

*Ключевые слова:* конкурентная борьба, конкурентный потенциал, конкурентоспособность организации, управления знаниями, интеллектуальные ресурсы, интеллектуальный капитал.

***Bekh Y. V. The basic tendencies in the study of intellectual capital in the competitiveness of the organization.***

*The article considers the degree of development problems of the study of the role of intellectual capital in the competitiveness of the organization. Presents the basic concepts that make up the problem field studies and their contents. Analyzed a set of works by Russian and foreign scientists, presenting the state of the research problem. Identified approaches to the development of knowledge management systems. Substantiated the role of intellectual abilities of the person on the formation of competitive advantages of the organization.*

*Keywords:* competition, competitive potential, competitiveness of the organization, knowledge management, intellectual resources, intellectual capital.

**Кубко В. П.**

## **ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЙ**

*У статті проаналізовано гендерні аспекти корпоративної культури організації та їх роль у поведінці й самореалізації членів колективу, в управлінні організацією. Увагу акцентовано на явищі гендерної асиметрії в межах корпоративної культури; розкрито способи нівелювання цього явища шляхом усунення негативних наслідків управління.*

*Ключові слова:* гендер, корпоративна культура, цінності, гендерна асиметрія.

Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури є досить важливим і в теоретичному, і в практичному відношенні. Корпоративна культура, що складається в кожній організації, є «суб'єктом управління “людськими ресурсами”». У цьому процесі управління істотну роль відіграє гендер. Він «керує» способом думок, впливає на прийняття рішень і моделі поведінки чоловіків і жінок за допомогою таких засобів, як гендерні стереотипи, гендерні уявлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки наше дослідження присвячене гендерним аспектам корпоративної культури, то з одного боку значущими для нас є роботи в межах соціології гендеру (гендерних досліджень): у роботах О. Здравомислової, А. Тьомкіної [18], О. Вороніної [4], Р. Коннела [11], І. Клещиної [9] та

ін., а з іншого боку, роботи, у яких розглядається поняття «корпоративної культури»: І. Ансофф [1], М. Армстронг [2], К. Камерон [7], Р. Куїнн [7], Ф. Котлер [13], Е. Капітонов [8], В. Козлов [10], Г. Хаєт [12] та ін. Також два аспекти дослідження – інтракультурологічний і екстракультурологічний – у філософській теорії культури запропонував М. Каган [6]. Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували також вчені М. Ронзіна [17], В. Щербина [24], В. Воронкова [20], В. Бебик [3] та ін.

Дослідженню гендерної асиметрії з використанням гендерного підходу у сфері зайнятості присвячені роботи А. Московської [15], Н. Римашевської [16], О. Самарцевої [19], Т. Фоміної [19], С. Ільїних [5] та ін.

Мета аналізу полягає у дослідженні гендерних аспектів корпоративної культури та нівелюванні гендерної асиметрії на рівні організації.

Перш за все звернемося до поняття «гендер». Гендер (gender, від genus «рід») – соціальна стать, що визначає поведінку людини. Гендерні відмінності – сукупність специфічних психологічних і фізіологічних особливостей чоловіків і жінок, тобто відмінності в їх поведінці і сприйнятті світу. Н. Хамітов у своїй книзі «Філософія людини: від метафізики до мегаантропології» пише: «Роздвоєння людського буття на чоловіче і жіноче – одна з найбільш глибоких його таємниць... Все наше життя народжується із взаємодії чоловічого і жіночого» [21, 141].

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення корпоративної культури, оскільки саме при зверненні до цього феномену у фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси, цінності.

Корпоративна культура характеризується як комплекс поведінкових норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, створеними організацією, навчаючись долати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі подають нам здобуті методи вирішення проблем. Дане визначення підкреслює, що в основі корпоративної культури лежить процес набуття знань у результаті соціальної взаємодії в умовах зміненої реальності [14, 6].

Важливо зазначити два підходи до вивчення гендерних аспектів корпоративної культури.

«Філософсько-культурологічний» підхід полягає в обґрунтуванні процесу формування корпоративної культури як цілісного феномену, як комплексу проявів зовнішніх та внутрішніх його чинників та

свідчить про такий високий рівень абстракції, при якому «корпоративна культура» виокремлюється швидше не як грань суспільного розвитку, а як явище, що виділяється з процесу аналітично [22, 21].

«Антропологічний підхід» – релятивістський в тому сенсі, що він не виходить із досліджень ієрархії цінностей, а припускає, що кожне суспільство, кожна організація через корпоративну культуру шукає і певним чином знаходить цінності. А. отже, завдання антропології – встановити коло різновидів, ступінь стійкості і взаємовідносини цих незлічених цінностей. Адже, цінності є тим ядром корпоративної культури, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в організації.

Елементи корпоративної культури постають як культурні зразки, що задають орієнтири внутрішньої інтеграції персоналу, ефективних ділових стосунків і зовнішньої адаптації організації. Корпоративна культура через зміст своїх елементів виражає відчуття загального стилю організації і забезпечує її гнучкість, процвітання і стабільність. За Е. Шейном виокремлено такі рівні корпоративної культури як: артефакти, цінності і базові уявлення [23, 43]. Модель досить універсальна, оскільки вона інваріантна стосовно галузевої належності організації, етапу життєвого циклу її розвитку, форми власності тощо. До основних переваг трирівневої будови корпоративної культури відноситься те, що вона дозволяє виявити спадщину і відтворення гендеру в надсистемному і підсистемному рівнях корпоративної культури

Загалом, нам імпонують підходи до розгляду корпоративної культури з точки зору культурологічної парадигми наукового знання. Адже це цілком виправдано з методологічної точки зору. Наприклад, Е. Шейн [23], розглядаючи корпоративну культуру за аналогією з культурою того чи іншого народу, ввів у науковий обіг термін «базові уявлення», які лежать в основі корпоративної культури. Найважливішими з них є уявлення співробітників про природу реальності, часу і простору, про людську природу, діяльність і спілкування.

Також варто відзначити, що звернення лише до культурологічних аспектів недостатньо для повноцінного аналізу досліджень корпоративної культури. Ми розглядали сутність культури, звертаючись також при цьому до загальнонаукових методів та філософії. Тому слід згадати дослідження російського вченого М. Кагана «Філософія культури» [6]. Автор говорить про існування трьох масштабних модусів культури: культури людства, культури

соціальної групи, культури особистості. За термінологією М. Кагана, культура організації може розглядатися як культура виробничого колективу. Також іде мова про існування двох аспектів дослідження у філософській теорії культури: інтракультурологічного і екстракультурологічного. Перший передбачає вивчення внутрішніх відносин у самій культурі, другий – дослідження відносин культури як підсистем буття з іншими підсистемами, а саме відносин: «культура – природа», «культура – суспільство», «культура – людина» [6, 48].

Інтракультурологічний аспект вивчення корпоративної культури дозволяє виявити її сутність, перелік необхідних і достатніх елементів, закономірності її функціонування, розвитку тощо. Екстракультурологічний підхід дозволяє глибше зрозуміти, що включають у себе взаємовідносини між культурою організації і природним середовищем, суспільством та людиною як об'єктом і суб'єктом корпоративної культури.

Загалом варто зазначити, що сучасні організації перш за все акцентують увагу не на досягненні технологічних успіхів роботи, а на управлінні «людським потенціалом». Тобто складається ситуація, коли конкуренція між організаціями спричинена саме людським чинником, оскільки саме «людський капітал», «людський ресурс» визначають конкурентну перевагу організації, її здатність ефективно функціонувати в умовах мінливого макросередовища.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення корпоративної культури, оскільки саме при зверненні до цього феномену у фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси, цінності.

Одним із принципових положень гендерних досліджень стала теза про те, що у двох складових статі – соціальній і культурно-символьній – містяться неявні ціннісні орієнтації і установки. Природа і культура, емоційне і раціональне, духовне і тілесне – ці феномени, що не пов'язані безпосередньо зі статтю, ототожнюються з чоловічим і жіночим таким чином, що всередині цих пар створюється ієрархія, що отримала назву «гендерна асиметрія». Тобто, те, що визначається як маскуліне, поміщається в центр і розглядається як позитивне і домінуюче, а позначене як феміне стає периферійним. З усвідомленням гендерної асиметрії пов'язане і розповсюдження терміну «андроцентризм».

Гендерна асиметрія є одним із факторів формування культури. Бо культура як соціальна система має компоненти: культура праці, професійна культура, політична культура, моральна культура тощо. Всі вказані елементи у жіночому і чоловічому варіантах мають жіночу

і чоловічу специфіку, як наприклад: «жіноча культура» і «чоловіча культура».

Загалом, нині наявний конфлікт між статями у всіх сферах буття: в науці, культурі, політиці, економіці. Історико-філософський аналіз тендерної проблеми, зроблений С. Ільїних, дозволяє виокремити три основні моделі міжстатевого діалогу: патріархальна, феміністська і партнерська [5, 98]. Перші дві моделі ґрунтуються на принципах домінування, тоді як партнерська модель взаємовідносин базується на принципах толерантності і співробітництва.

Гендерна асиметрія, яка створює нерівність можливостей чоловіків і жінок для реалізації особистісного потенціалу як представників гендерних груп, є результатом управління гендером в корпоративній культурі. Гендерна асиметрія у межах корпоративної культури викликає ряд негативних наслідків. До основних наслідків відноситься істотне обмеження можливостей для реалізації людиною свого потенціалу, свого внутрішнього ресурсу. Це впливає, з одного боку, на потреби, інтереси, становище людини, з іншого – на ефективність управління організацією. Ефективність управління, конкурентоспроможність організації, її творчий і діловий потенціал можуть знизитися внаслідок певного недостатнього використання внутрішніх «людських ресурсів», а також завдяки дії інших факторів, спровокованих зазначеним процесом. Організація здатна втратити стабільність, здатність швидко реагувати на мінливі мікро- і макросоціальні умови через інертність, пасивність, незадоволення людей, що виникає внаслідок впливу гендеру.

Загалом гендерна асиметрія є джерелом нестабільності не тільки в організаціях, але й у державах та світі, що доведено фахівцями, в тому числі експертами ООН. На цей час міжнародні агентства і організації розробляють масштабні програми з подолання гендерної асиметрії у всіх сферах життя.

Як зазначає С. Ільїних, для нівелювання гендерної асиметрії необхідне впровадження і розвиток соціально-партнерських відносин чоловіків і жінок. Соціальне партнерство чоловіків і жінок фокусується на балансі реалізації їх інтересів, на принципі взаємності, який діє в корпоративній культурі на міжособистісному і міжгруповому рівнях. Соціальне партнерство чоловіків і жінок як система відносин забезпечує не тільки врахування потреб кожної зі сторін, можливість самореалізації в індивідуальному і соціальному планах, але і розвиток гармонійних відносин, які виключають гендерний аспект. З упровадженням соціального партнерства

одночасно здійснюється формування корпоративної культури нового типу [5, 12].

Отже, необхідне формування гендерної політики, в основу якої покладено принцип створення рівних умов для самореалізації особистості у всіх соціальних сферах не залежно від її статевої приналежності. Особливість цієї гендерної політики в тому, що вона здійснюється інститутом соціального партнерства чоловіків і жінок.

Сам механізм нівелювання гендерної асиметрії на рівні організації варто розглядати як механізм впровадження та розвитку соціального партнерства з допомогою соціальних технологій у соціально-правовій, соціально-економічній, управлінській, соціальній та культурній сферах.

Таким чином, втілення гендеру в корпоративній культурі впливає не тільки на життєдіяльність кожної окремої людини, на її повноцінну самореалізацію в індивідуальному та соціальному аспектах, а й на ефективність управління організацією.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Ансофф Н.* Новая корпоративная стратегия. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
2. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
3. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка набліж рилейшнз : Монографія. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
4. Гендерное равенство в современном мире. Роль национальных механизмов / Отв. ред. О. А. Воронина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 772 с.
5. *Ильиных С. А.* Гендерная концепция организационной культуры: Автореферат дисс. на соиск. ученой степени д. социол. н. – Новосибирск, 2009. – 36 с.
6. Каган М. С. Философия культуры. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.
7. *Камерон К.* Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ.; [под ред. Андреевой И. В.]. – СПб. : Питер, 2001. – 320с.
8. *Капитонов Э. А.* Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений. – Ростов-на-Дону : Изд. РГУ, 2003. – 192 с.
9. *Клецина И. С.* От психологии нола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. – М., 2003. – X 21. – С. 61-78.

10. *Козлов В. В.* Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография. – М., 2001. – 540с.
11. *Коннелл Р.* Маскулинность и глобализация // Введение в гендерные исследования. Часть 2 : Учебное пособие / Под ред. С. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ, 2001; СПб. : Алетейя, 2001. Ч. 2. – С. 851-880.
12. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Під заг. ред. Г. Л. Хаєта. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / [Пер. с англ.]. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
14. *Кубко В. П.* Корпоративна культура вищих навчальних закладів України: філософсько-культурологічний аналіз: автореферат дис. на здобуття наук. ступеню к.філос. н. – К. : вид.-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – 17 с.
15. *Московская А. А.* Стереотипы или конкуренция? Анализ некоторых тендерных предпочтений работодателей // Социологические исследования. – 2002. – № 3. – С. 52-61.
16. *Риммашевская Н. М.* Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России // Народонаселение. – 2000. – № 2. – С. 6-16.
17. *Ронзина М. Д.* Корпоративная культура как предмет системного философского исследования [Электронный ресурс] // Библиотека научной и студенческой информации. – Режим доступа : <http://www.roman.by/r-92549.html>.
18. Российский гендерный порядок: социологический подход / Е. Здравомыслова, А. Темкина. – СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. – 306 с.
19. *Самарцева О. К.* Мужчина и женщина: менеджмент в сфере бизнеса / О. К. Самарцева, Т. А. Фомина // Социологические исследования. – 2000. – № 11. — С. 57-62.
20. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник / Під ред. В. Г. Воронкової. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 576 с.
21. *Хамитов Н. В.* Философия человека: от метафизики к метаантропологии. – Киев : Ника-центр, 2002. – 336 с.
22. *Хорошильцева Н. А.* Гендерная метафора в современной культуре: дисс. на соиск. ученой степени к. филос. н. – Ставрополь, 2003. – 161 с.
23. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / под ред. В. А. Спивака; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
24. *Щербина В. В.* Социальные теории организации: Словарь. – М. : Инфра-М, 2000. – 264с.

**Кубко В. П. Гендерные аспекты корпоративной культуры организаций.**

*В статье анализируются гендерные аспекты корпоративной культуры организаций и их роль в поведении и самореализации членов коллектива и, в целом, в управлении организацией. Акцентируется внимание на гендерной асимметрии в пределах корпоративной культуры, указываются способы нивелирования данного явления путем устранения негативных последствий управления.*

*Ключевые слова: гендер, корпоративная культура, ценности, гендерная асимметрия.*

**Kubko V. P. Gender aspects of corporate culture organization.**

*The gender aspects of corporative organization culture and its role in one's conduct and self-exposure among the group of collective and in the manager of organizations at all are analyzed in this work. The great attention is paid to phenomenon of gender asymmetry in the sphere of corporative culture and the ways of leveling this phenomenon are mentioned by eliminating the negative consequences of the management.*

*Keywords: gender, corporative culture, corporative values, gender asymmetry.*

**Жижко Т. А.**

## **КРИЗОВІ ЯВИЩА В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ ОСВІТІ УКРАЇНИ**

*Сучасна українська освіта стоїть перед необхідністю відповісти на подвійний виклик: з одного боку, йдеться про потребу бути на рівні вимог глобалізованого й інформаційного суспільства, з іншого боку, доводиться враховувати об'єктивні ресурсні обмеження, які є результатом кризових соціально-економічних процесів у межах України і світового господарського комплексу.*

*Ключові слова: філософія освіти, система освіти, ціннісно-світоглядні пріоритети, ефективна освітня парадигма, освітній простір, якість освіти.*

Актуальним завданням для вітчизняного філософсько-освітнього знання, є завдання концептуалізації університетської освіти як різновиду динамічного процесу на такому рівні узагальнення, який дозволяє інтегрувати філософське споглядальне теоретизування, різні теорії освіти і емпірику в їх орієнтації на реалії і об'єктивні тенденції розвитку світової і вітчизняної освіти. Специфічним функціональним навантаженням сучасної філософії освіти в її прикладному українському форматі є комплексне, системне з'ясування передумов, закономірностей і особливостей перебігу та наслідків кризи в освітній