі.

Варіант 4

1. Характеристика наукових поглядів на поняття «корпоративна культура»
2. Етапи «оцінки якості» корпоративної культури.
3. Створення фірмового стилю. Алгоритм дій.

Варіант 5

1. Трудові цінності в системі загальнолюдських цінностей.
2. Структура мотиваційної сфери.
3. Емблема технічного вузу. Опис.

Варіант 6

1. Зовнішні прояви корпоративної культури. Символи.
2. Індивідуальна професійна місія.
3. Особливості психологічного тренінгу в організації

Варіант 7

1. Види управління як фактор корпоративної культури.
2. Український національний менталітет і трудові цінності.
3. Вимоги до добору персоналу в організації, що дбає про корпоративну культуру

Варіант 8

1. Фірмовий стиль та його елементи.
2. Роль лідера у запровадженні і просуванні корпоративної культури
3. Трудові цінності українців за даними фольклору.

Варіант 9

1. Методи оцінки корпоративної культури.
2. Корпоративна таємниця
3. Розробка системи заохочень для працівників.

Варіант 10

1. Психологічне забезпечення корпоративної культури.
2. Вплив національного менталітету на формування корпоративної культури.
3. Розробка системи стягнень для працівників.

Варіант 11

1. Методи корекції та розвитку особистості на виробництві.
2. Рівні корпоративної культури.
3. Корпоративний одяг: призначення, колір, символіка

Варіант 12

1. Система заохочень та стягнень для працівників.
2. Корпоративні цінності.
3. Емблема кафедри СГП КП ДонНТУ. Опис

Варіант 13

1. Професійна етика як фактор корпоративної культури.
2. Значення кольорів в корпоративній культурі
3. 10 кроків лідера для оцінки корпоративної культури.

Варіант 14

1. Діловий етикет як елемент корпоративної культури.
2. Принципи корпоративної культури.
3. Приклад психотренінгу в корпоративній культурі

Варіант 15

1. Виробничий дизайн як елемент корпоративної культури.
2. Система цінностей в житті людини.
3. Корпоративні свята.

Варіант 16

1. Колір і його роль в корпоративній культурі.
2. Валеологія в системі корпоративної культури.
3. Корпоративний релакс.

Варіант 17

1. Корпоративна культура сучасного підприємця.
2. Вірування в системі корпоративної культури.
3. Організація роботи з профілактики здорового способу життя на підприємстві.

Варіант 18

1. Розвиток корпоративної культури підприємства і гуманізація виробництва.
2. Трудові типи і трудові портрети.
3. Вимоги до оформлення інтер'єру хлібопекарського підприємства.

Варіант 19

1. Вплив корпоративної культури на формування іміджу фірми.
2. Методика вивчення цінностей людини та її характеристика.
3. Характеристика фірмового стилю підприємства АПК-Інвест. Опис.

Варіант 20

1. Особливості корпоративної культури сучасного промислового підприємства.
2. Значимість різних життєвих цінностей.
3. Характеристика фірмового стилю підприємства ПАТ ШУ «Покровське». Опис

Варіант 21

1. Корпоративний кодекс підприємства: створення, структура, значення
2. Мотивація в корпоративній культурі
3. Слоган в корпоративній культурі.

Варіант 22

1. Корпоративна місія.
2. Основні принципи організації та її підрозділу.
3. Характеристика фірмового стилю підприємства «Укрзалізниця». Опис

Варіант 23

1. Трудова типологія в корпоративній культурі.
2. Робота з кадрами в системі корпоративної культури.
3. Ритуали, свята, поведінка працівників (на прикладі однієї з компаній).

Варіант 24

3. «Зухвала ціль» організації і її зміст
4. Історія організації та її роль в корпоративній культурі
5. Основні правила ведення корпоративної переписки

Варіант 25

1. Взаємозв'язок корпоративної культури з іншими науками.
2. Товарний знак: поняття, типи, значення.
2. Емблема кафедри ЕіМ. Опис.

1.11. Вимоги до виконання контрольних робіт з дисципліни «Корпоративна культура» для студентів ФДЗН

1. Варіант завдання для контрольної роботи видається викладачем індивідуально кожному студенту.
2. Робота виконується українською мовою.
3. Студент самостійно знаходить відповіді на питання контрольної роботи і коротко в письмовому виді висвітлює їх, посилаючись на використані літературні джерела, НПА, вживаючи необхідні поняття, терміни та ін.
4. Перші два питання контрольної роботи - теоретичні. Вони виконуються на основі опрацювання літератури. Третє питання має практичну

- спрямованість і вимагає конкретних прикладів, розробок, описів. Зверніть на це увагу!
5. Список використаної літератури до контрольної роботи містить не менше п'яти використаних джерел, розміщених у алфавітному порядку і пронумерованих із зазначенням усіх вихідних даних джерел.
 6. Об'єм контрольної роботи – шкільний зошит (12-18 аркушів) (рукописний варіант) або 15 сторінок друкованого тексту (шрифт Times New Roman, №14, міжрядковий інтервал 1,5, вирівнювання за шириною листа; поля: зліва – 3 см, усі інші – 1 см).
 7. Сторінки нумеруються.
 8. Робота надається у скріпленому вигляді разом з бланком рецензії на кафедрі СГП за 10 днів до початку екзаменаційної сесії.

Зразок оформлення титульної сторінки

**Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України
Красноармійський індустріальний інститут
державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»**

Кафедра СГП

**Контрольна робота
з дисципліни „Корпоративна культура”
Варіант №**

**Виконав П. І. Б., студент групи
Перевірив: П.І.Б., доцент
(ст. викладач) кафедри СГП**

Красноармійськ – 201...

1.12. Запитання для семестрового контролю студентів ФТОВ

1. Розкрити сутність поняття «корпоративна культура».
2. Охарактеризувати рівні корпоративної культури.
3. Проаналізувати відмінності корпоративної культури нового підприємства і підприємства, що вже існує.
4. Охарактеризувати систему цінностей людини і місце в ній трудових цінностей.
5. Розкрити систему потреб людини за А. Маслоу.
6. Визначити поняття фірмового стилю в корпоративній культурі.
7. Охарактеризувати роль здорового способу життя у формуванні корпоративної культури.
8. Охарактеризувати діловий етикет як елемент корпоративної культури.
9. Проаналізувати значення кольорів в корпоративній культурі.
10. Визначити поняття «корпоративна місія».
11. Розкрити вплив національного менталітету на формування корпоративної культури.
12. Проаналізувати роль лідера у запровадженні і просуванні корпоративної культури.
13. Охарактеризувати трудові цінності українців.
14. Визначити роль психологічної служби у формуванні корпоративної культури.
15. Проаналізувати зовнішні прояви корпоративної культури.

1. 13. Запитання для семестрового контролю студентів ФДЗН

1. Розкрити зв'язок видів управління з менталітетом народу.
2. Охарактеризувати сутність корпоративної культури.
3. Проаналізувати роль трудових цінностей в системі загальнолюдських цінностей.
4. Охарактеризувати основні принципи корпоративної культури.
5. Охарактеризувати зовнішні прояви корпоративної культури.
6. Проаналізувати фірмовий стиль і його значення.
7. Охарактеризувати колективізм і індивідуалізм як принципи корпоративної культури.
8. Дати визначення критеріїв оцінки корпоративної культури.
9. Охарактеризувати програму розвитку корпоративної культури.
10. Розкрити зв'язок корпоративної культури підприємства і гуманізації виробництва.
11. Охарактеризувати завдання Корпоративного кодексу підприємства.
12. Розкрити роль психологічного забезпечення розвитку корпоративної культури.
13. Охарактеризувати завдання психологічної служби на підприємстві.

14. Порівняти завдання індивідуального консультування і психологічного тренінгу в корпоративній культурі.
15. Розкрити взаємозв'язок корпоративної культури з іншими науками.

Розділ II. Допоміжний довідковий апарат з навчального курсу «Корпоративна культура»

2.1. Глосарій навчального курсу

Афіліація - прагнення людини бути серед інших людей, потреба у встановленні, збереженні й зміцненні емоційно-позитивних відносин з іншими людьми.

Бізнес (з англ. – справа, заняття) - будь-яка економічна діяльність в умовах ринкового господарювання, що не суперечить закону і приносить власнику певний прибуток.

Бізнес-культура – це частина нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання.

Валеологія – наука про індивідуальне здоров'я, методи його підтримки і зміцнення; під здоров'ям розуміється стан повного фізичного, душевного і соціального благополуччя. Здоров'я і здоровий спосіб життя - важлива складова корпоративної культури.

Віра - в психології: особливий стан психіки, який полягає в повному і беззастережному прийнятті людиною на основі їх самоочевидності або авторитету відомостей, явищ, уявлень, що складають основу його «Я» і можуть визначати поведінку.

Гудвіл – комплекс заходів, спрямованих на зростання прибутку підприємства без відповідного збільшення активних операцій, включаючи використання кращих здібностей управлінців, домінуючу позицію на ринку продукції (робіт, послуг), нові технології. *На основі Положення про інтелектуальну власність в акціонерному товаристві*

Гуманізм – ідеологія і практика, засновані на повазі гідності та прав людини, визнанні її цінності як особистості

Ділова репутація – суспільно-позитивна оцінка специфічних якостей певної юридичної особи, які не лише індивідуалізують її серед інших осіб, а і

визначають рівень довіри до неї в її суспільно-виробничій діяльності з боку людей (професійність, надійність, діловитість, обов'язковість у ділових стосунках тощо).

Діловий етикет – результат тривалого відбору правил і норм найдоцільнішої поведінки, які б сприяли успіху в ділових стосунках.

Ділова етика (етика підприємництва) – сукупність певних принципів, правил і норм господарської поведінки підприємців. Підприємницька етика виступає одночасно етичною і економічною категорією. До загальноприйнятих етичних норм бізнесу належать: досягнення найвищої продуктивності та найбільшого прибутку без завдання шкоди довкіллю, дотримання чесної конкуренції, соціально відповідальна поведінка, не завдання шкоди довкіллю, орієнтація на матеріальні інтереси з дотриманням морально-етичних норм поведінки.

Ділове спілкування – спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної та іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Дизайн – термін, що означає вид діяльності з раціонального проектування зовнішньої, емоційно прийнятної суб'єктом форми об'єктів предметного світу.

Емблема – це конкретне зображення фігур, тобто конкретних об'єктів: реальної живої істоти, казкового персонажу або неживого предмету, щодо якого є історично сформоване уявлення або традиція форми зображення. Емблеми повинні визнаватися на рівні великої спільності людей, національному, інтернаціональному рівні.

Етика бізнесу – ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традицій.

Задоволення працею – емоційно-оцінне ставлення особистості або групи до виконуваної роботи, умов її перебігу та результатів.

«Зухвала ціль» - прийнятий еталон, кількісний орієнтир, до якого прагне організація при реалізації своєї корпоративної місії.

Імідж – формування і підтримання сталого позитивного враження клієнтів та комерційних контрагентів від товару і підприємства, яке виготовляє і реалізує цей товар.

Інвестиції – сукупність витрат, що реалізують, як правило, довгострокові вкладення капіталу в різні галузі економіки і сфери діяльності; всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

Індивідуальна професійна місія -

Інноваційна модель підприємництва – уявний процес підприємницької діяльності, що передбачає активне використання нових управлінських рішень задля постійного зростання економічної та соціальної ефективності господарювання. За цією моделлю підприємництва господарські дії базуються переважно на досягненнях науково-технічного та організаційного прогресу.

Інтер'єр – архітектурно і художньо оформлене внутрішнє оздоблення та споруда приміщення. Інтер'єр фірмових приміщень повинен відображати її корпоративну культуру, чинити сприятливий психологічний та естетичний вплив на працівників, на клієнтів, включати елементи наукової організації праці, відпочинку, створювати неповторний образ фірми і тим сприяти ефективності її діяльності. В оформленні інтер'єру немає дрібниць, якими б варто було нехтувати.

Колектив – ідеальна високорозвинена група, яка є високоефективною стосовно основної діяльності. Група характеризується нормальними людськими стосунками стосовно виробничих задач, створює умови для розвитку і самореалізації членів колективу через виконання професійних обов'язків. В ідеальному вигляді майже ніколи не існує.

Корпоративна база знань – інформація про компанію (корпоративний кодекс, журнал, інформація в ЗМІ), її філії і підрозділи; документи, що регламентують діяльність компанії; інформація про співробітників із контактами; портфелі проектів; корпоративні довідники; реєстр ідей та ін., яка зберігається в компанії і розповсюджується через внутрішню електронну мережу.

Корпоративна культура – система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, сподівань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій,

ритуалів тощо, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

Корпоративна місія – призначення організації як у широкому плані (для суспільства), так і у конкретному (у вирішенні певних функціональних задач).

Копірайтинг – розроблення рекламних, іміджевих слоганів, презентаційних текстів, інформаційних статей.

Корпорація – з лат. об'єднання, співтовариство – 1) товариство, союз, група осіб, що добровільно об'єднуються за ознаками спільності професійних або групових інтересів; 2) широко використовувана форма акціонерного товариства. В Україні корпораціями вважають договірні об'єднання, створені за принципом суміщення виробничих, наукових, комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень кожним з їх членів централізованому керівництву.

Креативність – мислення, поведінка, що характеризуються здатністю до творчої діяльності, до генерації нових ідей.

Культура - сукупність матеріальних і духовних цінностей, а також способів їх створення, уміння використовувати їх для подальшого прогресу людства, передавати їх від покоління до покоління.

Культура підприємництва – система правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, ритуалів, церемоній, які складаються на підприємстві протягом тривалого часу, особливостей поведінки даного підприємства, майстерність спілкування, стиль управління лідера, комунікаційні зв'язки усередині підприємства, так і у взаємозв'язку з іншими підприємницькими структурами.

Логотип – дослівно – складові літери у типографському наборі. Логотип – найважливіший знак тотожності фірми. Зазвичай він складається з 4-6 букв. Це один з видів товарного знаку.

Малий бізнес – діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян з метою отримання прибутку.

Мале підприємство – малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн. грн.

Маргінальна культура – дослівно: та, що знаходиться на межі; конгломерат культурних цінностей, традицій, вірувань, орієнтацій соціальних шарів, груп людей, які знаходяться на стику двох культур у результаті міграцій, міжетнічних шлюбів, зміни епох. Суперечливість положення цих людей викликає у них деперсоналізацію, розщеплення, психічну напругу.

Маркетинг – з англ. – ринок, збут; система організації діяльності фірми у процесі товарного відтворення, що включає комплексне вивчення ринку, формування асортименту товарів, здійснення певної цінової політики, рекламу і стимулювання збуту, управління реалізацією та після продажним сервісом продукції.

Менеджмент – сукупність певних організаційно-економічних методів управління. Розрізняють (залежно від сфер діяльності підприємницьких структур): маркетинговий, інвестиційний, виробничий, фінансовий, інноваційний, персоналу тощо.

Мораль – система норм, триписів, зразків поведінки, досліджувана етикою.

Моніторинг – постійний нагляд за різноспрямованою діяльністю суб'єктів господарювання і підприємництва. Першочергову увагу приділяють моніторингу фінансово-виробничої й екологічної діяльності окремих суб'єктів господарювання.

Мотив – це спонукання, причина поведінки або вчинку, причина діяльності.

Мотивація – стійка та індивідуально-неповторна система мотивів, які спонукають до діяльності, пов'язані із задоволенням потреб суб'єкта; сукупність зовнішніх та внутрішніх умов, що визначають її спрямованість, а також сам процес дії мотивів.

Особистість – динамічна, відносно стійка цілісна система інтелектуальних, соціально-культурних і морально-вольових якостей людини, виражених у індивідуальних особливостях його свідомості та діяльності.

Підприємництво - це самостійна, від свого імені, під свою майнову відповідальність і на свій ризик діяльність фізичних і юридичних осіб, спрямована на систематичне одержання доходу, прибутку від користування майном, виконання робіт, послуг, виробництва товарів, їх продажу, надання послуг.

Підприємство – самостійно господарюючий суб'єкт, створений підприємцем, або об'єднання підприємців для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг із метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Переконання – елемент свідомості, суб'єктивно-особистісне ставлення людини до об'єктів, уявлень, теорій, внутрішнє вираження впевненості, логічно обгрунтоване і підтвержене практичними знаннями. Переконання значною мірою обумовлюються світоглядом.

Посередництво – вид підприємницької діяльності, за якого підприємець представляє на ринку інтереси виробників і споживачів, а не свої власні. Основні форми посередництва – агентування, посилторгівське посередництво, акціонерство, біржове посередництво.

Потреба – це стан індивіда, створюваний його відчуттям нестачі матеріальних і нематеріальних об'єктів, необхідних для існування людини, її розвитку і таких, що є джерелом її активності.

Свідомість – вищий рівень психічного відображення і саморегуляції, властивий тільки людині.

Сенс життя – поняття, властиве будь-якій світоглядній системі, обгрунтовує моральні норми і цінності, показує, заради чого необхідна зумовлена ними діяльність.

Символ – образ, що у лаконічній формі відображає інші образи, зміст і відношення, у тому числі невідомі, які можна лише передчувати.

Стимулювання праці – метод зовнішнього впливу на трудову поведінку працівника. Термін тісно пов'язаний з мотивацією. Так, декларування принципів корпоративної культури наказом керівника (стимул) тільки тоді стане ефективним засобом, коли ці принципи стануть власними для самих співробітників (мотив).

Творчість – діяльність, результатом якої є створення нових матеріальних та духовних цінностей. У процесі творчості людина змінює себе, світ і своє місце у світі. Творчість тісно взаємопов'язана з прагненням людини до самореалізації.

Товарний знак – оригінальна позначка (ім'я, термін, малюнок, або їх поєднання), що має правовий захист і призначена для ідентифікації товарів (послуг).

Трудова типологія – класифікація людей а складом і значимістю для них різних трудових цінностей. Необхідна для адекватного розподілу службових обов'язків та раціональної мотивації праці.

Установка – готовність, схильність суб'єкта (часто - неусвідомлювана), яка виникає при передбаченні ним появи певного об'єкта або ситуації, забезпечує певну спрямованість поведінки і діяльності.

Уявлення – образи об'єктів, подій, явищ, що виникають на основі їхнього пригадування або є уяви.

Фірмовий стиль – цілісність, яка сприймається візуально і відображає корпоративну культуру організації, характеризується єдиною системою графіки, кольоровою гамою, набором матеріалів, іншими стилеутворюючими факторами.

Ціннісні орієнтації – система цінностей людини або підприємства, що визначає спрямованість діяльності та конкретних дій.

Цінність – 1) те, що людина особливо цінує в житті і праці; 2) деякий ідеал, що виступає еталоном належного.

2. 2. Рекомендована література

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень/В.О.Аніщенко//Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №3(93). – с.64-72
2. Ансофф Н.Новая корпоративная стратегия. – СПб, 1999. - 416 с.
3. Бала О.Л. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види / О.Л. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – Л., 2010. - №682: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 11-15
4. Белошাপка В.А. Инструментальные компетенции менеджера при формировании рыночной корпоративной культуры / В.А. Белошاپка, Ю. Е. Кулик // Инвестиції: практика та досвід. – 2011. – 31. – С. 23-25
5. Белоусова О.С. Вплив корпоративної культури на формування позитивного іміджу комерційних банків України / О.С. Белоусова, Н.А. Пашенко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2011. - №3. – С. 199-202
6. Брустинов Д.М. Вплив корпоративної культури на діяльність менеджерів / Д.М.Брустинов, Т.І. Калініченко // Держава та регіони . – 2008. - №1. – С. 31-33

7. Верхоглядова Н.І. Методологічні основи формування організаційної культури підприємства / Н.І.Верхоглядова, Я.Я. Слабко // Держава та регіони. – 2008. - №6. – С. 56-60
8. Виханский О.С., Наумов Ф.М. Менеджмент: Учебник – 3-е изд. –М.: Гардарики, 1998. – 528 с.
9. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації: монографія / О.М. Виходець. – О.: Олтех, 2010. – 285 с.
10. Гандапас Р. Корпоративная культура. Огнём и мечом / Р.Гандапас // Антикризис. менеджмент. – 2007. - № 12. – С. 23-26
11. Дахно І.І. Ділова кар'єра. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 528 с.
12. Деловой этикет. – К.: Альтерпресс, 2000. – 232 с.
13. Демешенко В. Корпоративная культура: мода или реальность делового мира?// Справочник кадровика. – 2007. – №1.
14. Жалило Б. «Операция на душе» – изменение корпоративной культуры компании// Управление персоналом. – 2007. – №1.
15. Калініченко Т.І. Теоретичні підходи до тлумачення організаційної культури / Т.І.Калініченко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2010. -№3. С. 62-67
16. Квіт С. Головне досягнення нашого університету – це корпоративна культура / С.Квіт // Вища шк. – 2008. - №4. –С. 3-11
17. Колесник С. Особенности формирования корпоративной культуры крупного промышленного предприятия // Менеджер по персоналу. – 2008. - №4. – С. 23-27
18. Корпоративна культура: Навчальний посібник / За загальною редакцією Г.Л.Хаста: навчальний посібник. –Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
19. Крисько М. Етикет працівників кадрових служб// Справочник кадровика. – 2006. – №3.
20. Кубко В.П. Процес створення корпоративних кодексів/ В.П.Кубко// Тр. Одес. политехн. ун-та. – О., 2008. –Вып.1 (29). – С. 314-317
21. Кузьмін О.Є. Метод детермінування корпоративної культури машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, О. І. Бала // Регіон. економіка. – 2008. - №1. – С. 31-41
22. Ландіна Т.В. Стан корпоративної культури машинобудівних підприємств Львівщини: тенденції та перспективи / Т. В. Ландіна // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – Л., 2008. - №624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С.258-265.
23. Любомудрова Н. П. Роль організаційної культури в забезпеченні ефективної трудової адаптації персоналу підприємства / Н.П. Любомудрова,

- Н. В. Смолінська, І.І. Гриб'юк // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». – Л., 2009. – №640: Проблеми економіки та управління. – С. 327-333
24. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1982. – 304 с.
25. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. – М.: Смысл, 1992, – 17 с.
26. Малахів В. Етика: Курс лекцій. – К.: Либідь, 1996. – 304 с.
27. Маслов Д., Гари Роше Корпоративная переоценка ценностей// Управление персоналом. – 2006. – №9.
28. Матукова Г. І. Розвиток корпоративної культури організацій: сучасний стан і актуальні проблеми / Г.І. Матукова // Держава та регіони. – 2008. -№1. – С. 96-99
29. Носков В., Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О.Сфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. -№3 (17). – С. 76-88
30. Парсяк В.Н. Корпоративна культура вищих навчальних закладів: сутність та складові / В.Н.Парсяк, І.М.Драгомірова//Актуальні проблеми економіки. – 2009. -№2 (92). – С. 97- 104
31. Попов Ю. Корпоративная этика содействует повышению социальных качеств предприятия// Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №4.
32. Попов Б. Формирование корпоративной культуры// Управление персоналом. – 2007. – №4.
33. Пригожин А.И. Современная социология организаций. – М., 1995
34. Роик Татьяна. Интеллектуальные консервы / Инвест-газета/ 23.02-01.03.2009, с. 70-73
35. Савчук Л., Бурлакова А. Развитие корпоративной культуры в Украине// Персонал. – 2005. – №5.
36. Савчук Л. М. Теоретичні аспекти впливу корпоративної культури на ефективність організації / Л.М. Савчук, О. О. Савчук // Проблеми науки. – 2010. -№9. – С. 23-27
37. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навчальний посібник/ Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К.: Центр учбової літератури, 2007. - 416 с.
38. Слабко Я.Я. Сутнісна характеристика культури організації/ Я. Я. Слабко // Держава та регіони. – 2008. - №3. – С.234-238
39. Слабко Я.Я. Управління організаційною культурою підприємства: інноваційний аспект/ Я.Я. Слабко// Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - №7. – С. 19-22
40. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом : учебное пособие для вузов / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с.
41. Тульчинский Г. Корпоративная культура / Г.Тульчинский // PR-менеджер. – 2008. - №9. – С.16-19

42. Управление персоналом: учебник для вузов / Е.А. Аксёнова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Ерёмин [и др.]; под ред. Т.Ю. Базарова, Б. Л. Ерёмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. -560 с.
43. Хаэт Г.Л., Медведева О.А. Корпоративная культура и ценности человека. – Краматорск: ДГМА, 2001. – 267 с.
44. Химич І. Г. Модель формування корпоративної культури для машинобудівних підприємств / І.Г. Химич // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2010. - №2. – С. 218-223
45. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / Економіка та держава. – 2009. - №9. – С. 59-61
46. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 3-е изд. / Пер. с англ.. под ред.. Т.Ю.Ковалёвой. – СПб.: Питер. – 2007. – 336 с.

Додатки

Тема 1. Сутність корпоративної культури. Корпоративна культура як наукова дисципліна.

Термін «корпоративна культура» вперше був використаний у XIX столітті у військовій термінології німецьким фельдмаршалом Г. Мольтке і означав відносини в офіцерському середовищі. Перші визначення «корпоративної культури», що охоплювали явища духовного і матеріального життя колективу та домінуючі у ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо почали з'являтися у другій половині XX століття.

Поняття «корпоративна культура» - складне і багатогранне, для його усвідомлення необхідно порівняти різні точки зору, що належать різним авторам.

Порівняльна оцінка змісту поняття «корпоративна культура»
за даними різних авторів у 1994-2005 роках

Визначення корпоративної культури	Автор, рік	Системоутворюючий фактор
«Соціальний клей», що допомагає утримувати цілісність організації за рахунок створення прийнятих стандартів мислення і поведінки	Роббінс С., 1994	Цілісність організації
Колективне програмування думок, що відрізняє одну організацію від іншої	Хофстед Г., 1995	Колективне програмування думок
Цінності, що впливають на середовище, в якому працюють люди	Коссек С., 1994	Цінності людей

Набір найважливіших положень, які сприймаються членами організації та втілюються у цінностях, що декларуються організацією і задають людям орієнтири в їх поведінці та діях	Віханський О., Наумов О., 1995	Положення і цінності, що задають орієнтири в поведінці і діях людей
Форма організації життя та діяльності людей, що об'єднуються для створення певних матеріальних і духовних цінностей	Великий енциклопедичний словник, 1996	Матеріальні та духовні цінності
Система цінностей і переконань, що поділяються всіма працівниками фірми і обумовлюють їх поведінку, характер життєдіяльності організації	Утюк Є. 1998	Цінності і переконання всіх працівників фірми
Культура, що охоплює явища духовного і матеріального життя колективу	Коротков Є., Силіна А., 1998	Явища духовного та матеріального життя колективу
Набір прийомів та правил вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника, правил, які виправдали себе у минулому і підтверджують свою актуальність нині	Шейн Є., 1995	Прийоми і правила забезпечення зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника
Успадковані за змістом системи, що передаються за допомогою природної мови та інших символічних засобів, які виконують репрезентативні, директивні ефективні функції і спроможні створювати культурний простір та особливе почуття реальності	Почебут Л., Чикер В., 2000	Успадковані за змістом системи, здатні створювати культурний простір та почуття реальності
Філософські та ідеологічні уявлення, цінності та переконання, сподівання і норми, що пов'язують організацію в одне ціле та поділяються усіма її представниками	Заньковський А., 2000	Уявлення, цінності та переконання, сподівання і норми, що пов'язують організацію в одне ціле та поділяються усіма її представниками
Середовище, яке історично формується і розвивається особистостями і колективами людей	Палеха Ю., 2000	Стан середовища, яке історично формується і розвивається особистостями і колективами людей
Система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманні даній корпорації, відображають її індивідуальність, сприйняття себе та усіх інших у соціальному і матеріальному	Співак В., 2001	Система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою,

середовищі		
Багатогранна діяльність організації, що включає сукупність цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення та розуміння навколишнього світу, що притаманна конкретній організації	Куликов Л., 2004	Багатогранна діяльність організації
Система спільних переконань, вірувань, цінностей, що спрямовує і підтримує організаційну поведінку	Джеффі Д., 2001	Система спільних переконань, вірувань, цінностей конкретної організації
Унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, що визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей	Елдрідж Д., Кромві А., 2005	Сукупність норм, цінностей, переконань окремих особистостей і груп
Унікальні характеристики особливостей організації, що виокремлюють її серед інших в галузі	Голд К., 2005	Унікальні характеристики особливостей організації

Таблиця наведена за джерелом: *Носков В., Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О.Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. -№3 (17). – С. 76-88*

Тема 2. Рівні корпоративної культури.

Корпоративна культура є системою найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки. Організаційна культура складається з певних рівнів (*Табл. 1*), її пізнання розпочинається з першого, **«зовнішнього»** — що містить такі видимі зовнішні атрибути: унікальний фірмовий стиль, символи, організаційні церемонії, — тобто все, що можна відчувати і сприймати через п'ять чуттів людини (зір, слух, відчуття смаку і запаху, дотик). На цьому рівні речі і явища виявити легко, але не завжди їх легко інтерпретувати і розшифрувати у термінах корпоративної культури.

На наступному, **«базовому»** рівні, відбувається глибше пізнання. Цінності цього рівня глибші, порівняно з розташованими на попередньому, хоча є їхнім продовженням. Вони становлять основу для норм і форм поведінки, які поділяють і декларують засновники, авторитетні працівники, це ключова ланка, яка формує єдність поглядів і дій всіх співробітників. Йдеться насамперед про місію компанії, її кодекс, правила взаємин співробітників компанії. Слід зазначити, що крім перших двох, у будь-якій організації, завжди існує ще один рівень — **«внутрішній»**. Він схований від сторонніх очей, оскільки включає

незадекларовані правила, які регулюють відносини співробітників компанії як між собою, так і з зовнішнім світом. Вплинути на процес створення такого неписаного кодексу поведінки досить складно. Водночас, він безумовно важливий через можливий позитивний або негативний вплив на формування й реалізацію перших двох рівнів.

Таблиця 1

Рівні корпоративної культури

Рівень	Характер атрибутів	Приклади атрибутів
Зовнішній	Зовнішні, або видимі	Фірмовий стиль, символи, слогани, організаційні церемонії
Базовий	Офіційні	Місія компанії, кодекс компанії
Внутрішній	Латентні, або приховані	Неписані правила взаємин співробітників

Організація функціонує й розвивається як складний організм, її життєвий потенціал, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління й висококваліфікованих співробітників. Успіх компанії визначається ще й сильною культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на ринку.

Тема 3. Структура мотиваційної сфери корпоративної культури

Початок будь-якої діяльності має однаковий причинно-наслідковий ланцюжок: **потреби** → **цінності** → **мотиви** → **цілі** → **дії**.

У теоретичних дослідження психологи найчастіше говорять про потреби і мотиви. (потреба, мотив, мотивація – див. Глосарій курсу)

Мотиваційна сфера людини – це стрижень його особистості, смислоутворюючий її компонент. Вона дуже важлива і для працівника, і для менеджера. Розуміння процесу мотивації праці та вмиле управління мотивацією – це ключове питання сучасного менеджменту. Разом з тим мотивація – одне з найскладніших питань психології.

Для особистісних теорій мотивації основною задачею є виявлення та вивчення потреб людини. Вважається, що первинні потреби закладені генетично, а вторинні виявляються у ході пізнання та набуття досвіду. У цих теоріях присутні спроби класифікувати перелік всіх потреб і мотивів.

Одна з найбільш продуманих класифікацій належить Г. Мюррею. Він виділяє 14 цінностей у сфері «індивід - середовище»:

1. Тіло, здоров'я. 2. Власність, корисні предмети, гроші. 3. Знання, факти, теорії. 4. Прекрасне, чуттєві та хвилюючі образи. 5. Світогляд, система цінностей. 6. Міжособистісні відносини. 7. Сексуальність, продовження роду. 8. Об'єкти, які потребують допомоги, виховання дитини. 9. Авторитет, влада над іншими. 10. Престиж, репутація. 11. Лідерство, керівництво. 12. Джерела підтримки і допомога. 13. Становище, рольові обов'язки і функції в групі. 14. Група, соціальна система як цілісність.

Авторство однієї з відомих схем мотивації належить А.Маслоу, вона наведена в багатьох джерелах.

Тема 4. Виникнення корпоративної культури.

Чтобы спаять людей в коллектив, нужны более ясные и крепкие основы, чем взаимные симпатии — это идеи, цели, правила, нормативы, «табу». Они-то и составляют корпоративную культуру. Деятельность сотрудников может не соответствовать критериям высокой культуры не столько из-за их неспособности, злобности или вредности, сколько из-за наличия неосознаваемых стереотипов, вредных ментальных и поведенческих привычек, коммуникативной безграмотности и неэффективности управления.

Обязательные условия возникновения корпоративной культуры в новой группе:

- Понимание необходимости её разработки руководством кампании.
- Выдвижение идеи, вокруг которой будет формироваться коллектив и его корпоративная культура.
- Выделение людей, которые будут заниматься разработкой корпоративной культуры и наделение их соответствующими полномочиями.
- Активное участие первого руководителя в разработке корпоративной стратегии и требование с его стороны участия в это руководителей более мелких подразделений.

Основные направления работы по формированию корпоративной культуры

Ценности. Принятие миссии организации и базовых ценностей	Каждый человек имеет собственную систему ценностей (установление гармоничных взаимоотношений с другими людьми, достижение личного благополучия, реализация своего потенциала и т. п.).
Каждая компания имеет свою систему ценностей (получение максимальной прибыли, развитие взаимоотношений с клиентами, продвижение новых технологий и пр.).	Сотрудник будет лоялен организации, и останется доволен работой в данной компании, если эти системы ценностей согласованы и совпадают по ключевым позициям
Идентичность. Формирование	Если сотрудник считает: «Я и компания — одно целое», это значит: в компании достигнут высший уровень

чувства единства с компанией	лояльности. Что является позитивным результатом развития корпоративной культуры
Символика. Принятие символики для осознания единства	Средство формирования лояльности к компании на этом уровне — корпоративный стиль, в том числе спецодежда, логотип и т. д. К примеру, у продавцов-консультантов, одетых в красивую форму с логотипом компании, формируется чувство единства с ней, гордость, в идеале — уверенность, что они трудятся в лучшей организации
Поведение. Разработка стандартов поведения	Сотрудники лояльны компании на поведенческом уровне, если они выполняют все ее требования, правила и регламенты. Важное условие этого — описание, формализация и внедрение стандартов
Развитие. Развитие способностей	На этом уровне требуется индивидуальный подход к каждому сотруднику. Для повышения лояльности работника компания должна признать его как личность, установить с ним партнерские отношения, открыто заявить о том, что нуждается в его лояльности

Некоторые корпоративные правила и традиции компании «Пальмира-Руга»:

- Начало работы — ровно в 9.00.
- Канцелярские принадлежности отмечены корпоративной символикой.
- Обращение к коллегам и клиентам на «вы», по имени или по имени-отчеству — в соответствии с иерархией.
- Рабочая одежда единого корпоративного стиля; обувь — «Монарх» и «Брукс».
- В пятницу в одежде допустим casual style при отсутствии в этот день переговоров или сложных рабочих заданий.
- Рядовые работники имеют свободный доступ в кабинеты топ-менеджеров.
- Поощрение здорового образа жизни сотрудников, негласный запрет на курение.
- Коллективное празднование дня рождения компании.
- Поощрение лояльности сотрудников.
- Уважительное отношение к ветеранам компании.

(По материалам СМИ)

Тема 5. Принципи корпоративної культури **Корпоративна місія**

Найважливіший етап формування корпоративної культури – визначення корпоративної місії.

Корпоративна місія – це призначення організації як у широкому плані (для економіки, для країни), так і у вузькому змісті (визначення області її функціонування). Визначити корпоративну місію – це означає описати нішу, яку займає організація на ринку товарів і послуг, а також вказати на спосіб її освоєння, на свої можливості. За чітко визначеною місією фірму повинні пізнавати (наприклад, «М’ясна весна»).

Наприклад, говорячи про фірму «Соні», зазначають, що це фірма-новатор, яка виробляє новітні наукомісткі товари в галузі електроніки, цифрових систем, та лазерних технологій оригінальними способами, для неї притаманна особлива тактика роботи з клієнтами в усьому світі.

Не існує єдиних правил у формулюванні корпоративної місії. Проте формування корпоративної місії може включати такі параметри:

- Користь для суспільства
- Призначення
- Уточнення ринкової ніші
- Якість роботи
- Особливі можливості.

Формування корпоративної місії у вигляді гасла називають салоганом. Його використовують для реклами. («Знання – сила!»)

Іноді організатори КК вдаються до формування «зухвалої цілі», вона виглядає у виді еталону, зазначає, куди необхідно рухатися (наприклад, еталон Донбаської державної машинобудівної академії – «стати Гарвардом машинобудівного Донбасу»). Види зухвалої цілі: «мішень», «спільний ворог», «рольова модель», «внутрішня трансформація» тощо.

Тема 6. Роль лідера у запровадженні корпоративної культури

Модель лідерства за Полом Торнтоном

Американський дослідник Пол Торнтон створив цікаву модель лідерства, її головне гасло: «Лідери дають своїм підлеглим насамперед те, чого вони у свій час не змогли знайти для себе». На його погляд, більшість лідерів на початку своєї кар'єри зустрічаються з деіндивідуалізованою організаційною культурою. Тому справжній лідер, коли стає таким і отримує визнання, вирішує в якості своєї найпершої задачі не самоутвердження, а розвиток своїх лідерських якостей через розвиток лідерства підлеглих.

«Три кіта» моделі Торнтон:

1) ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ:

Лідери намагаються вийти за рамки статус-кво, для цього:

- Примушують інших залишити «зону комфорту»;
- Створюють переконливу систему аргументів;
- Висувають далекоглядну мету;
- З'ясовують проблемні питання.

2) СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ:

Лідери ведуть за собою тим, що:

- Викликають довіру до себе;
- Демонструють свої сильні сторони і підтримують репутацію;
- Заохочують і визнають нові ідеї;
- Наділяють людей повноваженнями.

3) НАВЧАННЯ:

Лідери-наставники:

- Роз'яснюють, як досягти найвищої ефективності;
- Проводять практичні заняття;
- Забезпечують ефективний зворотний зв'язок.

Риси лідера за Торнтоном:

- *Робота лідера коштує того, щоб за неї платили.* Він створює цінність, яку повинен визнати замовник.
- *Для лідера «добре» - це означає не досить добре.* Гасло «нічого собі!» відрізняє його від інших.
- *Лідер не боїться заохочувати блискучі помилки і карати посередні успіхи.*
- *«Виділяйся, або зникни!»* Лідер – зірка епохи талантів. Вживання – як у світі шоу-бізнесу.
- *Лідер – гравець,* його якості (за допомогою студентів: захопленість, інтуїція, вміння концентруватися, нетерплячість, творчий підхід тощо).

9 КЛЮЧІВ ДО УСПІХУ

- 1) Розробити систему прогнозування! Знати мету, планувати рух уперед. Китайське прислів'я: «Ті, що несуть факел, повинні знати дорогу».
- 2) Спростити роботу!
- 3) Довіряти вашому персоналу!
- 4) Зберігати витримку! Справжній лідер показує свій характер лише «на лінії вогню».
- 5) Бути експертом!
- 6) Заохочуйте ризик!
- 7) Вітайте плюралізм думок !
- 8) Розвивайте відчуття причетності до спільної справи!
- 9) Говоріть правду!

Тема 7. Оцінка стану корпоративної культури.

Зміна корпоративної культури

Культура підприємства може виявитися прийнятною на певний період часу й за певних умов. Зміна умов конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни та нові технології вимагають змін корпоративної культури підприємства, що гальмує підвищення її ефективності. Для створення нової культури підприємства потрібно багато часу, оскільки стара корпоративна культура укорінюється у свідомості людей, що зберігають прихильність до неї. Ця робота містить у собі формування нової місії, цілей підприємства та її ідеології, моделі ефективного управління, використання досвіду попередньої діяльності, традицій і процедур, що укоренилися, оцінку ефективності підприємства, його формальної структури, проектування приміщень і будинків тощо. На можливість зміни культури впливають наступні фактори:

➤ організаційна криза - ставить під сумнів практику та відкриває можливості для прийняття нових цінностей. Прикладами кризи можуть бути погіршення фінансового стану підприємства, його поглинання будь-яким іншим підприємством, втрата головних клієнтів, різке входження конкурентів на ринок підприємства;

➤ зміна керівництва. Оскільки вище керівництво є головним фактором у формуванні культури підприємства, заміна її головних керівників сприяє введенню нових цінностей. Але нове керівництво не є гарантією того, що працівники приймуть нові цінності. Нові лідери повинні мати чітке альтернативне бачення того, яким має бути підприємство та його авторитет;

➤ етап розвитку підприємства. Змінити культуру підприємства легше в перехідні періоди від його створення до росту та від зрілості до ліквідації або банкрутства. Коли організація вступає в стадію зростання, основні зміни організаційної культури будуть необхідні. Культура підприємства ще не усталена, і працівники приймуть її зміни, якщо: а) попередній успіх підприємства не відповідає сучасним умовам; б) працівники незадоволені загальним станом справ у підприємстві; в) репутація засновника підприємства під сумнівом.

Інша можливість зміни культури з'являється, коли підприємство переходить на стадію спаду. На цій стадії зазвичай необхідне скорочення персоналу, зниження витрат і вжиття інших заходів, що свідчать про кризову ситуацію підприємства. До інших впливових факторів можна віднести:

➤ вік підприємства - чим меншим буде вік підприємства, тим менш сталими будуть його цінності. Зміна культури більш ймовірна на молодому підприємстві;

➤ розмір підприємства. Змінити культуру легше в невеликому підприємстві, тому що у ньому спілкування керівників із працівниками більш тісне, що збільшує можливості поширення нових цінностей;

➤ рівень культури. Чим ширше поширена культура у підприємстві і вище згуртованість колективу, що розділяє загальні цінності, тим складніше змінити культуру. Слабка культура більш піддається змінам, ніж сильна;

Тема 8. Вимоги до особистості лідера в організації корпоративної культури.

Руководитель и юмор

Многие офисные сотрудники воспринимают 1 апреля как «официальный» повод для того, чтобы пошутить над коллегами. «Если в коллективе шутят - это лучшая лакмусовая бумажка живого корпоративного духа, - говорит Наталья Нападовская, начальник управления по связям с общественностью банка «Финансы и кредит». Нашлись и противники офисных шуток. «Честно говоря, я

не являюсь сторонником именно первоапрельского юмора. В отечественной практике этого праздника шутник чаще всего мотивирован желанием посмеяться, а не насмешить. Безусловно, не все в этот день склонны к жестокости. Но я с опаской отношусь к розыгрышам и шуткам со стороны коллег и сама не практикую таковые», - поясняет свою позицию Оксана Озерчук, управляющий партнер «Агентства стратегических коммуникаций». По ее словам, при планировании розыгрыша на работе важно помнить, что все может пойти совершенно не так, как планировалось. «И уж точно не смешно будет, если вы, либо ваш коллега лишится работы, а такие прецеденты встречаются не редко», - считает Озерчук.

Как бизнесмен Черняк нашел 700 родственников
Бизнесмен и меценат Евгений Черняк (владелец торговой марки «Хортица») считает, что шутка всегда уместна, если она вызывает смех и положительные эмоции. «Отлично, когда с утра в офисе 1 апреля начинают придумывать какие-то прикольные темы. Очень люблю этот праздник», - говорит Черняк, добавив, что до сих пор сотрудникам офиса так не удалось разыграть босса. «Никогда меня не разыгрывали, поскольку я заранее готовлюсь к тому, что 1 апреля в офисе меня обязательно постараются разыграть», - говорит он. Но однажды владельца «Хортицы» хоть и не в офисе, но по полной разыграли журналисты запорожской газеты «Суббота Плюс». Так, 1 апреля Черняка вытянули в музей истории украинского казачества в заповеднике «Хортица» - посмотреть ценную казацкую вещь. Сначала Черняк отмахнулся от предложения, предположив, что его собираются разыграть. Но потом интерес коллекционера (бизнесмен коллекционирует ценные казацкие раритеты) взял верх и он согласился. «Приезжаем мы в музей, а там собралась толпа журналистов и телевизионщиков. На полном серьезе у меня берут комментарий, спрашивают о древней находке. С этого момента я был полностью вовлечен в эту историю, что и было нужно людям, которые меня разыгрывали», - поясняет Черняк.

Потом из толпы вынырнул человек, представился профессором местного университета и показал восстановленный портрет атамана Василия Черного, написанный маслом. «Мы проследили его генеалогическое древо и выяснили: вы являетесь его прямым потомком», - сообщил ученый. «Позже, оказалось, они просто взяли мою фотографию, добавили килограмм 30, подрисовали казацкие усы и «оселедец», таким образом, и получился атаман Василий Черный», - вспоминает Черняк.

Но на этом шутка не закончилась. Черняку сообщили, что этот атаман в 1688 г. основал поселение под Запорожьем, а все население этого поселка – родственники бизнесмена. И в этот момент из толпы выходит человек 40 селян с сумками и лопатами и по-очереди обнимают «родственника» со словами «наконец-то мы тебя нашли, теперь в нашем селе наступит другая жизнь»,

наконец-то нас трудоустраивают, а в поселке построят школу». При этом сельчане уточнили, что «трудоустроить» придется еще 700 жителей села, которые в заповедник не приехали. «Я, конечно, теряюсь в этот момент. Представляете, единомоментно обнаружить такое количество своих родственников и иметь обязательство построить школу и устроить их всех на заводе, я не знаю, что мне делать, плакать или смеяться», - говорит Черняк.

И тут редактор газеты признался, что все это мероприятие было лишь первоапрельским розыгрышем, «родственники» оказались артистами местного драмтеатра...

(по материалам журнала «Корреспондент»)

Тема 9. Зовнішні прояви корпоративної культури.

Фірмовий стиль

Стиль – це сукупність рис, художніх прийомів та засобів, які обумовлюють єдність виразності та співчуття. Стилем вважаються стійкі форми архітектури, образотворчого і прикладного мистецтва, які існували протягом тривалого часу. Цей стійкий характер формальних засобів художньої виразності, який відображає ідеологію суспільства, називають ще стилем епохи. Стиль кожної з минулих епох – це ніби об'єктивний зліпок із неповторного стилю життя. Фірмовий стиль – це система проектування зовнішнього образу підприємства. Явище, позначене як фірмовий стиль, - це цілий ряд прийомів, які з одного боку, забезпечують єдність образності всієї продукції підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого – протиставляють підприємство і його продукцію конкурентам. Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора за освітою, який на початку ХХ століття, перебуваючи на посаді художнього директора електричної компанії у Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми, яке підлягало загальним законам стилютворення. Практична робота Петера Беренса мала величезне значення для формування нового виду дизайну-діяльності, яка призвела до впорядкування й естетизації промислової продукції. У другій половині ХХ століття склався цілий напрямок маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю. Інколи для позначення цього поняття використовується термін «брендінг». Це не дивно, адже основна роль брендінга підприємницької діяльності виявилася приблизно тією ж, що і роль особистого клейма ремісника.

Найбільш вдале визначення фірмового стилю дане А.Добробабенко: «Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї виходячої з фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення».

Основними цілями формування фірмового стилю можна назвати:

- ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівку на їх зв'язок з фірмою
- виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль забезпечує її власникові наступні переваги:

- ✓ допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- ✓ дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- ✓ підвищує ефективність реклами;
- ✓ знижує витрати на формування комунікацій, як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності компонентів фірмового стилю;
- ✓ забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами і інших засобів маркетингових комунікацій фірми (напр. пропаганди: ведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів і тому подібне);
- ✓ сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднуючи співробітників, виробляє відчуття причетності до загальної справи;
- ✓ позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає фірмовий стиль, то можна назвати його одним з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу марки. Перш за все, необхідно відзначити, що поняття фірмового стилю є тлумаченням у вузькому і широкому сенсі. Під фірмовим стилем у вузькому розумінні мається на увазі сукупність товарного знаку (і властивих йому кольорів), колірної і графічної оформлення ділових паперів. Більшість фірм обмежуються саме таким тлумаченням фірмового стилю.

Фірмовий стиль в широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, колірних поєднань і образів для всіх форм реклами (у

пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної і інших видів документації, офісу, а інколи і одягу співробітників.

Елементи фірмового стилю

Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Тільки після того, як сформувався загальна концепція фірми, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю. До них належать:

- товарний знак;
- прапор, вимпел;
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- корпоративний герой;
- постійний комунікант (обличчя фірми);
- інші фірмові константи.

Товарний знак являє собою зареєстровані у встановленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний (логотип), образотворчий (графічний образ), об'ємний (знак у тривимірному просторі), звуковий (музична фраза у корпоративній культурі), комбінований (сполучення приведених вище типів). Товарний знак закріплює відповідальність, виховує гордість у співробітників за добре виконану роботу. Його розробка вимагає особливої уваги. Він повинен бути лаконічним, оригінальним, нести позитивну енергію, легко запам'ятовуватися з першого погляду, повинен бути придатним для використання у будь-яких знаках і формах тотожності. Роль і значення товарного знаку у формуванні та підтримці фірмового стилю організації зумовлені його функціями:

- функцією гарантії якості;

Ця функція полягає у тому, що товарний знак символізує стабільність характеристик і властивостей продукту організації, рівня обслуговування клієнтів. Щойно порушується зв'язок товарного знаку і якості послуг, знак перетворюється в засіб, що відштовхує споживачів від пропонуємих фірмою. Така дія товарного знаку може проявлятися навіть тоді, коли якість вже відновлена. Завоювати добру славу знаку набагато складніше, ніж її втратити. Ось чому власнику товарного знаку необхідно постійно піклуватися про збереження стабільно високих якісних характеристик пропонуємих на ринку послуг.

➤ індивідуалізуючою функцією;

Вона полягає у виділенні (ідентифікації) продукту та фірми на ринку. Для виконання даної функції товарний знак повинен відповідати наступним вимогам:

- ✓ простота, тобто мінімальна кількість ліній, відсутність дрібних деталей і всього, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- ✓ індивідуальність, яка повинна забезпечити відмінність товарного знаку;
- ✓ привабливість, тобто відсутність негативних емоцій, викликаних товарним знаком.

➤ рекламною функцією;

Для цього сам товарний знак повинен стати об'єктом реклами, тобто використовуватися у всіх своїх візуальних проявленнях: на вивісках, сувенірах, друкарських виданнях, оформленні виставкових і службових приміщень.

➤ охоронною функцією.

Вона визначається тим, що товарний знак реєструється, юридично захищається і володіє властивістю виключної приналежності власникові.

Виконання всіх цих функцій у сукупності, а також кожної зокрема підвищує конкурентоспроможність продуктів і полегшує їх позиціонування на ринку. Товарний знак відноситься до так званих об'єктів інтелектуальної власності і охороняється патентними законами усіх країн світу. Право на товарний знак охороняється державою і упевняється свідоцтвом. Свідоцтво упевняє пріоритет товарного знаку, виключне право власника на товарний знак і

містить його зображення. Реєстрація товарного знаку діє напротязі 10 років з дати подання заявки. Для подовження строку подається повторна заявка.

Фірмовий блок являє собою традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю, частіше за все це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип.

Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді блок включає фірмовий лозунг.

Фірмове гасло (слоган) - це фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

Цілі реклами визначають підходи до розробки рекламного звернення або засобу надання інформації рекламодавця споживачу, що мають конкретну форму (текстову, візуальну, символічну).

При безпосередньому формуванні рекламного повідомлення необхідно, в першу чергу, придумати тему і девіз всієї рекламної кампанії. Тема реклами повинна відповідати цілям рекламної кампанії і продукту, який рекламується. Необхідно, щоб споживач запам'ятав хоча б назву продукту і фірми. Даними обставинами і визначається реклама. Вона виражається в яскравому заголовку – девізі, так званому рекламному слогані. Рекламний слоган – коротке гасло або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрями діяльності фірми, інколи в прямій, але частіше у абстрактній формі. Дуже складно сформулювати загальні універсальні правила вибору слогану, проте є декілька вимог, яким він повинен задовольняти:

- ✓ Чітка відповідність до загальної рекламної мети;
- ✓ Стислість (коротка фраза легко запам'ятовується);
- ✓ Слоган повинен легко вимовлятися (у ньому в жодному випадку не повинно бути важковимовних слів);
- ✓ Використання, за можливістю, оригінальної гри слів.

Слоган що зазвичай є одним з основних засобів залучення уваги і інтересу цільової аудиторії. Його роль особливо зростає за відсутності інших засобів, що привертають мимовільну увагу, – ілюстрації, кольори і так далі.

Ось деякі рекомендовані правила для написання слогана:

1. Не перенавантажувати свого читача. Робити пропозиції короткими. Користуватися простими знайомими словами.
2. Говорити коротко - лише те, що хочеш сказати, не більше і не менше.

3. Дотримуватися теперішнього часу і активної стану - це звучить живіше. Минулий час і пасив повинні використовуватися лише у виняткових випадках.
4. Не боятися використовувати особисті займенники. Пам'ятати, що звертаєшся особисто до кожного, ніби розмовляєте з другом.
5. Не використовувати надто багато підрядних речень і ввідних слів. Велика кількість ком стомлює.
6. По можливості користуватися скороченнями. Вони виглядають природно. При розмові люди постійно користуються скороченнями.
7. Не хвалитися. Дивитися на все з читацької точки зору. Уникати слів "ми", "нам", "наш".
8. Дотримуватися одного напрямку. Не намагатися зробити все відразу.
9. Бути оптимістичним. Виразити емоції. Натхнення обов'язково має бути передане в тексті.

Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю, одним з компонентів загального образу фірми. Колір робить фірмовий стиль привабливішим, таким, що краще запам'ятовується, дозволяє надати сильну емоційну дію. Фірмовий колір може мати правовий захист в разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Незважаючи на те, що колір є однією зі складових фірмового стилю, але також і одним з основних ворогів якісного логотипу. Одним з критеріїв непрофесійного підходу до створення логотипу є використання декількох кольорів, градієнтні заливки, тіні, півтони. При цьому порушується одна з основних ознак хорошого логотипу - практичність. Логотип має бути відтворений в малих розмірах, для нанесення. Логотип має бути однаково добре відтворений у фарбі або на екрані, повинен однаково добре працювати в чорно-білому і кольоровому варіантах, а також в негативі.

Про символізм кольору, його емоційний вплив на людину написав один з найвідоміших дослідників Макс Люшер. Він досліджував закономірності цього впливу, залежність впливу кольору від емоційного стану людини, відкрив залежність відношення до кольору від умов розвитку особи і багато інших закономірностей, пов'язаних з кольором і його вплив на людину.

Макс Люшер встановив, що певний колір викликає у людини певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвилюваності, збудження. Сині, сірі колірні тони - навпаки, діють заспокійливо. Цікаво, що свої дослідження він проводив за завданням однієї рекламної фірми. Темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий - з сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про кров, полум'я і пов'язані з ними

ситуації, що вимагають високої мобілізації, активності. Відношення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, а будь-який прояв життєдіяльності у свою чергу завжди супроводжувався тим або іншим емоційним станом. Тому і відношення до кольору завжди було і залишається емоційним.

Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий для рекламної індустрії висновок - колір не лише викликає відповідну реакцію людини залежно від її емоційного стану, але і певним чином формуює її емоції.

Інші фірмові константи, деякі елементи діяльності фірми, у тому числі у сфері комунікацій, характеризуються постійністю, обов'язковим і довготривалим характером використання, грає настільки важливу роль у формуванні образу фірми, що можуть бути віднесені до елементів його фірмового стилю. До вказаних констант можуть відноситися:

- різноманітні емблеми фірми, що з якихось причин не отримали правовий захист і не є товарним знаком;
- фірмові особливості дизайну;
- оригінальні сигнатури і піктограми – абстрактні графічні символи;
- певні внутріфірмові стандарти;
- формат видань, що сприяє кращій впізнанності інформаційно-рекламних матеріалів.

Основними носіями фірмового стилю можуть виступати:

- елементи діловиробництва: фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки;
- реклама в пресі;
- друкарська реклама: листівки, проспекти, каталоги;
- рекламні сувеніри: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки;
- зовнішня реклама: покажчики, вивіски, оформлення офісу, фірмовий одяг співробітників, значки, нашивання, зображення на бортах транспортних засобів фірми;

- засоби пропаганди: пропагандистський проспект, оформлення залів для прес-конференцій, вимпели;
- виставковий стенд;
- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки студентів, запрошення;
- елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Часто весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах;
- інші носії: фірмовий рекламний прапор, однобічний і двосторонній вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики.

При формуванні фірмового стилю доцільно спочатку виділити головне, створити певний образ, а потім розробляти нові складові фірмового стилю і виготовляти ті або інші його носії. Для розробки, формування і виготовлення тих або інших носіїв фірмового стилю доцільно скористатися послугами рекламного агентства. Заздалегідь вибравши і домовившись про довгострокову співпрацю з одним з них, підприємство буде позбавлене багатьох турбот, забезпечить певну єдність у виконанні всіх елементів і носіїв фірмового стилю.

Тема 10. Проблеми управління внутрішньою корпоративною культурою Корпоративна переписка.

Сайт WikiLeaks уже примусив політиків бути більш обережними в своїх висловлюваннях. Чи не пора про це подумати і бізнесу? Регламентація корпоративної переписки як частини інформаційної безпеки постає в якості нагальної задачі.

За даними американської компанії Proofpoint (ІТ-рішення для забезпечення електронної безпеки), у 2009 році з витоком інформації через електронну пошту зустрілися 43% з 220 американських компаній з кількістю працівників понад тисячу. В кожній третій західній компанії працівників звільняють за порушення правил онлайн-переписки. На забезпечення таємниці корпоративної переписки з кожним роком витрачають все більше коштів. За даними компанії «Ернст енд Янг», у 2010 році половина з 1600 опитаних компаній з 56 країн світу планували збільшити витрати на збереження корпоративної інформації. При цьому 39 % респондентів вносять зміни в свою політику, 29 % планують застосовувати шифрувальні технології, а 28 % мають намір застосовувати посилені засоби контролю. На жаль, на думку експертів, всі зусилля здатна звести нанівець необережність у висловлюваннях.

Дмитро Редько, директор з питань дотримання корпоративних норм «Джапан Тобакко Інтернешенел Україна», вважає, що необхідно дотримуватися принципу першої шпальти «Нью-Йорк Таймс» - говорити і писати так, щоб у разі, коли ваша інформація буде опублікована на першій шпальті, вам не було соромно. За його словами, існує правило: будь-яка інформація, будь-які документи, які створюють співробітники, є власністю компанії. Ось чому ставитися до них необхідно як до чужої власності – з умом і обережністю.

Правила корпоративної переписки

➤ Не відправляйте корпоративною поштою листи особистого характеру, особливо якщо в них обговорюються виробничі питання або містяться негативні висловлювання, наприклад, про керівництво.

➤ Уникайте «неформальної», образливої лексики, а також суб'єктивних суджень. «Не по-людськи примушувати співробітників виконувати таке завдання», «ідіотське завдання» - фрази, які трактуються не на вашу користь.

➤ Не використовуйте специфічні поняття. Отримувач листа може вас просто не зрозуміти, особливо. Якщо він належить до іншого культурного прошарку або мешкає в іншому місті, іншій країні.

➤ Уникайте дискримінації – статевої, вікової, расової, релігійної та ін.

➤ Пишіть грамотно!

➤ Коли відправляєте листа, видаляйте посилання на інших адресатів.

➤ Тематика листа повинна бути короткою, емкою, максимально відповідати його змісту. Назви «здогадайся сам», підписи «анонім» або «я» неприпустимі в діловій переписці.

➤ Скопіюйте питання в свій електронний лист і тільки потім пишіть на нього відповідь.

➤ Ставте підпис в електронному листі. Він повинен ідентифікувати вас і містити ваші контакти (телефон, факс). Підпис не повинен бути занадто довгим – 4-7 рядків достатньо.

➤ Дотримуйтесь правил ввічливості. Вживайте слова «шановний, будь ласка, з повагою тощо». Якщо ви особисто знайомі з отримувачем листа і вас єднають неформальні стосунки, то можете в своєму листі використовувати смайлики.

Світова статистика крадіжки або розкриття персональної інформації за типами інцидентів (% від загальної кількості витоку інформації)

Вкрадені ноутбуки.....	21
Хакерські атаки.....	16
Веб.....	13
Загублені диски та інші носії.....	10
Мошенничество.....	8
Вкрадені комп'ютери.....	7
Вкрадені диски та інші носії.....	6

Знищені документи	5
Інше.....	5
Звичайна пошта.....	4
Електронна пошта.....	4
Віруси.....	1

(За матеріалами Інвест-газети 13.12-19.12.2010)

**Тема 11. Вплив національного менталітету
на формування корпоративної культури.**

Национальная ментальность как
основа корпоративной культуры.

Феномен ментальности – это одно из самых трудноуловимых, менее всего поддающихся рациональному истолкованию понятий. Это не общепринятые правила и обычаи, не традиции, не язык, не мировоззрение. Это нечто ощущаемое, но не осознаваемое. Однако включающее в себя и общепринятые правила, и обычаи, и традиции, и язык, и мировоззрение.

В прошлом изучением ментальности занимались в основном спецслужбы по подготовке заграничной агентуры. Сегодня ментальность в поле зрения торговых менеджеров. Выявление национальных психологических черт и поведенческих стереотипов не имеет чётко разработанной научной методологии.

В Большом энциклопедическом словаре менталитет трактуется как образ мыслей, совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих отдельному человеку или общественной группе. В Толковом словаре Ожегова под менталитетом подразумевается мировосприятие и умонастроение. В словаре иностранных слов это явление определяется как ум, мышление, душевный склад, глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающего и бессознательное.

В целом ментальность – это некая совокупность ценностей, не всегда осознанная система координат, психологических алгоритмов, которые формируют оценку человеком или группой лиц окружающей действительности и, соответственно, определяют его (их) поведение.

Менталитет – это достояние каждого отдельного человека. Когда он схож у какой-то группы, сформирован профессией, образом жизни или этносом, мы говорим о менталитете продавца, милиционера, болельщика, француза, американца. Этой группой может быть семья, поколение, жители континента или всё население планеты. Менталитет может быть мужским или женским, индивидуальным или коллективным. Попробуем сравнить ментальность Востока и Запада.

Управленческая культура Японии представляет собой соединение классической концепции европейского менеджизма и японского традиционализма. *Японцы внимательно изучили все известные концепции и построили свою собственную.* Каким образом страна созерцательного мировоззрения, эстетического отношения к действительности, тесной связи человека с природой сумела усвоить и во многом переосмыслить техническую и гуманитарную культуру Запада, добиться вершин технического прогресса, стать мировой экономической суперзвездой, сохранив при этом свою самобытность? *Уникальность этой системы состоит прежде всего в ориентации на отдаленные цели. «Забудь о сегодняшнем дне, а думай о завтрашнем» (готовность к событиям) — вот установка восточной стратегии и массового сознания, в корне противоположная западному менталитету: «Будет день — будет пища». Японцы определились также с «ключевым звеном» — для них это **управление персоналом, разработали уникальные методы его подбора, расстановки и обучения.***

Известный американский специалист в области управления Уильям Оучи характеризует японскую систему управления как совокупность духовных и культурных ценностей, сложившихся естественным путем и логически вытекающих из своеобразия японской ментальности, основой которых служит доверие, тонкое понимание людей, близкие, подобно родственным, отношения. С этим нельзя не согласиться: *в центре японского менеджмента действительно стоит человеческий фактор.*

Японский менеджмент =

1) технические технологии + 2) современные, наукоёмкие социальные технологии мотивации человека к труду + 3) эффективная организация внутри группового поведения.

Японская фирма создает для работника специфическую атмосферу согласия, толерантности, защищенности. Уникальные методики истинно человеческих отношений на производстве, органично сочетающиеся с традиционной японской культурой корпоративности, составляют принципиальное отличие японского менеджмента, например, от американского, где основное внимание уделяется техническому аспекту организации производства. Наконец, японцы следуют постулатам конституции принца Сетоку: «Гармония превыше всего. И всякого поощрения и похвалы достойно пресечение несправедливого поведения». **Японцы считают, что качество продукции определяется не техникой, а людьми, а это не находит понимания среди иностранцев.**

Америка долго «присматривалась» к подобной системе, восприняв ее на свой лад. Если японцы провозглашают «патриотизм» ради высших целей компании, обещая вознаградить сотрудника в будущем, то «американский патриотизм» носит сугубо коммерческую окраску: заплатите мне за отработанное время, и я останусь в вашей компании.

Одним из творцов японской концепции управления был Коноскэ Мацусита, основатель концерна «Мацусита дэнки». Он исповедовал определенную систему ценностей: верность компании, работу на благо потребителя и нации, профессионализм, инициативную и инновационную направленность, ощущение команды, взаимоуважение, согласие, подчинение старшим.

У деловой культуры Запада другие приоритеты: для нее характерен динамизм, активная позиция человека, рационализм и индивидуализм, люди не боятся идти на неопределенность и риск, но в то же время не готовы отвечать за чужие ошибки.

Тема 12. Корпоративна етика.

Професійні засади корпоративної етики.

З виникненням професійних груп виникла і соціальна потреба в регулюванні відносин індивідів в середині них. В залежності від конкретних історичних умов на перший план висувається та чи інша сторона професійної діяльності. Моральна оцінка професії суспільством обумовлена двома чинниками:

- Що дана професія об'єктивно дає для суспільного розвитку;
- Що дана професія дає суб'єктивно людині, як вона морально на неї діє.

Кожна епоха має свій комплекс професійних норм, тобто вона характеризується професійною мораллю. Витоки професійної етики походять з рабовласницьких часів, коли давньогрецький лікар Гіппократ вперше в історії розробив професійний кодекс у формі клятви лікаря.

Професійна етика – це сукупність ідей, принципів, норм і заповідей пануючої в суспільстві моралі, трансформованої з урахуванням особливостей відповідного виду діяльності, яка регулює поведінку представників тієї чи іншої професії під час виконання ними функціональних обов'язків.

Основні функції професійної етики: пізнавальна, регулятивна, ціннісно-орієнтаційна.

В деяких професіях сама професійна діяльність спеціаліста багато в чому залежить від його моральних якостей (лікар, юрист, учитель, керівник, військовий, дипломат, журналіст тощо). Головна відзнака цих професій полягає у можливості вторгнення в духовний світ людини, в її долю.

Розрізняють:

- Медичну етику (наприклад, питання проблеми евтаназії, повідомлення всієї правди про стан здоров'я хворого; правомірність і необхідність експериментів на людях, колегіальність у прийнятті рішень, проблема трансплантації органів, сурогатного материнства тощо) ;
- Журналістську етику (встановлення правил самообмеження і свобода слова, тощо). Основні принципи творчої поведінки журналістів (стандарти):

- 1) дотримання пріоритету суспільних інтересів і загальнолюдських цінностей перед груповими; професійна поведінка і громадянська зрілість;
- 2) дотримання міжнародних правових актів і законів своєї країни, прав людини;
- 3) дотримання загальноприйнятих норм моралі;
- 4) виконання своїх професійних обов'язків обдуманно, чесно, добросовісно, наполегливо, а при необхідності – і мужньо.

- Етику керівника;
- Етику бізнесу;
- Етику політиків;
- Юридичну етику тощо.

Корпоративна етика підприємців

Підприємництво спрямоване на ефективне ведення господарства, сприяє вияву і розвитку особистості людини, її здібностей і потреб, передбачає персональну економічну й адміністративну відповідальність підприємця. Воно несумісне з втратами, некомпетентністю, крадіжками. У підприємницькій діяльності повною мірою використовуються комерційний талант людини, її честолюбство. Особливе місце в цивілізованому підприємстві у партнерських відносинах займають чесність і порядність.

Для входження у світ підприємництва підприємцям-початківцям необхідні знання, ентузіазм, вміння та бажання знайти своє місце у складному світі бізнесу. Велике значення у цьому має знання таких основних заповідей підприємця.

1. Постійно генеруйте ідеї.
2. Вмійте збагачувати власність.
3. Не бійтесь конкуренції.
4. Працюйте на споживача, його вимоги.
5. Не бійтесь зменшити ціну, бійтесь її збільшити.
6. Створіть команду довіри.
7. Складіть бізнес-план.
8. Рекламуйте не стільки товар, скільки імідж своєї фірми.
9. Не бійтесь брати кредити (якщо їх дають).
10. “Не тримайте всі яйця в одному кошику” (здійсніть диверсифікацію виробництва).
11. Будьте доброзичливі.
12. Безперервно вчіться і творіть.
13. Пам'ятайте, найголовніший ваш капітал – це ви самі.

Підприємницька культура охоплює широкий спектр питань ділової етики та етикету. У кожній галузі чи сфері підприємницької Діяльності існують свої правила поведінки, але майже у всіх конкретних випадках вони базуються на:

- чесності й законопослушності підприємця;

- забезпеченні високої якості й технічного рівня своєї продукції;
- забезпеченні безпеки праці;
- чесних і порядних відносинах з постачальниками, клієнтам партнерами по бізнесовій діяльності.

Варто звернути увагу на те, що ділова етика (етика бізнесу) одночасно і духовною, і економічною категорією. На думку зарубіжних підприємців, існують певні ustalені етичні норми бізнесу котрих треба обов'язково дотримувати. Основні з них такі:

- найвища продуктивність і найбільший прибуток не повинні досягатися за рахунок завдання шкоди довкіллю;
- конкуренція має здійснюватися чесно, за встановленими правилами;
- необхідно, щоб техніка слугувала людині, а не навпаки;
- морально-етичні норми завжди мають перевагу перед економічними інтересами.

Висока культура підприємницької діяльності є неодмінною умовою досягнення великого господарсько-комерційного успіху на багатьох (якщо не на більшості) підприємствах.

Сучасна підприємницька діяльність може ефективно здійснюватись і розвиватись за умови належного дотримання вимог не тільки економічного, а й соціально-духовного та політичного характеру.

Будь-який підприємець, безперечно, повинен уміти професійно (і завдяки цьому успішно) вести справу у своїй фірмі, постійно брати активну участь у задоволенні потреб ринку щодо нових товарів і послуг за можливо низькими (помірними) цінами. Зрозуміло, що це вимагає від нього новаторського підходу до власної діяльності та ретельного обліку витрат виробництва.

Проте до конкретних дій підприємця господарська реальність висуває не менш важливі вимоги (критерії оцінки діяльності) морально-етичного і духовного характеру. Йдеться проте, що у своїй діяльності підприємець має обов'язково керуватися ustalеними у всіх цивілізованих країнах нормами поведінки.

Підприємницька діяльність значною мірою регулюється комплексом норм законодавства (трудового, господарського тощо). Проте далеко не всі норми можуть бути строго (точно, достатньо, достатньо повно) сформульовані. У практичній діяльності підприємця великого значення набувають неформальні контакти між бізнесменами, створення особливої атмосфери довіри, чесності та порядності у ділових стосунках, вірність слову, поважання тих неписаних правил поведінки і дій, котрі становлять суть поняття "етика підприємництва". Без чесності і порядності в системі відносин між фірмами, банками та окремими фізичними особами ефективна і тривала підприємницька діяльність просто неможлива.

Етика підприємництва означає здійснення господарської діяльності фірми, її керівництва, окремого підприємця відповідно до етичних, тобто ціннісних

(духовних) критеріїв поведінки, соціальне відповідальних дій у дусі того культурного середовища, до якого підприємець тяжіє.

Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою і соціально спрямованою економікою, протягом останніх років триває широка дискусія з питань культури підприємництва як в теорії, так і в практиці господарювання. В поняття "підприємницька культура" вкладають неоднаковий зміст, але вихідною позицією неодмінно залишається уявлення про культурний світ як про світ людської гідності.

Культура підприємництва має привертати увагу передовсім до етичного та поведінкового начал у діяльності підприємця як засобів легітимізації підприємницької влади. Вона є важливим чинником гуманізації сучасного бізнесу. Однак це залежить від того, яке місце у підприємницькій діяльності займатимуть традиційні й набуті цінності й навички.

Відомі такі передумови виховання високої культури підприємництва:

- наявність позитивних прикладів;
- забезпечення молоді можливості ознайомлення з основами бізнесової діяльності, її привабливістю і корисністю для всіх верств населення ще у період професійного навчання;
- створення системи навчання й виховання, яка б сприяла розвитку підприємницьких нахилів протягом усього періоду формування особистості;
- наявність і постійна підтримка сімейних контактів і особистих знайомств з успішно працюючими бізнесменами.

Професійна репутація підприємця створюється роками, її нелегко набути, але втратити можна миттєво.

Проблема дотримання етичних норм у підприємницькій діяльності

Кожний з нас як член суспільства в тій чи іншій мірі бере участь у підприємницькій діяльності – чи як людина, що створює власний бізнес, чи як партнер по бізнесу, чи як клієнт. Отже, цілком очевидно, що наше спілкування з приводу підприємницької діяльності повинно відповідати певним правилам.

Економічні і етичні аспекти діяльності підприємця регламентовані законами держави і в наш час тісно пов'язані між собою. Намагання дотримуватися високих етичних стандартів забезпечує підприємцю сталий економічний прибуток. З цього приводу Мілтон Фрідман, лауреат Нобелівської премії в галузі економіки, підкреслював, що успішним бізнес може бути лише за умови, коли він дотримується правил гри, бере участь у конкурентній боротьбі, уникаючи ошуку та шахрайства. Мається на увазі ділова етика бізнесу, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати згідно з діючим законодавством, існуючими правилами і традиціями.

З іншого боку, активізація підприємницької діяльності, поява нових її форм, залучення до неї значної кількості нових людей вимагає постійного удосконалення етичних норм і категорій, пошуку дієвих методичних прийомів, спрямованих на сприйняття, розуміння, дотримання підприємницької етики. Без відновлення моральних основ суспільства неможливо створити платформу для перебудови економіки. Отже, підприємницька етика є одночасно і духовною, і економічною категорією, а в її дотриманні зацікавлені як самі підприємці, так їх партнери, клієнти, тобто суспільство в цілому, адже підприємництво – один з визнаних соціальних інститутів.

Історії відомо чимало прикладів, коли підприємці збагачувалися за допомогою насильницьких методів. Перші випадки пограбувань, розбою, шахрайства були зафіксовані в торгівлі ще у стародавньому Китаї, рабовласницькому Римі та в інших країнах стародавнього світу після легалізації приватної власності. Про застосування насильства і інших брудних способів збагачення у період первісного накопичення капіталу, коли підприємництво окрім торгівлі опанувало і сферу матеріального виробництва, свого часу багато писав К.Маркс. Відповідно до української ментальності порядність у ділових стосунках ґрунтувалася на довірі людей один до одного. Найстрашнішою погрозою була така: «Я тебе в порошок зітру». Ім'я боржника записували крейдою на дошці. Якщо ж він не дотримувався даних зобов'язань, його ім'я стирали з дошки, тобто отримували «порошок». Про повернення боргу більше не говорили, нечесному боржнику більше не довіряли, а сам порушник віддавався на суд божий. Новітня доба української незалежності у 90-і роки ХХ століття, що характеризувалася масштабною приватизацією державного майна і варварськими способами перерозподілу цієї власності, могла б надати Марксу, як економісту, чимало негативних прикладів. Недарма в народі цей процес охрестили «прихватизацією».

Справедливість вимагає пригадати й інші приклади, коли встановлені з ініціативи найвищих посадових осіб етичні норми, їх неухильне дотримання усіма суб'єктами підприємницької діяльності допомогли не лише поживити економічний розвиток, а і вивести країну з глибокої економічної кризи (наприклад, «Кодекси чесної конкуренції», започатковані у США Ф.Рузвельтом під час «великої депресії» 1929 -1933 рр.).

Отже, в незалежній Україні і «номенклатурні», і «люмпенізовані» підприємці з накопиченими «тіньовими» грошима прийшли в легальний бізнес, зареєстрували свої фірми. Питання підприємницької етики в цьому процесі стояли чи не на останньому місці. Розвиток підприємництва, можливість виробничої сфери невпинно рухаються уперед, а питання про актуальність дотримання етичних норм у підприємстві, як і раніше, залишається актуальним. Змінилися лише форми порушення, вони сьогодні виглядають досить сучасно: уникнення від оподаткування, випуск недоброякісної продукції під маркою відомих брендів, використання неправдивої реклами,

організація рейдерських атак, виплата заробітної плати за відомістю і в конверті тощо. Проте, коли один виплачує заробітну платню таким чином, то інший – таким же чином її отримує, тобто, враховуючи масштаби явища, справедливо можна говорити про суспільний процес, про тотальну неповагу до соціальних норм, серед яких норми моралі і норми права – найважливіші. Чи може бути зацікавлене саме суспільство в такому розвитку подій? Здається, що ні.

Дотримання етичних норм у підприємницькій діяльності – вимога часу. Кожна з підприємницьких структур попри всіх індивідуальних розбіжностей виробляє свої вимоги до учасників підприємницької діяльності, проте всі вони базуються на основі загальнолюдських цінностей та ідеалів – це право на людську гідність, право на гідні умови праці, право на здорове навколишнє середовище, свобода особистості, соціальний зв'язок між людьми, справедливість, духовний та освітній розвиток особистості та ін. Дослідниця проблеми О.Мороз вважає, що відбудова української економіки повинна відбуватися на засадах християнської етики, обґрунтованих в Законі Божому.

Серед підприємницьких фірм є сьогодні такі, що стають на шлях вироблення власних етичних кодексів і тим самим намагаються підвищити статус дотримання етичних норм у підприємницькій діяльності. Деякі підприємницькі структури намагаються перетворити такі етичні кодекси на частину корпоративної культури підприємства, що свідчить про їх погляд у майбутнє.

Така позитивна тенденція – все ж таки, на жаль, лише верхівка айсбергу. В суспільстві накопичилося чимало проблем, що поєднують мораль і економіку, тому настав час говорити про необхідність формування суспільного замовлення щодо системного виховання підприємницької етики. Така потреба стоїть гостро, вона зрозуміла всім, не вистачає лише волі для її вирішення.

Виховання підприємницької етики, як і будь-який інший виховний процес, доцільно починати з родини, з повернення до колективних настільних економічних ігор типу «Монополія» та інших (наприкінці 80-х років ХХ століття вони були популярними). Правила чесного заробітку грошей, хоча і паперових, закладаються саме тут, у колективній дії разом з батьками та іншими родичами. Наступний етап шкільного навчання допомагає підлітку здобути основи знань про економіку, підприємництво та етику поведінки (для цього відповідні розділи включені до навчальних курсів «Основи економіки», «Людина і суспільство» та інших). Нарешті, суспільство повинно повернутися обличчям до підприємця і почати розглядати його не як «дійну корову», яку можна безмірно «доїти» за допомогою різних видів податків. Підприємництво і підприємці потребують уваги і поваги до своєї діяльності з боку суспільства, ЗМІ. Необхідно всіляко підтримувати і розповсюджувати приклади чесного ведення бізнесу. Імена підприємців, для яких дотримання етичних норм у своїй

діяльності не менш важливе, ніж економічні показники, імена підприємців, які переймаються репутацією своєї фірми, повинні бути відомі суспільству, принаймні, на місцевому рівні, як відомі імена кращих виробників, вчителів, лікарів, фермерів тощо. Маленький, але дуже обнадійливий крок зроблено останнім часом – підприємці отримали право на своє професійне свято.

Підприємництво сьогодні – один з впливових соціальних інститутів. Його діяльність регламентується як правовими актами, так і етичними нормами, що враховують національні і ментальні традиції. «Отримання прибутку будь-якою ціною», - така стратегія бізнесу притаманна малорозвиненому суспільству і не може задовольнити українське суспільство. Етична відповідальність українського підприємництва здебільшого будується на підставах порядності в ділових стосунках, дотриманні загальнолюдських цінностей. «Будьте чеснішими і ви будете багатшими!» - закликав американський мільярдер Д.Рокфеллер. Наскільки підприємництво буде чеснішим - залежить від усього суспільства.

Тема 13. Програма розвитку корпоративної культури. Корпоративний відпочинок, корпоративні розваги

Багато сучасних закордонних компаній сьогодні не просто турбуються про корпоративний відпочинок, а і зациклилися на ньому. Так, розробники ПЗ із Силиконової долини встановлюють стіни для скелелазіння своїх співробітників і поселяють у офісах надувних тварин. Культ корпоративних розваг розповсюджується, як якась вірусна хвороба. Компанія Red Bull, що виробляє енергетичні напої, в своєму лондонському офісі побудувала ковзанку.

Культ розваг на роботі як поглиблюється, так і розширяється. Особливий чемпіон у цій справі – компанія Google. В її офісах можна знайти волейбольні корти, велосипедні доріжки, дороги з жовтої цегли, моделі динозаврів і професійних масажистів. Але сьогодні намагаються відібрати першість Twitter – сервіс мікроблогінгу, і Zappos – інтернет-магазин взуття. Співробітники Twitter носять ковбойські капелюхи, в компанії є команда людей завдання яких – зробити співробітників щасливими. Для цього, наприклад, в спекотний день вони забезпечують співробітників холодними рушниками. Zappos хизується тим, що створення «веселощів і трохи СТРАННОТИ» - одна з її ключових цінностей. Голова компанії Тоні Хсі голить голову і 10 % свого часу витрачає на вивчення «науки щастя».

Культ розваг просувається за рахунок трьох найбільш популярних менеджерських «пунктиків» нашого часу:

- Розширення прав;
- Лояльність;
- Креативність.

Деякі компанії пишаються тим, що передають повноваження передовим працівникам. Проте, дослідники доводять, що лише 20% співробітників повністю лояльні і зацікавлені в своїй роботі. Креативних ще менше. Менеджери сподіваються, що розваги зроблять співробітників більш лояльними і творчими. Проте проблема полягає в тому, що як тільки розвага стає частиною корпоративної стратегії, вона перетворюється на щось протилежне – стає пустим звуком або ще гірше.

Найбільш неприємне в цій моді на розваги – їх примусовість. При цьому одночасно компанії борються з реальними можливостями для відпочинку. Багато де забороняють «курилки», примушують співробітників ховатися поза кутками; в інших місцях співробітникам дозволяють вживати спиртні напої під час обідньої перерви; в деяких компаніях намагаються регламентувати відносини в колективі, чим «забирають» у співробітників можливість живого людського спілкування. *(За матеріалами Інвест-газети, 20-26.09.2010)*

Система заохочення працівників
(один з варіантів)

Положение о корпоративных подарках

1. В ГК «Х» определены сотрудники, которых поздравляют с днем рождения от имени Группы компаний. С учетом должности сотрудника сформированы группы, которые представлены в таблице:

Наименование группы	Кто входит
Первая	Президент, Председатель совета директоров
Вторая	Директора группы компаний
Третья	Руководители направлений
Еще одна	Руководители предприятий
Четвертая	Заместители руководителей и ключевые сотрудники предприятий, руководители Управляющей компании
Пятая	Сотрудники Управляющей компании

2. Для каждой группы определена сумма, выделяемая на поздравление:

- для первой группы - _____ долларов США
- для второй группы – 700 долларов США.
- для третьей группы – 500 долларов США.
- Еще одной группы – 400 долларов США
- для четвертой группы – 300 долларов США.

- для пятої групи – 100-200 долларів США

В межах цієї сумми відділ персоналу організує вибір і придбання подарунків.

3. Корпоративний подарунок повинен відповідати наступним критеріям:

- відповідати корпоративним вимогам;
- бути достатньо діловим, офіційним;
- не повинен носити особистий характер (особисті речі, одяг, взуття, цінності, косметика, предмети особистої гігієни і т.п.).

4. Можливий перелік подарунків відповідно до наших цінностей:

- для здоров'я і краси: подарункові сертифікати в тренажерний зал / spa – салон, салон краси / парфюмсалон.
- для сім'ї: побутова техніка, в т.ч. в формі подарункових карт / подорожі/ прогулянки або тур вихідного дня /бікети на концерт, фестиваль, виставлення і т.п./
- для вдосконалення і розвитку: книги, програми навчання (не пов'язані з професією)
- цінність часу кожного в компанії: ПК, КПК, комунікатори, навігатори, годинники і т.п.
- бізнес – аксесуари: портфелі, бізнес - релаксатори (настільні пристрої, ручки, телефони дарувати небажано)
- іміджеві аксесуари: защіпки для грошей, записки, візитниця, защіпки для грошей;
- гроші (як внесок в велику покупку за бажання іменинника) або сертифікати на покупку драгметаллів

4. Організацією привітання займається відповідальний співробітник відділу персоналу.

Тема 14. Методика і особливості застосування психологічних засобів для розвитку корпоративної культури.

Антистресові правила життя та поведінки

1.Визначте негативні чинники, що призводять до виникнення у вас стресу. Намагайтесь уникати їх або за допомогою позитивного мислення спробуйте змінити своє відношення до них.

2.Навчіться розслаблюватися: тілом, диханням, думкою. Розслаблюючись, ви знизите негативний вплив стресу на ваше фізичне й психічне здоров'я.

- Використовуйте подих для відключення від негативних ситуацій: “Глибоко вдихніть і затримайте подих, скільки можете. Потім зробіть дуже повільний розслаблюючий видих. При черговому вдиху відхиліться назад, підніміть підборіддя і трохи відкиньте голову. Повторіть декілька раз. А для

того, щоб мобілізувати себе, зробіть навпаки – повільний та потужний вдих і швидкий видох”.

- Постійно створюйте в своїй уяві зону психічної безпеки, комфорту і відпочинку. Думкою повертайтеся туди в напружених ситуаціях, наповнюючи себе енергією та впевненістю.

- Виконуйте своєрідне «прибирання» токсинів стресу: “поверніться” у момент минулого, де ви були не зовсім задоволені собою і переживіть його ще раз, але вже не так, як у вас вийшло тоді. ”Потренуйтеся” кілька разів, поки не будете задоволені своєю реакцією. Перетворіть проблемну ситуацію у досвід, який сприяє вашому особистісному й професійному росту.

- Навчіться безмедикаментозно розслабляти окремі групи м’язів та все тіло. Медитація, йога, аутогенне тренування і прогресивна релаксація можуть бути вивчені як самостійно, так і за допомогою спеціалістів.

3. Якщо відчуваєте, що вступаєте в зону стресу і втрачаєте самоконтроль, зробіть паузу.

- Зробіть паузу в спілкуванні – помовчіть кілька хвилин, замість того, щоб із роздратуванням відповідати.

- Вийдіть з приміщення: в туалетній кімнаті на 2-3 хвилини опустіть долоні під холодну воду, в коридорі поговоріть з колегами на нейтральну тему.

- Сядьте з випрямленою спиною і рахуйте свої подихи: “раз” при вдиху, “два” при видиху, “три” при новому вдиху і т.д. до десяти. Пройдіть 2-3 таких цикли. Акцентуйтеся на кожному рахунку. Віддавайте всю свою увагу саме “одному”, саме “двом”, і т.д.

- Підійдіть до вікна і подивіться на небо, дерева, порадійте сонцю, дощу, снігові.

- Переберіть ділові папери.

- Зверніть увагу на людей, що прямують вулицею, спробуйте уявити, куди вони йдуть, про що думають.

Важливо, щоб таке “занурення у себе” стало звичкою в ті моменти, коли відбувається втрата самоконтролю.

4. Почуття контролю над ситуацією, найважливіша якість, яка необхідна для того, щоб перебороти стрес. Для цього учіться планувати, бо дезорганізація часто призводить до стресу.

- Не кваптеся називати всі справи невідкладними. Розставляйте завдання відповідно до їх важливості. За цим списком і виконуйте, починаючи з найголовнішої справи.

- Закінчуйте одне завдання, перш ніж прийнятися за інше. Якщо з першого разу ситуація не вирішується, пошукайте ще один вихід, але не залишайте її незавершеною.

- Визнайте й прийміть обмеження, ставте досяжні цілі. Послабте ваші стандарти – досконалість не завжди досяжна, а якщо і досяжна, то вона не завжди цього варта.

- Навчіться говорити “Ні”.
- Резервуйте час на термінові справи.
- Варто сформувати настанову на діяльність, причому не тільки у себе, а й у своїх близьких, учнів, колег.

5. Регулярно виконуйте фізичні вправи. Дуже важливо давати собі можливість регулярно звільнитися від напруги, яка поволі накопичується. Використовуйте любий приємний та можливий для вас засіб фізичного навантаження – танці, біг, ходіння, проста зарядка, домашня робота під приємну музику.

6. Щодня знаходьте привід посміятися. Читайте, дивіться, слухайте, розповідайте що-небудь смішне. Умійте посміятися і над собою.

7. Інколи даруйте собі свято – дозвольте робити, те, що приємно, чого бажаєте. Хоча б раз на тиждень зробіть так, щоб вечеря запам’яталися чимось приємним – відійдіть від повсякденності і .. поставте на стіл хоча б невелику свічку. Живий вогник заспокоює, покращує настрої. Подаруйте тілу свято – відвідайте лазню, зробіть масаж. Зробіть що-небудь для поліпшення вашого зовнішнього вигляду. Гарна зачіска, акуратний костюм можуть підвищити ваш життєвий тонус. Розважайтесь. Робіть все для того, щоб відпочити до того, як устигнете втомитися.

8. У критичній ситуації користуйтеся «корсетом впевненості». Спробуйте одягнути на себе всі зовнішні та внутрішні елементи, що характерні для впевненої у собі людини: привітна відкрита посмішка, високо піднята голова, горда хода і таке інше. “Зіграйте” роль впевненої людини (можливо вам допоможуть спогади про якусь конкретну людину) і... відчуйте себе впевненим. Це в свою чергу допоможе підвищити вашу стресостійкість.

9. Будьте позитивною особистістю.

- Зосередьтеся на позитивних якостях оточуючих: учитесь хвалити інших, уникайте критики, хоча б раз на день говоріть приємні слова своїм близьким і колегам, освідчайтесь в коханні, учитесь терпіти, прощати й забувати. Прийміть той факт, що люди навколо вас і світ, у якому живемо, не досконалі. Вірте тому, що більшість людей намагається робити все настільки добре, наскільки може.

- Ставтеся до себе добре: щодня хваліть себе кілька разів, рахуйте, колекціонуйте ваші успіхи. На кожну сьогоднішню невдачу, ймовірно, знайдеться кілька випадків, коли вам пощастило. Подумайте про них. Такий спогад зменшить ваше роздратування, коли що-небудь відбудеться не так, як ви хотіли б.

10. Розповідайте про свої неприємності. Знайдіть друга, священика чи консультанта – психолога із яким ви можете бути відвертим.

Пам’ятайте, щоб наведені поради стали діяти, недостатньо їх прочитати, зрозуміти прочитане, потрібно їх обов’язково застосовувати, як у звичайному, так і у професійному житті.

На допомогу керівникові

Інколи виникає потреба перемістити робітника з однієї ділянки на іншу або призначити на відповідальну посаду нового працівника. Як визначити, чи відповідає він вимогам? В пригоді можуть стати нескладні психологічні випробування.

Методика «Шкала вспыльчивости»

Методика являється фрагментом опросника «Личностная агрессивность и конфликтность» Е. П. Ильина и П. А. Ковалева и показывает уровень самооценки эмоциональной возбудимости.

Инструкция. Прочтите предложенные вам утверждения и дайте ответ - согласны ли вы с ним (поставьте знак «+») или нет (поставьте знак «-»).

Текст опросника

1. Я легко раздражаюсь, но быстро успокаиваюсь.
2. Если кто-нибудь выводит меня из себя, я не обращаю на это внимания.
3. Я гораздо более раздражителен, чем кажется.
4. Я всегда спокойно реагирую на критику, даже если она кажется мне несправедливой.
5. Меня охватывает ярость, когда надо мной насмеются.
6. У меня никогда не бывает вспышек гнева.
7. Меня возмущает, когда люди толкают меня на улице или в транспорте.
8. В конфликтной ситуации я веду себя спокойно.
9. Я не умею сдерживаться, когда меня незаслуженно упрекают.
10. Обычно меня трудно вывести из себя.

Обработка данных и выводы. За ответы «да» по пунктам 1, 3, 5, 7, 9 и за ответы «нет» по пунктам 2,4,6,8,10 начисляется по 1 баллу. Подсчитывается сумма набранных баллов. Если опрашиваемый набирает 8-10 баллов, то у него высокая эмоциональная возбудимость, если он набирает 4 балла и меньше, то у него низкая эмоциональная возбудимость. Баллы от 5 до 7 характеризуют средний уровень эмоциональной возбудимости.

Методика «Шкала эмоциональной стабильности - нестабильности (нейротизма)» Г. Айзенка

Шкала представляет собой часть методики Г. Айзенка для измерения экстраверсии-интроверсии и нейротизма (форма А). Оставлены только вопросы, касающиеся нейротизма, и вопросы на скрытость - откровенность ответов.

Инструкция. Вам предлагается ряд вопросов об особенностях вашего поведения и проявления эмоций. Отвечайте на вопросы быстро, если «да», то ставьте рядом с номером вопроса плюс, если «нет», то минус. Помните, что отвечать надо на каждый вопрос. В опроснике нет плохих или хороших ответов.

Текст опросника

1. Часто ли вы нуждаетесь в друзьях, которые понимают все, могут одобрить и утешить?

2. Очень ли вам трудно сказать кому-нибудь «нет»?
3. Часто ли у вас меняется настроение?
4. Часто ли вы чувствуете себя несчастным человеком, без достаточных на то причин?
5. Появляется ли у вас чувство робости или смущения, когда хотите познакомиться с симпатичным представителем противоположного пола?
6. Если вы обещаете что-либо сделать, то всегда ли сдерживаете свое слово?
7. Часто ли вы переживаете от того, что сделали или сказали такое, что не следовало бы?
8. Легко ли вас обидеть?
9. Бывает ли так, что иногда вы так полны энергией, что все горит в руках, а иногда вялы?
10. Всегда ли вы сразу отвечаете на письма?
11. Выходите ли вы иногда из себя, сердясь не на шутку?
12. Возникают ли у вас мысли, которые вы хотели бы скрыть от других?
13. Часто ли вас беспокоит чувство вины?
14. Считаете ли вы себя человеком возбудимым и чувствительным?
15. Часто ли вы, сделав какое-нибудь важное дело, испытываете такое чувство, что смогли бы его сделать лучше?
16. Все ли ваши привычки хороши и желательны?
17. Случается ли так, что вы не можете заснуть от того, что в голову лезут разные мысли?
18. Бывает ли у вас сильное сердцебиение?
19. Бывает ли у вас такое состояние, что вас бросает в дрожь от волнения в какой-то экстремальной ситуации?
20. Не бывает ли так, что иногда вы сплетничаете?
21. Вы раздражительны?
22. Волнуетесь ли вы по поводу неприятных событий?
23. Часто ли вы видите кошмарные сны/?
24. Вы всегда платите за проезд в транспорте?
25. Беспокоят ли вас какие-то боли?
26. Можно ли назвать вас нервным человеком?
27. Вы когда-нибудь опаздывали на работу или на встречу?
28. Легко ли вы обижаетесь, если другие указывают на ваши ошибки в работе или личные недостатки?
29. Есть ли среди знакомых те, которые вам явно не нравятся?
30. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?
31. Беспокоитесь ли Вы о своем здоровье?
32. Случалось ли вам говорить о вещах, в которых Вы не разбираетесь?
33. Страдаете ли Вы от бессоницы?

Обработка результатов. За каждый ответ, совпадающий с ключом, ставится 1 балл. Полученные по каждой шкале баллы суммируются.

Ключ к опроснику

Шкала эмоциональной стабильности: ответы «да» по вопросам 1, 2, 3,4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 30, 31, 33

Шкала скрытости-откровенности: ответы «да» по вопросам 6, 10, 16, 24; ответы «нет»-12, 20,27,29,32.

Интерпретация. Если опрашиваемый набрал по первой шкале 12 баллов и меньше, то он эмоционально стабилен, если 13-18 баллов - то средне стабилен, а если 19-24 балла, то очень эмоционально нестабилен.

Если по второй шкале отвечающий набрал 5 и более баллов, то его ответы, считает Г. Айзенк, были не всегда искренними.

(Матеріал підготувала О.В. Сервачак,
практичний психолог Красноармійського
навчально - виховного комплексу, психолог-методист)

Тема 15. Корпоративна культура на підприємствах різних галузей ***Роль психологічної служби у формуванні*** ***корпоративної культури педагога***

Педагог є провідною фігурою навчально-виховного процесу: він і найважливіша умова, і суттєвий фактор, що впливає на інші численні умови розвитку, навчання та виховання дитини.

У сучасній школі, на жаль, не так часто побачиш усміхненого педагога, такого, що спілкується з учнями або колегами на теми, не пов'язані з уроками. Більшість учителів, заходячи в будівлю школи, переключаються на хвилю: урок, оцінка, порушення дисципліни, навантаження тощо. Навряд чи така особистість може бути цікавою нашим підліткам, які в більшості своїй мають уже деякі знання про навколишній світ і головні інтереси їх життя частіше за все поза школою.

Хто ж він, сучасний педагог? Той, що досконало знає свій предмет і методику його викладання? Той, що розуміє дитину і може слідувати за її інтересами? Захоплений життям у цілому і конкретно своєю діяльністю? Важливе все, проте якщо на перші два питання майбутній педагог отримує відповіді спочатку в інституті, потім - у методичній службі міського відділу освіти, школи, то з останнім питанням - важче. З ним, частіше за все, молодий фахівець залишається сам на сам.

Педагогічні завдання, які доводиться вирішувати, частіше нестандартні й багатфункціональні. Діяльність педагога пов'язана з насиченим спілкуванням, потребує самовіддачі, емоційних та фізичних витрат, часу та сил. Відповідати високому рівню вимог, що висуваються до вчителя, нелегко. У випадку невідповідності вчитель потрапляє в ситуацію хронічної соціальної

фрустрації, котра створює основу для емоційного дискомфорту, наслідком якого стає емоційне вигоряння і виникнення професійних деструкцій.

У педагога в такому стані порушується професійна діяльність, він сам стає, по суті, фактором ризику для розвитку особистості учня та його здоров'я.

Емоційне вигоряння педагогів продукує конфлікти з учнями, колегами по викладацькому цеху, батьками учнів. На фоні зниження психічного тону вчитель утрачає інтерес до педагогічної діяльності, котра перетворюється в небажану, рутинну трудову повинність, що не має користі. У класах, де працюють такі вчителі, створюється психологічно дискомфортне середовище, знижується якість освітнього процесу в усіх його компонентах (рівень навченості, вихованості, соціально-психологічної компетентності, стану здоров'я тощо). Діти одержують неморальний, нездоровий урок байдужого ставлення до себе і до результатів своєї діяльності, "промотування" власного життя. Тиражування серед підростаючого покоління моделі поведінки "людини-невдахи" вищою мірою небезпечно для розвитку особистості. Адже педагогічна діяльність моделює успіх майбутнього покоління. Мистецтво педагога - здобуття вмінь моделювати насамперед власний успіх. Лише успішний педагог зможе виховувати успішну особистість.

Саме тому основні напрямки роботи психолога з педагогами повинні бути націлені на виконання таких завдань: розвиток соціально-психологічної складової професійної компетентності, профілактику синдрому емоційного вигоряння. Важливо сприяти мотивації педагога на професійне та особистісне зростання, допомогти в оволодінні технікою самопроєктування, самомоніторингу особистості, психогігієнічними навичками та націлити на підвищення рівня педагогічної толерантності.

Найбільш ефективними формами для вирішення цих завдань є активні форми групового навчання. Спільним у цих різноманітних формах є те, що кожен учасник групового заняття навчається самостійно (за умов непрямої допомоги інших) ставити діагноз своїм труднощам та можливостям, знаходити шляхи розв'язання своїх проблем, розуміти самого себе, здійснювати самодіагностику.

До варіантів таких групових занять, що варто застосувати при роботі з учителями, можна віднести наступні: соціально-психологічний тренінг, аналіз конкретних ситуацій, розв'язання професійних завдань, ділову гру, розігрування ролей, програння ситуацій спілкування тощо.

З метою профілактики виникнення професійної кризи і стагнації професійного розвитку педагогів психологічною службою Красноармійського навчально-виховного комплексу розроблені і опробовані корекційні програми: "Педагогічні компетентності та стереотипи: самоаналіз, самопроєктування", "Мистецтво бути успішним педагогом", "Конструктивний педагогічний діалог"

Заняття будуються за такою схемою: етап мотивації, входження в тему, самоаналіз, діяльнісний та рефлексивний етапи. Кожен з цих етапів, підпорядковуючись загальній меті, вирішує конкретні завдання: етап мотивації, входження в тему допомагає зняти емоційні й когнітивні бар'єри для подальшого спілкування та налаштуватися на тему зустрічі. Етап самоаналізу - це комплекс вправ, які дають змогу змодельовати реальні ситуації та спроектувати власні реакції, моделі поведінки в певних обставинах. Не завжди зустріч з самим собою є приємною. Багато хто з учасників займають роботу спробу заховатися за звичні маски та ролі. Але подальша робота в групі допомагає поступовому усвідомленню своїх стереотипів, бар'єрів особистісного та професійного розвитку. В діяльнісному етапі гармонічно поєднуються теоретичні викладки з психології, соціології, філософії та практичне опанування навичками та вміннями.

Рефлексивний етап - заключний акорд заняття. Важливо, щоб виходячи з аудиторії, кожен з учасників продовжив свою внутрішню роботу. На цьому етапі ми почули такі думки педагогів: "Я готова працювати над собою", "Мені цікаво дізнатися більше про себе, я знаю, що хочу змінити в собі", "Я відчула "смак" саморозвитку".

Ефективними формами роботи психологічної служби Красноармійського навчально - виховного комплексу щодо формування професійних компетентностей педагогів є: організація групових тематичних консультацій, індивідуальна діагностика та консультування за запитом вчителів, допомога в моделюванні індивідуального стилю педагогічної діяльності, сумісні ролі в ігри педагогів із старшокласниками.

Важлива роль у творчому зростанні педагогів належить психолого - методичному центру, який нещодавно створено в КНВК. Тут зосереджені фахові журнали, газети, створена картотека психологічної та методичної літератури домашніх бібліотек вчителів, тематичні пам'ятки тощо. Вчителі мають можливість попрацювати над питаннями, які їх цікавлять, в мережі Internet.

(О.В. Сервачак, практичний психолог
Красноармійського навчально - виховного комплексу,
психолог-методист)

Шинкаренко Ірина Валентинівна

Методичні рекомендації для СРС
з навчальної дисципліни
«Корпоративна культура»

Підписано до друку 04.10.2012. Формат 60×84 1/16. Ум. друк. арк. 5,0.
Друк лазерний. Замовлення № 72/12. Тираж 60 прим.

Надруковано в Видавничому центрі КП ДВНЗ „ДонНТУ”