

дігання» тілесність кожного під свої канони, зокрема, канони моди. Крім того, у соціокультурному житті, та сфері моди виникає інтерес до проблеми, що демонструє як стирається грань відмінності між образами «чоловічого» і «жіночого», які умовно можна розділити на «міфічний» і актуальний образ. Мода створює певні коди, в яких зчитується істотна зміна парадигм цінностей певних культур.

Список використаних джерел

1. Вальверде К. *Философская антропология*/ Вальверде К.-М.: Христианская Россия, 2000.
2. Газарова Е.Э. *Психология телесности* / Газарова Е.Э. – М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2002.
3. Гомілко О. *Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі* / Ольга Гомілко. – К.: Наукова думка, 2001. – 338 [2] с.
4. Гуревич П. С. *Философия культуры*/ П. С. Гуревич.- М.: Аспект-Пресс, 1995. – 288 с.
5. Кон И. С. *Мужское тело в истории культуры*/ И. С. Кон. – М.: Слово/Slovo, 2003.-254 с.
6. Легенький Ю. Г. *Философия моды* / Ю. Г. Легенький. – К.: КНУКіМ, 2008. -374 с.
7. Мерло-Понти М. *Феноменология восприятия*/ М. Мерло-Понти. – Спб.: Ювента; Наука, 1999. – 603 с.
8. Турутина Е. С. *Андрогинность как выражение антропологического смысла любви в гендерной деконструкции отечественного философско-культурологического дискурса* // Вестник ТПУ. Серия Гуманитарные науки. – Томск, 2006. – № 7 (58). – С. 98-105.
9. Кривега Л. Д. *Гламур як стиль життя сучасної людини*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/doktor-filos-nauk-krivega-ld-glamur-yak-stil-zhittya-suchasnoyi-lyudini/>

References

1. Valverde K. *Filosofskaya antropologiya*/ Valverde K.-M.: Khristianskaya Rosiya, 2000.
2. Gazarova E.E. *Psihologiya telesnosti*/ Gazarova E.E.- M.: Instityt obshchegumanitarnykh issledovaniy, 2002.
3. Gomilko O. *Metafizika tilesnosti: kontsept tila u filosofskomy duskyrsi*/ Gomilko Olga. – K.: Naykova dymka, 2001. – 338 [2] s.
4. Gyrevich P.S. *Filosofiya kyltyru*/ Gyrevich P.S. – M.: Aspekt-Press, 1995.-288 s.
5. Kon I.S. *Myzhskoe telo v istorii kyltyru*/I.S. Kon. – M.: Slovo, 2003.-254 s.
6. Legenkiy U.G. *Filosofiya mody XX st.*/ Uriy Grigirivich Legenkiy.-K., 2008. – 374 s.
7. Merlo-Ponti M. *Fenomenologiya vospriyatiya*/ M.Merlo-Ponti.- Spb.:Uventa;Nauka, 1999. – 603 s.
8. Tyrytina E.S. *Androginnost kak vyrazhenie antropologicheskogo smysla lubvi v gendernoy dekonstruktsii otchestvenogo filosofsko-kyltyrologicheskogo diskysra*// Vesnik TPU. Seriya Gymanitarnue nauki. -Tomsk, 2006. – № 7 (58). – S.98-105.
9. Krivega L.D. *Glamyr yak styl Zhittya suchasnoi ludynu*. [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupy: <http://intkonf.org/doktor-filos-nauk-krivega-ld-glamur-yak-stil-zhittya-suchasnoyi-lyudini/>

Derman L.N., senior lecturer, department of design and advertising, institute of philosophy education and science, the National Pedagogical University named after M.P. Dragomanov (Ukraine, Kiev), dermanl@ya.ru

Cultural normsofhumancorporealityinfashion

This paper deals with the phenomenon of corporeality in contemporary socio-cultural and philosophical aspects. In particular, attention is drawn to the bodily practices and their representation in fashion. The author analyzes the current understanding of the concept of physicality and their transformation in the context of popular culture and design practices.

Keywords: corporeality, body, fashion, phenomenon, androginitzatsiya, masculinization, scarification, an alternative body, thereferencebody, anthropology.

Derman L. N., senior lecturer of the department of design and advertising of the institute of philosophy education and science, the National Pedagogical University named after M. P. Dragomanov (Ukraine, Kiev), dermanl@ya.ru

Культурныенормативытелесности

Рассматривается феномен телесности в современномсоциокультурном и философском аспектах. В частности, вниманиеобращается на телесные практики и ихрепрезентацию в моде. Автор анализируетсовременныеконцепциопониманиятелесности, а такжеихтрансформацию в контекстемассовойкультуры и дизайнерских практиках.

Ключевые слова: телесность, тело, мода, феномен, андрогинизация, masculinization, шрамирование, альтернативное тело, эталонное тело, антропология.

* * *

УДК 15.130.2

Дмитренко М. Й.

доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (Україна, Черкаси), - dmytrenko@ukr.net

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ТА СИСТЕМНО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Корпоративна культура протягом досить тривалого часу залишалась за межами філософської рефлексії і розглядалась здебільшого у соціологічній або культурологічній площині. Це актуалізує розгляд корпоративної культури у філософсько-антропологічному вимірі. Не менш актуальним є вироблення методологічних підходів до проблем вивчення корпоративної культури. Статтю присвячено вивченню стану наукових досліджень методології корпоративної культури. В роботі розкривається суть методів структурно-функціонального та системно-теоретичного аналізу. З позицій структурно-функціонального аналізу корпоративна культура розглядається у площині її функціональних можливостей як структурно визначений механізм управління життям підприємства або його підрозділів. З погляду системно-теоретичного аналізу корпоративну культуру описано як комунікацію з власним автопоєзисом та імунною системою. Зроблено висновок про те, що такі підходи дозволяють розширити горизонти осягнення культурного виміру корпоративності і здійснити концептуалізацію її культурних репрезентацій на макрорівні теоретичної рефлексії

Ключові слова: корпоративна культура, методи вивчення корпоративної культури, системна модель корпоративної культури, структурно-функціональний аналіз корпоративної культури, системно-теоретичний аналіз корпоративної культури.

Корпоративна культура, як специфічне культурне формоутворення, протягом досить тривалого часу залишалась за межами філософської рефлексії і розглядалась здебільшого у соціологічній або культурологічній площині. Необхідність доповнення цих теоретичних розробок філософським аналізом не в останню чергу обумовлено зростанням ролі плюралізованих і, водночас, гомогенних культур у структуруванні комунікативного простору на перехресті життєвого світу і світу праці. Першочергове значення у вказаній площині має дослідження і розробка методологічного інструментарію корпоративної культури. Розв'язання окресленого кола проблем належить до числа актуальних завдань сучасної філософської антропології, що виступає методологічною основою міждисциплінарних досліджень соціокультурних синтезів, до яких належить корпоративна культура.

У контексті теоретичних завдань філософсько-антропологічного дослідження феноменів культури взагалі та корпоративної культури зокрема, а також у визначенні перспектив сучасної людини методологічно й світоглядно значущими є напрацювання низки сучасних вітчизняних філософів у галузях теорії та історії культури, філософії культури, філософської антропології, історії філософії, етики та естетики,

філософії освіти, зокрема В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, Л. Газнюк, Н. Корабльова, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцєпал, Г. Меднікова, Л. Панченко, М. Розумний, І. Степаненко, В. Ярошовець та ін. Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували також В. Бебик, В. Воронкова, М. Каган, М. Ронзіна, В. Щербина, інші автори. Разом з тим проблеми методології корпоративної культури залишаються до сьогодні недостатньо вивченими.

Тому метою публікації є дослідження методологічних підходів до проблем вивчення корпоративної культури, зокрема методів структурно-функціонального та системно-теоретичного аналізу, що сприятиме її ґрунтовному теоретичному вивченню і практичному застосуванню.

Корпоративна культура передбачає активізацію механізмів самоспостереження, самоопису, селекції смислів у її комунікаціях. У життєдіяльності організації корпоративна культура виконує функцію своєрідної імунної системи, яка через механізми селекції та редукції комплексності організаційних викликів забезпечує цілісність корпорації як самореферентної системи.

У площині структурно-функціонального аналізу корпоративна культура розглядається у площині її функціональних можливостей як структурно визначений механізм управління життям підприємства або його підрозділів. Функції дисциплінування, дотримання порядку, координації зусиль спрямовуються на стабілізацію життєдіяльності організації. Дестабілізуючі функції корпоративної культури обумовлені її критичною саморефлексією, креативністю і здатністю до самоорганізації.

З позицій системно-теоретичного аналізу (Н. Луман) корпоративну культуру можна описати як комунікацію з власним автопоезісом та імунною системою. Саме тривалість автопоезісу, за луманівською методологією, визначає життєздатність корпоративної культури: її існування припиняється разом із вичерпаністю смислів автопоезісу.

Теорія систем допускає відносність, визначену умовність у виділенні систем. Корпорація може розглядатися як економічна система, як виробничо-технологічна, як система взаємопов'язаних трудових операцій тощо. Взаємодія людей в трудових і управлінських процесах здійснюється не тільки фізично, але й духовно, емоційно. Духовна сторона діяльності корпорації реалізується у відносинах до людей, до суспільства, в характері та особливостях поведінки людей, пов'язаних корпоративними відносинами, тощо. Тому можливі соціально-духовні аспекти праці людей у корпорації розглядають у вигляді складної системи, системної моделі, яка описує культуру корпорації.

У дослідженні корпоративної культури розглядаються такі методи вивчення як: метод системного аналізу (включаючи морфологічний і функціонально-параметричний опис корпоративної культури); статистичні методи (нормативний, порівняльний, метод випадкової оцінки, метод відстежування вимірювань конструктивно-критичний метод); методи опитування

(інтерв'ю, анкетування; соціометричний метод); метод системного аналізу.

Корпорація, як сукупність множини елементів, є складною системою для вивчення якої доцільно використовувати методологію системного аналізу. Система культури корпорації певним чином впливає на людину, що є одночасно об'єктом і суб'єктом її функціонування. Використання системного підходу дозволяє врахувати взаємодію безлічі елементів різного характеру, яка зумовлює корпоративну культуру, виділити ті, які роблять на об'єкт найбільший вплив, знайти шляхи ефективної дії на них. Він дозволяє побудувати цілісну картину об'єкту і встановити закономірності його функціонування і розвитку.

Побудова системної моделі корпоративної культури корпорації забезпечує основу для представлення зовнішніх і внутрішніх чинників у вигляді інтегрованого цілого, дає можливість виділити окремі підсистеми, в межах яких може здійснюватися спеціалізоване управління по їх розвитку.

Входом в систему культури корпорації є імпульс, що спонукає учасників корпорації до дій, до ділових взаємин для досягнення поставлених цілей. Стан системи характеризується елементами, що визначають духовне життя корпорації. Вихід системи характеризується результатами її функціонування. Її ефективність визначається тим, як вона вплинула на досягнення поставленої мети. Для забезпечення ефективності системи корпоративної культури необхідно, щоб з безлічі можливих станів вона знаходилася в такому, яке щонайкраще забезпечить досягнення поставлених цілей.

Системний підхід дозволяє побудувати описову модель культури корпорації для спостереження особливостей її функціонування і пояснення умов її ефективності. А вже на основі цієї моделі можна побудувати прийнятну модель, що описує її рекомендований стан. Системна модель корпоративної культури повинна відображати адекватно в контрольованій формі реальний об'єкт, реальні умови і особливості його функціонування і розвитку. Для цього необхідні: морфологічний аналіз системи; параметричний опис системи; розробка комплексу функціонально-параметричних моделей, які описують функціонування об'єкта.

Спершу розглянемо, з чого складається корпоративна культура корпорації. У корпорації працює певна кількість співробітників. Кожна людина є носієм певної культури: світогляд, система цінностей, мотиви, певний стиль поведінки тощо. Виявляючись разом (на роботі), групи людей інтегрують свою культуру. Адаптуючись в групі, людина коректує свою культуру з врахуванням відповідної взаємодії і виробляється загальна для певної групи субкультура. Таких субкультур в корпорації декілька, оскільки в ній виділяється декілька учасників з різними інтересами, а, отже, і різною культурою. Кожна субкультура розвиває свої норми, надаючи сильний вплив на окремих членів групи.

Група людей, що мають загальне минуле, виробляє досить стійку субкультуру як основу засвоєної поведінки, що передається новим співробітникам корпорації, які вступають в даний підрозділ і належать до певної групи. Як основу відмітних ознак для

виділення підсистем слід використовувати ознаки угруповання співробітників відповідно до структури корпорації (підрозділів, відділів, учасників тощо) і відповідно до основної їх функції (внутрішньофірмова або зовнішньофірмова спрямованість).

Якщо проаналізувати структуру корпоративної культури корпорації, то як очевидність, базовим первинним елементом системи, що описує культуру корпорації, є культура співробітника. Саме вона є підсистемою 1-го рівня (S1). Це дозволяє розглядати культуру групи співробітників підрозділів, відділів корпорації, об'єднаних єдиною виробничою функцією або визначеною спеціалізацією як підсистему 2-го рівня (S2). Як підсистема 3-го рівня розглядається культура певних учасників корпорації: топ-менеджерів, акціонерів і найнятих робітників – це все різні напрями, кожен з цих учасників володіє своїм баченням, своїми цінностями і несе певне навантаження в діяльності корпорації, як внутрішньофірмовою, так і зовнішньофірмовою діяльністю. Підсистемою вищого, 4-го рівня є культура всієї корпорації (S4).

Відповідно до теорії систем на основі аналізу структури корпоративної культури можна дати її морфологічний опис на мікро- і макрорівні у вигляді ієрархічного комплексу підсистем. Тобто корпоративна культура корпорації характеризується: безліччю індивідуальних ділових культур співробітників корпорації; багатьма елементами культури у відділах, підрозділах корпорації; множиною елементів культури в усіх напрямках; елементами культури в корпорації.

У свою чергу, ділова культура співробітника (X) характеризується такими параметрами: психологічні властивості співробітника (система цінностей, характер, темперамент); професійні дані, що визначають можливість творчої роботи і стиль поведінки (кваліфікацію, досвід, знання тощо); соціальні параметри, що визначає відношення співробітника до роботи, до корпорації, до суспільства.

До елементів культури відділу, підрозділу (Y2) відносяться: характеристика системи цінностей, цілей, завдань підрозділу; параметри, які характеризують умови для творчої праці; параметри, які характеризують практику взаємовідносин співробітників підрозділу, їх спільність; параметри, що описують характер, стиль керівництва персоналом підрозділу (міра демократичності, відвертості, участь співробітників у розробці рішень тощо); параметри, що характеризують ставлення співробітників до умов праці (організації робочого місця, санітарно-гігієнічних умов тощо); параметри, що характеризують ставлення співробітників до системи оплати праці; параметри системи «культурного відбору» при влаштуванні на роботу; параметри системи адаптації нових співробітників в підрозділі; параметри системи просування по службі (службового зростання); параметри системи звільнення і роботи з ветеранами корпорації; параметри системи інформованості співробітників підрозділу; параметри, що описують характер неформальних стосунків в підрозділі; параметри, що характеризують традиції і ритуали, що існують в підрозділі.

Таким чином, можна констатувати, що культура специфічних елементів напрямів включає: характеристику системи цінностей, інтересів, цілей і завдань на-

пряму; параметри, що описують характер взаємин між підрозділами даного напрямку (даних учасників); параметри, що характеризують інформованість співробітників про життя, проблеми напрямку; параметри, що характеризують правильність ролі і вкладу кожного підрозділу (учасника) в роботу напрямку; параметри, що характеризують традиції і ритуали, існуючі в напрямку (як доповнення до традицій і ритуалів підрозділів); параметри, що описують специфічні елементи окремих спеціалізованих напрямів; параметри, що описують характер взаємин корпорації з клієнтами; параметри, що описують характер взаємин корпорації з конкурентами; параметри, що характеризують взаємини з партнерами, постачальниками; параметри, що характеризують взаємини корпорації з громадськістю і керівництвом регіону, в якому вона розташовується.

Виходячи з цього варто стверджувати, що культура корпорації на макрорівні, тобто підсистема 4-го рівня (Y4) характеризується кортежем таких показників: характеристика місії, цілей, завдань і цінностей корпорації; параметри, що характеризують стиль взаємин топ-менеджерів, найнятих робітників і акціонерів; параметри участі персоналу у вирішенні ключових проблем (реорганізація, оплата праці тощо); параметри, що характеризують інформованість акціонерів (про діяльність корпорації, про збори акціонерів, про випуск акцій тощо); параметри, що характеризують зв'язок оплати праці з діяльністю корпорації (участь в прибутку тощо); параметри, що характеризують традиції, міфи, історії і ритуали корпорації; параметри, що характеризують роль корпорації в житті персоналу (захищеність, система стимулювання тощо); параметри, що характеризують роль корпорації в житті міста (добродійність, охорона довкілля тощо); параметри, що характеризують роль корпорації на загальнонаціональному або міжнародному рівні; параметри, що характеризують відвертість корпорації, її авторитет, імідж, інформованість громадськості про її діяльність.

Тому при описі корпоративної культури корпорації необхідно розбити корпоративну культуру на елементи і проаналізувати всі вище перелічені параметри, в цьому і полягає суть системного аналізу. Статистичні методи, такі як нормативний, порівняльний, метод випадкової оцінки, метод відстежування змін, конструктивно-критичний метод також є необхідними при вимірюванні корпоративної культури корпорації.

Поширеним оцінним методом конкретного вигляду і різновиду корпоративної культури є нормативний [1, с.57]. Він передбачає використання приписуючої бази типу «як треба виконувати роботу», «якою має бути дана підсистема або система», «як слід оформлювати ті або інші документи» тощо. Ця база повинна міститися в законах, підзаконних актах (положеннях, інструкціях), стандартах, кодексах спілкування, поведінки, партнерства, філософії компанії, хартії прав учасників корпорації, кодексах корпоративного управління та ін.

Хоча жива культура більше відбивається в уявленнях і цінностях працівників і керівників, ніж в документах, ігнорувати це джерело інформації не слід. Аналіз інформації, що міститься в документації, може допомогти виявити основні уявлення керівництва – причому реальні, а не декларовані – щодо процесу управління. За

своєю суттю, нормативна основа задає певні моделі, образи, штампи (у хорошому сенсі слова), відповідно до яких виконується оцінка фактичного рівня культури. Тому, по-перше, поважно постійно і своєчасно оновлювати, поповнювати і удосконалювати нормативну основу управління, по-друге, мати сучасну нормативну базу, яка відображає сучасний рівень культури управління.

Іншим оцінним методом є порівняльний, такий, що має ряд різновидів. Для прикладу розглянемо два з них. Метод «полярних культур». Для аналізу корпоративної культури корпорації необхідно з'ясувати, як практично здійснюється процес управління і що характерно для нього, що характерно для культури даної корпорації. Це забезпечується за допомогою методів спостереження, опитувань працівників, бесід з ними і анкетування (що ми розглянемо надалі).

Систематизувати отриману інформацію, визначаючи так звані «індикатори», тобто свідчення про певний рівень корпоративної культури – низький, середній або високий. При цьому, чим більше негативних індикаторів (свідочтв низької культури) відносно до позитивних (свідочтв високої культури), тим нижчий рівень культури. І навпаки. Такий аналіз дозволяє робити узагальнення за допомогою підсумкових таблиць. Використання методу «полярних культур» повинне задовольняти, щонайменше, двом вимогам: обов'язкова наявність порівнянних індикаторів прояву, відповідно високої і низької культури; лаконічний і зрозумілий опис кожного індикатора.

У становленні корпоративної культури індустріального зразка велике значення має культура поведінки керівників під час прийомів. Можна відзначити такі прояви як прояв низької культури – як правило, несвоєчасний початок прийомів; недбала поза і «панські» манери керівника; тон і слова, що принижують і ображають гідність людини; використання часу прийомів для вирішення службових і особистих питань по телефону; обіцяє допомогти або зробити щось, забуваючи про обіцянки. Прояв високої культури – своєчасний початок прийомів; поза і манери, що не дають ані найменшого натяку на «керівну перевагу»; пошана до людини, його професії; уміння слухати, вникати в ситуацію, вести розмову; телефони не валять керівника до себе; керівник користується телефоном лише для уточнення або вирішення питань, пов'язаних з даним відвідувачем; єдність слова і справи. Маючи такі приклади «полярних культур», конкретний керівник дістає можливість «приміряти» їх до власної діяльності для підвищення культури на основі самовиховання або придбання необхідних «нормативних» навиків і умінь.

На нашу думку, систематичне формування високої культури спілкування у корпорації дасть можливість обґрунтувати перспективу гуманізації корпоративної культури у контекстах сучасності і пост сучасності. Інший різновид порівняльного методу – зіставлення за певними показниками (індикаторами) корпоративної культури «у них – і у нас». Йдеться про порівняння своєї корпорації і інших корпорацій, підприємств, мережі підприємств, що знаходяться на території нашої країни (порівняння «зі своїми») та/або іншої країни (порівняння «з чужими»). І в тому, і в іншому випадку вважається корисно поглянути на себе через інших і побачити недоліки у власній культурі. Для більш де-

тального та професійного порівняння доцільно використовувати спеціальні таблиці, що складаються з трьох колонок: у першій визначаються показники (індикатори) порівняння; у другій записується те, що по даному показнику властиво своїй корпорації, а в третій вказується те, що по даному показнику властиво, на наш погляд, іншій корпорації.

Метод відстежування змін за схемою «було – стало – повинно бути». Даний спосіб поєднує в собі аналітичні і раціоналізаторські можливості. Наприклад, рівень інформаційної технології в якомусь підрозділі якої-небудь корпорації три роки тому відрізнявся переважанням ручних операцій, високою трудомісткістю і потворним зберіганням документів («БУЛО»). В результаті зроблених зусиль удалося механізувати і автоматизувати певну частину операцій, упорядкувати зберігання документів («СТАЛО»). Намічено в найближчі два роки підвищити досягнутий рівень до таких-то меж («МАБУТЬ»). Для використання цього методу характерне визначення «стартових показників» (індикаторів) і відстежування по ним необхідних змін. Але рівень корпоративної культури не обов'язково «йде» лише вгору. Під впливом певних чинників він може і знижуватися, тобто «було – стало гірше – стало ще гірше, ніж було». І даний метод дозволяє зафіксувати цю тенденцію.

Також одним із способів, яким можна почати вивчення культури, є опитування працівників корпорації. Ми розглянемо такі методи опитування: інтерв'ю, анкетування і соціометричний метод. Інтерв'ю можна почати з питання: «Чи можете ви описати культуру, що склалася у вашій компанії?» Для детальнішого знайомства з корпоративною культурою важливо також отримати відповіді на такі питання: ключові стратегічні цінності: Які уявлення лежать в основі практики управління, що склалася в корпорації? Що найважливіше в цій справі? Як це виявляється у роботі компанії; корпоративні символи: Чи існують якісь спеціальні поняття, терміни, слова, які зрозумілі лише для членів вашої корпорації; «герої» компанії: Люди якого типу мають найбільші шанси зробити швидко кар'єру у вашій корпорації? Що відрізняє людей, що добилися найбільшого успіху у вашій компанії; правила і традиції: Яких правил і традицій дотримуються члени корпорації в роботі і при проведенні дозвілля? Які події наголошуються у вашій корпорації; корпоративні цінності: Що люди схвалюють? Що викликає загальне засудження або несхвалення? Які зміни в організації роботи, у відношенні до справи працівники хотіли б бачити?

Досить багату інформацію можна отримати, попросивши працівників корпорації охарактеризувати особливості корпоративної культури, що склалася, не прямо, а побічно, запропонувавши їм підібрати декілька прислів'їв або приказок, що краще всього характеризують найважливіші вектори стосунків, в яких виявляються переважаючі цінності, установки і пріоритети.

Досвід консультантів і фахівців з вивчення корпоративної культури показує, що використання непрямих методів дозволяє працівникам компанії краще зрозуміти культуру, що склалася, і те, як вона впливає на роботу і робочі результати персоналу. При вивченні корпоративної культури конкретної корпорації поважно

забезпечити достовірність отримуваної інформації. Цьому сприяє використання цілого комплексу методів, де анкетування працівників може грати найважливішу роль.

Вивчення усного фольклору також характеризує корпоративну культуру корпорації певним чином. У будь-якій організації існує свій фольклор, який нікуди не записаний і передається з вуст у вуста. Цінності, установки, які роблять вирішальний вплив на поведінку працівників компанії, не передаються шляхом письмових інструкцій, наказів або розпоряджень. Переважно вони передаються в неформальному спілкуванні [2, с.25-26].

Корпоративну культуру, що склалася в корпорації, часто характеризує використання професійного сленгу, слівця і висловлювання, що застосовуються більшою частиною колективу. Наприклад, для нефаківця, що прийшов в компанію, яка займається розробкою програмних продуктів, мова, на якій розмовляють між собою програмісти, може здатися малозрозумілою, майже іноземною. Допустимість або недопустимість використання ненормативної лексики в неформальному спілкуванні також є одною з характеристик даної корпоративної культури.

Останнім методом вивчення корпоративної культури, розглянутим в даному параграфі, є соціометричний метод. Термін «соціометрія» означає вимір міжособових взаємин в групі. Сукупність міжособових стосунків в групі складає ту первинну соціально-психологічну структуру, характеристики якої визначають не лише цілісні характеристики групи, але і душевний стан людини, що також є характеристикою корпоративної культури. Соціометрична техніка застосовується для діагностики міжособових і міжгрупових стосунків в цілях їх зміни, поліпшення і вдосконалення. За допомогою соціометрії можна вивчати типологію соціальної поведінки людей в умовах групової діяльності, судити про соціально-психологічну сумісність членів конкретних груп. Соціометричні методи дозволяють виразити внутрішньогрупові стосунки у вигляді числових величин і графіків і таким чином отримати коштовну інформацію про стан групи.

Разом з офіційною або формальною структурою спілкування, що відображає раціональну, нормативну, обов'язкову сторону людських взаємин (наприклад, організаційна структура корпорації, коли досягнення загальної мети забезпечується діяльністю формальних груп, тобто підрозділів, відділів, бригад тощо), в будь-якій соціальній групі завжди є психологічна структура неофіційного або неформального порядку, що формується як система міжособових стосунків, симпатій і антипатій. Особливості такої структури багато в чому залежать від ціннісних орієнтацій учасників, сприйняття і розуміння їх один одного, взаємооцінок і самооцінок. Як правило, неформальних структур в групі виникає декілька, наприклад структури взаємодітримки, взаємовпливу, популярності, престижу, лідерства та ін.

Будь-яка структура неформального характеру, хочемо ми цього, чи ні, завжди в тих або інших стосунках проектується на формальну структуру, тобто на систему ділових, офіційних стосунків, і тим самим впливає на

згуртованість колективу, на його продуктивність. Ці положення перевірені експериментом і практикою.

Саме тому, вивчення неофіційного структурного аспекту соціальної групи і психологічної атмосфери, що панує в ній, є нагальною проблемою сучасності. Методологічні можливості системно-теоретично аналізу корпоративної культури дозволяють визначити міру згуртованості/роз'єднаності в групі, співвідносний авторитет членів групи по ознаках симпатії-антипатії, де на крайніх полюсах виявляються «лідери» групи і «знехтуваний» та визначити внутрішньогрупові підсистеми, згуртовані утворення, на чолі яких можуть бути свої неформальні лідери. Емоційна експансивність відображає відношення людини до інших членів групи. Залежно від співвідношення статусу і експансивності кожного члена групи його можна віднести до тієї або іншої підгрупи. Так, у першу підгрупу потрапляють люди, обрані два і більше разів іншими членами групи, які мають позитивну емоційну експансивність (наприклад, члена групи під номером 1 вибрали три особи, тоді як інших – 1-2 особи). Це «зірки», або «лідери». У другу підгрупу потрапляють люди з середніми значеннями статусів і позитивної експансивності. Це «прийняті», що становлять зазвичай більшість групи. У третю підгрупу потрапляють люди з негативним статусом, чия експансивність при цьому позитивна. Це «опозиція», «знедолені», «зацьковані», «козли відпущення», по відношенню до яких група демонструє свою згуртованість, протиставляючи себе («ми») цим людям («не ми»). У групах, де є дефіцит будь-яких ресурсів – матеріальних, фінансових, різних благ, розваг – і проблеми з їх розподілом, а також жорстка ієрархія і недостатня соціальна зрілість членів, такий соціальний статус зазвичай не пустуватиме. Наступну підгрупу складають «білі ворони», в яких високий соціальний статус і низька емоційна експансивність (вони цікавлять групу, а вона їх – ні). Підгрупа «ізолюваних» не має ні позитивних, ні негативних виборів від групи, проявляючи невисоку експансивність.

Динамічна роль «блазня»: він може знаходитися по статусу на рівні від «прийнятих» і з дозволу лідера демонструвати наявність в групі «свободи слова», демократичності, толерантності лідера [3, с.313]. Ретельний аналіз пануючого у колективі мікроклімату дозволяє узагальнити як функції дисциплінування, дотримання порядку, координації зусиль спрямовуються на стабілізацію життєдіяльності організації, так і дестабілізуючі функції корпоративної культури, які обумовлені її критичною саморефлексією, креативністю і здатністю до самоорганізації.

Таким чином, корпоративна культура як структурно визначений механізм управління життям підприємства або його підрозділів, є комунікацію з власним автопоезісом та імунною системою. Саме тривалість автопоезісу, за луманівською методологією, визначає життєздатність корпоративної культури: її існування припиняється разом із вичерпаністю смислів автопоезісу. Також можна стверджувати, що якщо в корпорації слід провести «культурні зміни», то спочатку необхідно вивчити і виміряти корпоративну культуру. У даній публікації розглянуто, звичайно, не повний перелік методів вивчення і виміру корпоративної культури, акцентовано увагу на головних. Вивчення

методології корпоративної культури потребує подальших глибоких досліджень.

Список використаних джерел

- Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий [Текст] / Т. Коно; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1987. – 384с.
- Магура М. И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. И. Магура — УП. — № 1. — 2002. — С. 25-43.
- Спивак В. А. Корпоративная культура [Текст] / В. А. Спивак. — СПб.: Питер, 2001. — 352с.

References

- Kono T. Stratediia i struktura yaponskih predpriiati [Tekst] / T. Kono; [per. s angl.]. – M.: Progress, 1987. – 384 s.
- Magura M. I. Organizatsionnaia kultura kak sredstvo uspeshnoi realizatsii organizatsionnyh izmenenii / M. I. Magura – UP. – #1. – 2002. – S. 25-43.
- Spivak V. A. Korporativnaia kultura [Tekst] / V/ A/ Spivak. – SPb.: Piter, 2001. – 352 s.

Dmytrenko M.Y., Ph. D. Associate Professor, Head of Social Sciences and Humanities Department, Cherkassy Banking Institute of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine, Cherkassy), - dmytrenko-@ukr.net

Structural-functional and Systemic-structural Analysis of Corporate Culture

Corporate culture has been studied beyond philosophical reflection in the plane of sociology and culturology. Corporate culture research in the philosophical and anthropological plane is becoming relevant. Working out methodological approaches to the problem of corporate culture research is also of vital importance. The article is devoted to the study of scientific research of corporate culture methodology. The nature of the methods of structural, functional and systemic-theoretical analysis is revealed in the paper. Taking into consideration structural and functional analysis, corporate culture is treated in the plane of its functional opportunities as a structurally defined mechanism of managing company's and its subdivisions' activities. According to systemic-theoretic analysis, corporate culture is described as communication with one's own autopoiesis and immune system. The author comes to the conclusion that such approaches enable us to widen horizons of corporate culture awareness.

Key words: corporate culture, corporate culture research methods, structural and functional analysis of corporate culture, system-theoretical analysis of corporate culture.

Дмитренко М. И., доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин Черкасского института банковского дела УБД НБУ (Украина, Черкассы), - dmytrenko-@ukr.net

Структурно-функциональный и системно-структурный анализ корпоративной культуры

Корпоративная культура на протяжении достаточно длительного времени оставалась за пределами философской рефлексии и рассматривалась преимущественно в социологической или культурологической плоскости. Это актуализирует рассмотрение корпоративной культуры в философско-антропологическом измерении. Не менее актуальной является выработка методологических подходов к проблемам изучения корпоративной культуры. Статья посвящена изучению состояния научных исследований методологии корпоративной культуры. В работе раскрывается суть методов структурно-функционального и системно-теоретического анализа. С позиций структурно-функционального анализа корпоративная культура рассматривается в плоскости ее функциональных возможностей как структурно определенный механизм управления жизнью предприятия или его подразделений. С точки зрения системно-теоретического анализа корпоративную культуру описано как коммуникацию с собственным автопоэзисом и иммунной системой. Сделан вывод о том, что такие подходы позволяют расширить горизонты постижения культурного измерения корпоративности и осуществить концептуализацию ее культурных репрезентаций на макроуровне теоретической рефлексии.

Ключевые слова: корпоративная культура, методы изучения корпоративной культуры, системная модель корпоративной культуры, структурно-функциональный анализ корпоративной культуры, системно-теоретический анализ корпоративной культуры.

* * *

УДК 113:159.955.

Мельник В. В.

кандидат философських наук, доцент кафедри управління, інформаційно-аналітичної діяльності та євроінтеграції, Інститут управління та економіки освіти Національного педагогічного університету імені М. П. Драгманова (Україна, Київ), doc.v.melnik@mail.ru

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Дається аналіз культурної глобалізації та її впливу на всі сфери діяльності; витоків осмислення глибини процесів культурної глобалізації, її суттєвих основ, об'єктивних і суб'єктивних причин її виникнення; визначення нового понятійно-категоріального апарату, який характеризує «культуру суб'єкта» в умовах культурної глобалізації; аналізується вплив культурної глобалізації на всі сфери людської життєдіяльності суспільства.

Ключові слова: глобалізація, культурна глобалізація, культура, культурна сфера, стійкий розвиток, ноосферна цивілізація, культура суб'єкта.

Світ у кінці ХХ – початку ХХІ століття вступив у якісно новий етап свого розвитку, який характеризується глибинними змінами всіх сторін людського буття і зростанням глобальних криз. У світовій науці ці процеси описуються як глобалізація, формування постіндустріального світу, інформаційного суспільства, як перехід на ноосферний шлях розвитку, і, відповідно, висловлюються суперечливі оцінки, пропонуються різні вектори подальшого розвитку світової цивілізації. На наш погляд, сучасна картина світу найбільш повно може бути осмислена і представлена як процес глобалізації. В економічній і технологічній сферах цей процес характеризується формуванням глобальної системи виробництва і торгівлі, техногенної культури і споживачького способу життя. Політична глобалізація пов'язана з розповсюдженням західних ліберальних і демократичних цінностей.

Мета статті: обґрунтувати сутність культурної глобалізації, що впливає на духовно-моральну сферу суспільства; визначити новий понятійно-категоріальний апарат, що характеризує «культуру суб'єкта» в умовах культурної глобалізації; розкрити вплив культурної глобалізації на всі сфери життєдіяльності суспільства.

Глобалізація в культурній сфері відображає два крайні суперечливі процеси: з однієї сторони, вона відкриває більш широкий доступ до цінностей національних культур, сприяє їх взаємозбагаченню і не віднімає національної самобутності. З іншої сторони, глобалізація сприяє уніфікації культурного і духовного різноманітного світу. Об'єднуючими конструкціями глобальної системи являються глобалізаційні і комунікаційні технології. Глобалізація не тільки відкрила нові горизонти для розвитку людства, але й загострила невирішені раніше соціальні суперечності, принесла світу нові виклики і загрози. Наявна системна і антропологічна і духовна криза, зростання розриву між багатством і бідністю; посилення екстремістських настроїв і загроза міжнародного тероризму; екологічна криза і глобальна руйнація оточуючого середовища. Під загрозою саме існування людини як виду. У філософських категоріях ситуація, яка склалася, оцінюється як тріумф насилля над природою, людини над людиною, коли інстинкт перемагає розум, а матерія намагається поглинути дух. Реальна практика глобалізації поставила перед людством питання: «Бути чи не бути цивілізації?». Це питання суть двох неминучих процесів: або самий грандіозний крах чи небуття, або шлях до духовного відродження і мора-