

## **АРТ–ПРОЕКТ В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

Сегодня корпоративная культура все чаще позиционируется как весомый аргумент в конкурентной борьбе среди организаций, а также за потенциальных сотрудников – высококвалифицированных специалистов в различных направлениях. Арт-проекты в структуре корпоративной культуры организаций не только занимают центральную часть в практике её созидания, но и являются связующим звеном многообразия её элементов, позволяя создать требуемый имидж и «упаковать» в маркетинговую концепцию как сам продукт деятельности организации, так и её политику.

Традиционно корпоративная культура интерпретируется как система сложившихся традиций, ценностей, символов, убеждений, формальных и неформальных правил поведения администрации и персонала, выдержавших испытание временем. Это образ жизни и деятельности группы лиц, который осознанно или неосознанно воспринимается ею и передается из поколения в поколение. Проще говоря, корпоративная культура есть система, в основе которой лежат идеи и ценности компании, отражающие её индивидуальность.

Залог успеха любой организации – не только в грамотно организованном процессе управления, но и в мотивации сотрудников максимально качественно выполнять свои обязанности. Поскольку мотивация всегда основана на стремлении руководителя «поощрять» – наряду с материальными бонусами тщательно спланированная и организованная корпоративная жизнь сотрудников может стать мощным эмоциональным инструментом.

Арт-проект в этой связи наиболее полно сочетает в себе весь спектр эмоций, поскольку понятие «проект» всегда предполагает достижение

конкретной цели, реализованного замысла, выраженного в состоявшемся событии или мероприятии. А коллектив организации, участвующий в проекте, изначально помещен в условия совместной деятельности. Арт-проект предполагает привнесение в понимание сути проекта такого элемента как «совместная творческая деятельность людей», или «творчество», что и обуславливает приставку «арт» – искусство, художественный элемент. Посредством раскрытия творческого потенциала каждого сотрудника, возможности создать условия и предпосылки для придания значимости или даже необходимости этой творческой составляющей, руководители арт-проекта транслируют ценность главного «сокровища» организации – рядового сотрудника и его труда. Именно арт-проект, как средство формирования и повышения корпоративной культуры организации, способен помочь каждому участнику ощутить себя частью команды, осознать свою личную значимость при достижении ее целей.

Основным результатом успешной работы по формированию и развитию корпоративной культуры организации является идентификация сотрудников со своей компанией, выражающейся в стремлении работать в ней и способствовать ее успеху. Ключевые компоненты приверженности: интеграция (объединение сотрудников вокруг целей организации), вовлеченность (желание сотрудника содействовать достижению целей организации) и лояльность (эмоциональная привязанность к своей организации) [4].

Для формирования приверженности сотрудников целям и ценностям организации используются различные методы: брендинг, корпоративные медиа, корпоративные стандарты; обучение и развитие персонала, корпоративные конференции и семинары, конкурсы и продвижение инициатив, социальных программ, льгот и привилегий; корпоративные праздники и поздравления; семейные программы, спорт, благотворительность. Арт-проекты в этой связи могут служить идеальной формой, при определенном замысле органично и полно вмещающей в себя любые из указанных элементов.

Универсальность арт-проекта как инструмента построения корпоративной культуры в организации заключается в его способности придать творческую окраску этому процессу, без потери качества результата преобразовать бизнес-задачи в досуговую деятельность, увлекающую сотрудников разнообразием форм и воплощений. Наполнение (контент) арт-проекта способно не только обогащать знаниями и аккумулировать внутри себя сотрудников конкретной организации, но и быть актуальным и интересным источником информации для профессионалов из вне.

Арт-проекты в структуре корпоративной культуры организации предполагают осуществление следующих функций:

8. планирование и проведение корпоративных мероприятий по поддержанию и развитию корпоративной культуры;
9. поддержка и развитие эффективной системы внутренней коммуникации;
10. разработка стандартов и инструментов эффективного обмена информацией между сотрудниками;
11. обеспечение системы взаимодействия между разными подразделениями компании;
12. разработка программ вовлеченности сотрудников;
13. диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних коммуникаций;
14. участие в подготовке информационных материалов для внутренних средств коммуникации [5].

По сути, в арт-проект можно «упаковать» и тимбилдинг, и ивент, а «украшением» такой упаковки будет служить творческая составляющая.

Искусство способно формировать сильный бренд, чем давно пользуются ведущие транснациональные компании. Широко известны проекты в области искусства Microsoft, BMW, LEXUS, МТС, YOTA, Admadtea, Gap, Deutsche Bank и многих других [2]. Одни используют искусство как способ выразить и донести корпоративные ценности, другие – чтобы репрезентовать историю компании и

ее деятельность. Можно подобрать формат проекта на основе целей, после чего начинать поиски исполнителя. Или наоборот: связаться с арт-сообществом и создавать идею совместно с художниками. Например, проект «Арт-Беларусь», выросший из корпоративной коллекции ОАО «Белгазпромбанк» приобрёл статус проекта национального масштаба, призванного показать исторический срез изобразительного искусства Беларуси во всей полноте и целостности. Проект «Арт-Беларусь» направлен на систематизированное публичное представление эволюции форм искусства, развивавшихся в рамках мирового культурного процесса на территории современной Республики Беларусь в течение последней тысячи лет [3].

Таким образом, представители крупных организаций активно поддерживают внедряемую руководством философию существования, регулярно стараются проводить корпоративные мероприятия для своих сотрудников, тем самым повышая корпоративную культуру внутри своих организаций. Арт-проект как элемент культуры, может органично вписаться в вектор развития конкретной организации и принести очевидные выгоды как во внутренней её жизни, так и во внешнем взаимодействии с социумом.

Посредством организации арт-проекта для своих сотрудников, компания получает возможность достижения целей и мотивацию к осуществлению своей миссии. Практический успех в деятельности организации зависит в первую очередь от мотивации сотрудников выполнять поставленные задачи: профилльно образованный и искренне заинтересованный сотрудник – главная ценность и «двигатель» процесса. Арт-проекты позволяют компаниям не только раскрывать потенциал и личностные качества персонала, но и реализовывать цели в области корпоративной социальной ответственности, например, поддерживая молодых художников или привлекая профессионалов в области искусства для развития образования в своем регионе.

В процессе творческого взаимодействия укрепляются и развиваются неформальные связи между сотрудниками, что не сможет не отразиться на их взаимодействии в рабочее время. В конечном счете, смысловое назначение арт-

проекта – посредством инкультурации, приобщения участников к искусству, творчеству, развить у участников конкретного коллектива чувство плеча, создать необходимые условия для тренинга алгоритмов взаимопомощи, поддержки, эффективной коллективной работы, скорости и качества в процессе достижения поставленной цели.

Арт-проект, со всем многообразием его форм, вариантов осуществления и организации творческого взаимодействия сотрудников, выступает мощным инструментом развития: а) личности каждого отдельного сотрудника, б) вариантов взаимодействия друг с другом в заданных предлагаемых обстоятельствах (а значит, алгоритмически, и в рабочих условиях), в) целеустремленности и сплоченности при взаимодействии в команде. Детально продуманный и грамотно воплощенный на каждом из его этапов арт-проект может не только выступать эффективным инструментом развития корпоративной культуры организации, но и, в конечном итоге, оказаться весомым конкурентным преимуществом и инструментом развития бизнеса.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абалов, И. Корпоративная культура в современных российских организациях / И. Абалов // Предпринимательство. – 2006. – №5. – С. 88–92.
2. Искусство способно помочь создать сильный бренд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://artandyou.ru/articles/iskusstvo\\_soздаet\\_brend/](https://artandyou.ru/articles/iskusstvo_soздаet_brend/). – Дата доступа: 29.03.2021.
3. О проекте «Арт-Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artbelarus.by/ru/about.html>. – Дата доступа: 29.03.2021.
4. Приверженность сотрудников компании: ее составляющие и разрушающие факторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hr-director.ru/article/65728-qqq-15-m10-priverjennost-sotrudnikov-kompanii>. – Дата доступа: 29.03.2021.
5. Управление персоналом [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 29.03.2021.