

Ідентичність в межкультурних отношениях, исторически формуються в жизни каждого народа, олицетворяет представления о его национально-культурной принадлежности, национальных интересах, месте его культуры в системе мировых культур.

Существуют философские, культурологические и культурно-антропологические подходы к анализу межкультурных отношений. В условиях современного процесса глобализации и культурной интеграции при изучении мультикультуризма и идентичности используются исторический и логический методы, а также методы сравнительного и системного анализа.

Так как исследуемая тема находится на стыке нескольких наук, то приходится обращаться как к социальной философии, так и к культурологии и религиоведению.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что концептуальные и теоретико-методологические основы анализа культурных событий исследованы в социально-философском, культурологическом, культурно-антропологическом и религиоведческом аспектах.

Список использованных источников

1. Aliyev Ilham: "Bu gun Azerbaijan artiq duunyada taninmiş multikulturalizm merkezlərindən biridir" // "Ses". – 6 noyabr 2013-cü il. – S. 3.
2. "Medeni ozunifade muxtelifliyinin qorunmasi ve tetbiqi haqqında" Konvensiyanin tesdiq edilməsi barede Azerbaijan Respublikasının Qanunu // <http://eqanun.az/filos/framev ru/19041>
3. Hoffman İtanley. Theory and International Relations Games N. Rosenau, ed. International Politics and Foreign Policye a The Free Press, 1996, p/32.
4. Гаджиев К. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. – 2011. – № 10. – С. 3–37.
5. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра. – М.: Лабиринт, 1997. – 190 с.
6. Шаповалова Т.А. Тожество, различие и повторение в метафорах первобытной культуры // www.Cuberleninka.ru/article/ /n/tozdestvo-razlichie-i-povtorenie.

References

1. Aliyev Ilham: "Bu gun Azerbaijan artiq duunyada taninmiş multikulturalizm merkezlərindən biridir" // "Ses". – 6 noyabr 2013-cü il. – S. 3.
2. "Medeni ozunifade muxtelifliyinin qorunmasi ve tetbiqi haqqında" Konvensiyanin tesdiq edilməsi barede Azerbaijan Respublikasının Qanunu // <http://eqanun.az/filos/framev ru/19041>
3. Hoffman İtanley. Theory and International Relations Games N. Rosenau, ed. International Politics and Foreign Policye a The Free Press, 1996, p/32.
4. Gadzhiev K. Natsional'naya identichnost': kontseptual'nyy aspekt // Voprosy filosofii. – 2011. – № 10. – S. 3–37.
5. Freydenberg O.M. Poetika syuzheta i zhanra. – M.: Labirint, 1997. – 190 s.
6. Shapovalova T.A. Tozhdetsvo, razlichie i povtoreniye v metaforakh pervobytnov kul'tury // www.Cuberleninka.ru/article/ /n/tozdestvo-razlichie-i-povtorenie.

Jabrailova F., Doctoral candidate of Institute of philosophy and law of ANAS (Azerbaijan, Baku), matlabm@yandex.com

About the social and philosophical analysis of a problem of identity and a variety in the cross-cultural relations

In article the identity and variety problem in the cross-cultural relations is analyzed. At the same time, in interrelation problems of national identity, national consciousness, cultural self-expression, tolerance, the sovereignty, national and international solidarity here are considered. In the conclusion the author comes to a conclusion what exactly safety of national identity, and also existence of cultural diversity, will allow in Azerbaijan both in the course of international communication, and in the international cross-cultural relationship to create conditions for development social unities, cultural and moral updating, progress.

Keywords: identity, a variety, the cross-cultural relations, cultural self-expression, national consciousness, integration, solidarity, unity, aspiration to national, mankind, multiculturalism.

Джабраїлова Ф., докторант, Інститут філософії та права НАНА (Азербайджан, Баку), matlabm@yandex.com

Про соціально-філософський аналіз проблеми ідентичності і різноманітності в міжкультурних відносинах

Проаналізовано проблему ідентичності і різноманітності в міжкультурних відносинах. Разом з тим, тут розглядаються у взаємозв'язку проблеми національної ідентичності, національної самосвідомості, культурного самовираження, толерантності, суверенітету, національної та міжнародної солідарності. У висновку автор приходить до висновку, що саме схоронність національної ідентичності, а також наявність культурного розмаїття, дозволить в Азербайджані, як в процесі міжнародного спілкування, так і в міжнародних міжкультурних взаєминах створити умови для розвитку соціальної єдності, культурно-морального оновлення, прогресу.

Ключові слова: ідентичність, різноманітність, міжкультурні відносини, культурне самовираження, національна самосвідомість, інтеграція, солідарність, єдність, прагнення до національного, людство, мультикультуралізм.

* * *

УДК 008.

Дмитренко М. Й.

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

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Необхідність доповнення досліджень корпоративної культури філософським аналізом обумовлена зростанням ролі плюралізованих і, водночас, гомогенних культур у структурованні комунікативного простору на перехресті життєвого світу і світу праці. Усе це можна вважати викликом для філософської антропології. Тому метою публікації є дослідження функціонального аспекту корпоративної культури, її значення для розвитку антропологічної філософії, духовного оновлення кожної людини, суспільства в цілому. Автором відзначено, що корпоративна культура містить у собі значний функціональний потенціал професійної самореалізації та самовдосконалення людини. Наголошено, що важливим завданням сучасної філософії є розкриття функціональних можливостей корпоративної культури, як чинника професійної самореалізації людини, шляхом аналізу самого корпоративного знання. Зроблено висновок про те, що корпоративна культура має як широкі можливості, так і містить у собі відповідні обмеження простору самореалізації людини.

Ключові слова: корпоративна культура, функціональний аспект корпоративної культури, корпоративні знання, екологічна комунікація, інтелектуальна комунікативність, емоційна комунікативність, волява комунікативність.

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 структурованні комунікативного простору на перехресті життєвого світу і світу праці. Усе це також можна вважати викликом для філософської антропології, яка прискореними темпами розширює своє проблемне поле, досліджуючи людину у цілісності того, що є разом з "культурою в культурі" та висуваючи через це домагання на статус "першої філософії".

Слід зазначити, що змістовний і функціональний аспект формалізованої корпоративної культури традиційно розглядається у річищі управлінської проблематики (засновник Е.Шейн). Культурно-антропологічний підхід щодо проблем становлення і розвитку організаційної культури поданий у роботах таких зарубіжних авторів, як Р.Акофф, А.Гелен, Р.Кілман, А.Кеннеді, З.Кракауер, Р.Куїні, Дж.Ньюстром, У.Оучі, Т.Пітерс, П.Робінс, Л.Смірчич, Г.Хофстеде та ін.

До недавнього часу проблематика корпоративної культури розглядалася вченими лише у руслі управлінських реалій економічної та частково соціальної сфер життєдіяльності суспільства. Вагомий внесок у розробку цього аспекта корпоративної культури зробили С.Абрамова, А.Асаул, М.Баб'як, Т.Базаров, О.Віханський, І.Грошев, Е.Капітонов, В.Козлов, А.Колот, І.Костенчук, Ю.Красовський, Б.Мільнер, В.Маслов, Н.Могутнова, Ю.Палеха, А.Погодіна, Т.Персикова, А.Пригожин, А.Радугін, Л.Скібіцька, Т.Соломанідіна, В.Співак, Г.Чайка, Е.Черних та ін. Проте залишається малодослідженою проблема функціонального аспекту корпоративної культури.

Тому *метою* публікації є дослідження функціонального аспекту корпоративної культури, її значення для розвитку антропологічної філософії, духовного оновлення як кожної людини, так і суспільства в цілому.

Корпоративна культура містить у собі значний функціональний потенціал професійної самореалізації та самовдосконалення людини. Функціональний потенціал є амбівалентним. З одного боку, він відкриває перспективу для професійного і культурного самоудосконалення людини, а з іншого, – обмежує діапазон такого самоудосконалення, підпорядковуючи стандартам, заданим homo oeconomicus. У фірмах з демократичним управлінням корпоративна культура є школою демократії, бо вона виступає простором для розвитку практик самоуправління, розвитку ініціативи та відповідальності. Людина тут може реалізуватись як homo creator. Авторитарна корпоративна культура, навпаки, гальмує саморозвиток особистості, її людських якостей, необхідних для її повноцінного існування у сучасному світі.

Сучасна корпоративна культура орієнтована на здоровий спосіб життя, вона також починає реагувати на апеляції, що надходять до неї з боку екологічної комунікації. Щоправда, дії у цьому напрямку і відповідні наслідки не можуть бути систематичними, бо корпоративна культура розглядає їх крізь призму інтересів фірми. Організація дозволила в її рамках у вигляді так званих “корпоративів” нерідко суперечить настановам здорового способу життя. Але через те, що вона набуває рис карнавалізації (М.Бахтін), ці практики можуть вважатись своєрідним зняттям напруження, психотерапевтичною практикою, способом подолання напруження у неформальних комунікаціях.

Також важливим завданням є розкриття функціональних можливостей корпоративної культури, як чинника професійної самореалізації людини, шляхом аналізу самого корпоративного знання. Нагадаємо, що в даний час проблема корпоративного знання досить актуальна в умовах економічної нестабільності і низької мотивації працівників до праці. Тому і теоретики – соціальні психологи, фахівці з управління персоналом, фахівці з внутрішніх комунікацій – і керівники російських компаній все частіше звертаються до поняття “корпоративне знання”. Однак, незважаючи на актуальність, ця проблема поки ще є практично не дослідженою з сучасної точки зору, хоча проблемами розвитку групи, групового знання займалися Л.І. Уманський (“Психологія організаторської діяльності школярів”), А.В. Петровський (“Особистість.

Діяльність. Колектив”), А.І. Донцов (“Проблеми групової згуртованості”) і багато інших вітчизняних соціальних психологів.

У той же час і наука про управління персоналом намагається звернутися до цієї теми в роботах В.І. Корнієнко (“Команда: формування, управління, ефективність”), Роджерса Ф.Дж. (“ІБМ. Погляд зсередини: людина – фірма – маркетинг”), В.А. Співака (“Організаційна поведінка і управління персоналом”).

Під корпоративним знанням ми будемо розуміти те, що соціальний психолог Л.І. Уманський називав “ступінь інтеграції індивідуальної свідомості в групове” [4, с. 68]. Щоб визначити цей ступінь, необхідно розглянути насамперед психологічну структуру колективу як малої групи. За основоположний принцип розуміння психологічної структури групи, слідом за Уманським, ми приймаємо “відображення її життєдіяльності в цілому, а підструктур – відображення різних сфер цієї життєдіяльності” [4, с. 71].

Уманський розрізняє три блоки цієї структури: 1. “Громадський блок з підструктурами соціальної спрямованості, організованості і підготовленості, що відображають відповідно ідеологічну, управлінську та професійно-ділову сфери групової життєдіяльності”. 2. “Особистісний блок з підструктурами інтелектуальної, емоційної і вольової комунікативності, що відображають три сторони свідомості що входять до групи особистостей і відповідних сфер життєдіяльності групи”. 3. “Блок загальних якостей (інтегративність, референтність, інтрагрупова активність тощо)” [4, с. 72].

У нашому дослідженні найбільш важливими і показовими будуть такі загальні якості, як: інтегративність “міра єдності, неподільності, спільності членів групи один з одним”; референтність – “ступінь прийняття членами групи групового еталона, їх ідентифікація з еталоном групових цінностей”. Інтрагрупова активність – “міра активізації групою складових її особистостей”. “Усі загальні якості характеризують ступінь, міру загальної оцінки групи як колективу, вони тісно пов’язані один з одним, кожне з них розкривається через підструктури двох перших блоків” [4, с. 72].

Під спрямованістю групи Уманський розуміє “соціальну цінність прийнятих нею цілей, мотивів діяльності, ціннісних орієнтацій і групових норм”. Іншими словами, це – корпоративна ідеологія і культура. Сутність організованості полягає в “реальній ефективній здатності групи до самоврядування”, це – “управлінська сфера групової свідомості”. Реально діюча група завжди активна щодо тієї чи іншої конкретної діяльності, яка вимагає від кожної особистості та групи в цілому відповідних знань, навичок, умінь, досвіду групової підготовленості” [4, с. 75].

Інтелектуальна комунікативність – це “процес міжособистісного сприйняття і встановлення взаєморозуміння, знаходження спільної мови. Комунікативність реалізується в здатності групи створювати оптимальні шляхи взаємoinформації у визначенні спільних позицій, суджень, ухваленні групових рішень. Ідеальним еквівалентом інтелектуальної комунікативності є здатність членів групи розуміти один одного “з півслова”. Емоційна комунікативність – це “міжособистісні зв’язки емоційного характеру,

динамічний процес переважаючого емоційного настрою групи, її емоційні потенціали. Емоційна комунікативність проявляється в реалізації народної мудрості: “Розділена радість – дві радості, розділене горе – півгоря” [4, с. 74].

Вольова комунікативність – це здатність групи протистояти труднощам і перешкодам, її своєрідна стресостійкість, надійність в екстремальних ситуаціях. “Усі загальні якості характеризують ступінь, міру загальної оцінки групи як колективу, вони тісно пов’язані один з одним, кожне з них розкривається через підструктури двох перших блоків” [4, с. 72]. Тобто визначальними показниками є спрямованість, організованість, підготовленість, інтелектуальна комунікативність, емоційна комунікативність і вольова комунікативність, тому розглядати їх можна не за усіма загальними психологічними якостями, а лише за деякими. У нашому випадку це будуть інтегративність, референтність, інтрагрупова активність і лідерство.

Підсумовуючи, можна зробити узагальнення соціально-психологічних критеріїв корпоративного знання за Л. І. Уманським: Інтегративність за спрямованістю – це “ідейна згуртованість групи, єдність цілей і мотивів діяльності”. Референтність за спрямованістю – це поділ усіма членами групи прийнятих норм і установок. Інтрагрупова інтегративність за спрямованістю – це вплив групи на спрямованість особистості, “існування “комісарів групи”, “совісті групи”. Лідерство за спрямованістю – це коли моральна та етична поведінка лідера служить прикладом для співробітників. Інтегративність за організованістю – це організаційна згуртованість членів групи, наслідування ними інтересів групи навіть у разі міжособистісних чи групових конфліктів. Референтність за організованістю – це “прийняття еталонності групи (впевненість у тому, що кожен знаходиться на своєму місці)” Інтрагрупова активність за організованістю – це здатність групи змусити своїх членів працювати на межі своїх можливостей. Лідерство за організованістю – це ефективність лідера в якості керівника групи. Інтегративність за підготовленістю – це ступінь сумісності всієї групи за підготовленістю. “Діапазон: від простої суми підготовленості кожної особистості окремо до високого ступеня інтеграції, єдності. “Команда зірок” – не є ще “команда-зірка”. Референтність за підготовленістю – це терплячість і взаємодопомога членів групи в професійно-ділових відносинах. Інтрагрупова активність за підготовленістю – це здатність групи спонукати її членів удосконалювати свої професійно-ділові навички. Лідерство за підготовленістю – це професійна компетентність лідера. Інтегративність за інтелектуальною комунікативністю – це інтелектуальна єдність членів групи, взаєморозуміння між її членами, вироблення групових рішень. Референтність за інтелектуальною комунікативністю – це “інтелектуальна еталонність групи для особистості”. Інтрагрупова активність за інтелектуальною комунікативністю – це “здатність групи інтелектуально активізувати особистість”.

Лідерство за інтелектуальною комунікативністю – інтелектуальний вплив лідера на групу, його здатність пробудити ініціативу в співробітниках. Інтегративність за емоційною комунікативністю – це “емоційна єдність”

членів групи (єдність реакцій, емоцій з тих чи інших питань). Референтність за емоційною комунікативністю – це “еталонність емоційної атмосфери групи для особистості та її задоволеність цією атмосферою”. Інтрагрупова активність за емоційною комунікативністю – це емоційний вплив на особистість усередині групи. Лідерство за емоційною комунікативністю – це емоційне лідерство, “лідер-генератор емоцій”.

Інтегративність за вольовою комунікативністю – посилення згуртованості групи в кризових ситуаціях. Референтність за вольовою комунікативністю – підвищення еталонності групи, підкреслене дотримання норм, цінностей, традицій групи в екстремальних умовах. Інтрагрупова активність за вольовою комунікативністю – здатність групи максимально активізувати своїх членів у вольовому та інтелектуальному відношенні в екстремальних ситуаціях. Лідерство за вольовою комунікативністю – активізація всіх якостей лідера в кризових умовах [4, с. 73–74].

Л. І. Уманський говорить про декілька рівнів розвитку групи як колективу, де “крайня верхня точка континууму – колектив, крайня нижня – група-конгломерат” Підстава поділу – перераховані вище критерії. “Ступінь інтеграції індивідуальної свідомості у групове” визначає “рівень розвитку малої групи”, а значить і рівень розвитку корпоративного знання [4, с. 78].

Група-конгломерат – “група раніше безпосередньо не знайомих людей, що опинилися на одному просторі і в один час”. Комунікації та інші взаємодії в такій групі поверхові й ситуативні. Як приклад можна навести незнайомих один з одним людей, що їдуть в одному автобусі. Номінальна група – “група особистостей, названих спільним ім’ям”. Така номіналізація групи, присвоєння їй загального імені має не тільки офіційний характер, але і їй приписують певні цілі, види діяльності, умови відношення до інших груповань, режим роботи і т.д. Прикладом може слугувати тільки що створена організація, фірма. Кожен співробітник в ній отримує певний статус – керівник, секретар, кур’єр. Таким чином, шикуються напрямки комунікацій та їх опосередкованість статусами суб’єктів комунікацій.

Група – асоціація – це “початкове об’єднання членів групи” [4, с. 78]. На цьому рівні починається єдина життєдіяльність групи. На ньому, можна сказати, відбувається апробація структури групи, її цілей та умов існування. Починають складатися міжособистісні відносини. Група-кооперація – це “об’єднання людей в один і той же час, на одному і тому ж полі праці, по відношенню до одного і того ж об’єкту праці. “Така група відрізняється реально і успішно діючої організаційної структурою, високим рівнем групової підготовленості та співробітництва. Її міжособистісні стосунки та її внутрішньогрупове спілкування носять насамперед суто діловий характер, підпорядкований досягненню високого результату у виконанні завдання в тому чи іншому виді діяльності” [4, с. 78]. Головне в такій групі – досягнення мети, яка формується на рівні вищого керівництва. Тому в такому випадку можна говорити про директивне управління, складання авторитарного стилю лідерства і, отже, переважання вертикальних і спадних комунікацій.

Група–колектив – це “об’єднання людей, яке демонструє високу внутрішню єдність за всіма підструктурами і загальними якостями. Члени групи ідентифікують себе з нею (“Моя група”, “Ми”, на відміну від “Вони”). Основа тут – не досягнення конкретної ділової мети, а “щоб групі було добре”. Відбувається інтеграція свідомості особистості в групову свідомість, тобто спостерігається те, що ми назвали корпоративним знанням. Завдання групи, у свою чергу, полягає в максимальній реалізації потенціалу кожного її члена.

В іноземних і сучасних вітчизняних джерелах зустрічається поняття “команда”, що збігається за значенням з поняттям “колектив” за Уманським. Всі автори сходяться на думці про те, що в команді переважають горизонтальні і висхідні комунікації і демократичний стиль лідерства. Це реалізується в основних принципах роботи команди, які пропонує Френсіс Роджерс, глава всесвітньо відомої компанії ІБМ. Серед яких: максимальне делегування повноважень; пріоритет горизонтальних комунікацій над вертикальними; право висловлювати і відстоювати власну думку; заступництво ентузіастам; надання єдиного статусу всім співробітникам; терплячість до невдач; горизонтальні комунікації [4, с. 78].

Під делегуванням повноважень розуміється “передача частини прав і відповідальності начальників їхнім підлеглим, тобто надання їм максимальної автономії” [2, с. 15]. Воно розподіляється на всі рівні аж до рядового співробітника. Максимальне делегування повноважень базується на твердженні, що справу найкраще знає та людина, яка нею безпосередньо займається. У ІБМ це “забезпечується навмисним перевантаженням менеджерів середньої ланки, яких спеціально завалюють роботою і відволікають на нескінченні наради з тим, щоб змусити їх доручати справи своїм підлеглим і позбавити можливості втручатися в їхню роботу.

Дріб’язкова опіка стає неможливою, натомість зростає координаційна і підтримуюча роль менеджера, який перетворюється за керівника в помічника своїх підлеглих: він працює на людей, які роблять справу, а не вони на нього” [2, с. 15]. Однак російські дослідники, такі як В.А. Співак вважають, що для Росії це не характерно. “У Росії середня ланка не обтяжує себе прийняттям рішень, а чекає вказівок зверху. Це – прояв специфіки вітчизняної системи управління та менталітету” [3, с. 93].

Переважний розвиток горизонтальних комунікацій між співробітниками в порівнянні з вертикальними “дозволяє людям з різних підрозділів вільно консультиватися один з одним та об’єднувати зусилля для вирішення поставлених перед ними завдань, минаючи бюрократичну структуру” [2, с. 16].

Налагодженню горизонтальних комунікацій сприяє система навчання, завдяки якій людина зав’язує відносини з людьми з різних підрозділів компанії. У ІБМ спеціально навчають мистецтву спілкування та проведення нарад, які “скликаються надзвичайно часто і слугують узаконеним каналом здійснення горизонтальних зв’язків” [2, с. 16]. Більше того, професія комунікатора є цілком офіційною і визнаною в компанії. Є в ІБМ люди, їх називають “фіксери” (залагоджувателі), чия робота полягає головним чином

у сприянні встановленню зв’язків між працівниками різних підрозділів. Як правило, це люди з великим досвідом роботи в компанії, що знають тут усі входи і виходи та мають безліч особистих контактів.

У великих компаніях реалізація горизонтальних комунікацій неможлива, якщо вона не підкріплена матеріально. “До теперішнього часу основним засобом комунікації слугує телефон, за допомогою якого кожен співробітник ІБМ може зв’язатися з іншим співробітником, що знаходиться в будь-якій країні світу” [2, с. 16].

Без права людини на власну думку не може бути й мови про яку б то не було самостійність та підприємливість. Наприклад, в Японії практикується система прийняття рішень “ринги”. Її зміст полягає у тому, що центр викладає суть проблеми і посилає інформацію тим суб’єктам, які мають вирішувати цю проблему, або ця проблема їх якось стосується. Всі у своїх екземплярах викладають свою реакцію на дану інформацію, і починається кругообіг документів, тобто кожен посилає свій екземпляр іншому учаснику проблеми за заздалегідь складеним графіком. Кругообіг закінчується тоді, коли кожен отримує той примірник документів, який сам почав, тобто, може ознайомитися з думками інших суб’єктів. Після цього він формулює остаточну думку і посилає комплект документів в центр. Якщо остаточні думки всіх збігаються, тобто досягнуто консенсусу, починається реалізація прийнятого рішення. Якщо ні – формується залишкова проблема, і кругообіг поновлюється. Таким чином, не тільки кожна зацікавлена людина висловлює свою думку, але і досягається консенсус.

Ентузіазм працівників має вирішальне значення для вдосконалення організації. “На ентузіастів в ІБМ покладають великі надії ... успіх проекту залежить не тільки від кількості людей що беруть у ньому участь і розмірів асигнувань, а від наявності ентузіастів ... починаючи з середини 50–х років усі великі нововведення ІБМ виникали поза рамками формальної системи досліджень і розробок” [2, с. 17].

Принцип єдиного статусу передбачає, що статус працівника не залежить від його посади, але залежить від його здібностей і якості роботи. Рівність у відношенні побутових та інших умов є однією з форм реалізації принципу поваги до людини і одночасно створює сприятливе середовище для прояву прагнення до самостійності. Це полегшує комунікації між рівнями організаційної структури.

Принцип терплячості до невдач співробітників – це ще один принцип, який не завжди легко реалізувати керівництву. Він співвідноситься з японським “принципом позитивної оцінки виявлених недоліків”. Цей принцип протилежний російському підходу в оцінюванні результатів діяльності персоналу. У нас за виявлені недоліки керівництво відразу починає сварити підлегло. Можливо це пов’язано з прагненням мінімізувати трудовитрати на виробництві, з керівництвом “по вертикалі”, зі сприйняттям персоналу як додатку до техніки, із заохоченням у працівників старанності, а не ініціативи (“ініціатива карається”), а це, у свою чергу, пов’язано із загальною некомпетентністю керівництва, відсутністю конкуренції, адміністративно–командною системою

управління, економікою. Японці ж просять будь-якого стороннього фахівця висловити зауваження, оскільки свіжий погляд на справи здатний виявити проблеми і тим самим створити потенціал для покращень. Якщо працівник не допустив жодних помилок у роботі, але й не створив нічого нового, позитивного, то оцінка його праці буде дуже низькою. Якщо ж у нього були помилки, але є і внесок у скарбничку інновацій, то оцінка буде істотно вища, оскільки тут розуміють, що заняття новими речами пов'язано з промахами і помилками, а найважливіше, що Ви створюєте нове, працюєте ... “Удосконалення – це перехід від існуючої системи до більш досконалої системи” [3, с. 93].

На перший погляд внутрішні комунікації в команді здаються досить хаотичними і що вони вийшли з-під контролю. Однак насправді це не так. У команді проповідується принцип “керівник всередині кожного працівника”. Функцію цього керівника виконує корпоративна культура. “Головним інструментом управління в ІБМ служить її культура, основним елементом якої є певний набір переконань, спільних цінностей. У ІБМ це повага до людини, прагнення до досконалості, надання покупцю найкращого обслуговування. Ці основоположні принципи і служать орієнтиром для людей при прийнятті рішення щодо тієї чи іншої конкретної проблеми” [3, с. 19]. Цінності, які проповідують підприємство народжують відчуття причетності до загальної справи і гордості за свою компанію. Вони – основа корпоративного знання. “Вони наділяють роботу ... сенсом. Важко знайти більш міцні узи, ніж загальний сенс існування” [2, с. 22].

Горизонтальні комунікації можна співвіднести з показниками інтегративності, висхідні комунікації – з інтрагруповою активністю, демократичний стиль лідерства – з показниками лідерства, а корпоративну культуру – з референтністю. Вербальна і невербальна реалізація корпоративного знання в компанії. Вербально корпоративне знання може реалізуватися насамперед у статутах і кодексах поведінки компанії. “Три базові принципи дають життя безлічі інших, занесених до Кодексу поведінки, який урочисто вручають кожному новачкові” [2, с. 19]. Ось витяги з “Правил ділового спілкування”, прийнятих у ІБМ: “Наша компанія володіє завидною репутацією. Нас зазвичай вважають компетентними, процвітаючими та вихованими людьми. Три ці якості взаємопов'язані. Наша прихильність твердим моральним принципам внесла великий і найбільш безпосередній внесок як у професійне зростання нашої компанії, так і в її успіх на ринку. Протягом багатьох років ми невпинно звертали увагу на те, що кожен співробітник повинен діяти згідно з найвищими моральними принципами. Ми робимо це сьогодні і будемо робити завтра... Ми покладаємося на вас і сподіваємося на те, що ви будете чинити правильно – це потрібно і вам, і компанії. Не буде перебільшенням сказати, що репутація ІБМ знаходиться у ваших руках” [2, с. 263].

Значну роль в утвердженні цінностей компанії відіграють такі комунікативні одиниці як міфи та ритуали. Міфи включають письмові та усні перекази про “батьків-засновників і ентузіастів-винахідників” і про “просто самовідданих співробітників, які здійснювали подвиги в ім'я клієнта” [2, с. 20].

Ритуали, такі як збори співробітників з метою підведення результатів роботи компанії, дають можливість ущільнення комунікативних мереж, а корпоративні прийоми, святкування днів народження формують сферу неформального спілкування між співробітниками.

Невербально корпоративне знання реалізується у вигляді фірмового стилю, тобто набору кольорових, графічних, дизайнерських, типографських констант, які надають смислову єдність інформації про цю фірму. Він включає фірмові бланки, конверти, ручки та іншу канцелярію, оформлення в єдиному стилі всіх офісів компанії, єдина форма одягу. “У ІБМ це строгий діловий костюм, біла сорочка і краватка неяскрасного забарвлення. Тут присутня і повага до клієнта, і закріплення принципу єдиного статусу, і акцент на поглинання роботою – нехай люди виявляють творчий підхід до справи, а не до свого гардеробу” [2, с. 24].

Таким чином, ми спробували дати визначення поняттю корпоративне знання, розглянути його критерії, проаналізувати його з точки зору теорії комунікації. Останнім часом наука все частіше приходиться до висновку про те, що корпоративне знання – це невід'ємна частина успішно діючої компанії; до розуміння організації як єдиного цілого, як “живого організму”, до того, що Д.Мерсер називає “клітинно-органічною структурою” і описує за допомогою понять біологічної науки: “Первинним елементом цієї структури є клітина (людина, але частіше група), зв'язок якої з зовнішнім світом здійснюється за допомогою її відростків, і вона сама вирішує, в яких напрямках їй слід випускати ці відростки. Отримання і віддача інформації стають майже єдиною функцією ділової клітини. Її поведінку визначають не тільки зовнішні подразники, а й внутрішній код – ДНК (принципи і культура фірми). Завдання управління зводиться до забезпечення цих амебоподібних колоній середовищем, ресурсами і культурними цінностями. Клітини ростуть, видозмінюються, діляться, зливаються і відмирають. Від справжніх, живих клітин їх відрізняє більший потенціал мінливості і менша запрограмованість розвитку, код в цих клітинах визначає не їхній вид, а сумісність з іншими клітинами живого організму-фірми” [1, с. 143]. Таке розуміння фірми визначає функцію корпоративного знання як того, що пов'язує ці клітини один з одним, не дає їм розсіпатися; як до сфери корпоративної свідомості, яка охоплює і визначає всі типи комунікацій у фірмі. До перспективи розробки даної теми потрібно віднести, в першу чергу, розширення практичної частини – опитування в більшій кількості фірм, щоб можна було виявити деякі тенденції на рівні міста. По-друге, на підставі отриманих результатів можна розробити рекомендації для керівництва фірм, які б допомогли покращити управління персоналом.

Таким чином, корпоративна культура має як широкі можливості, так і містить у собі відповідні обмеження простору самореалізації людини. Таку амбівалентність функціонального потенціалу корпоративної культури, яка водночас відкриває небачені перспективи для професійного і культурного самоудосконалення людини та обмежує діапазон такого самоудосконалення, підпорядковуючи стандартам, заданим homo oeconomicus. Іншими словами корпоративна культура

повинна стати простором для саморозвитку, самозростання, прояву креативних і творчих здібностей особистості.

Список використаних джерел

1. Мерсер Д. ИБМ – управление в самой преуспевающей корпорации мира / Д. Мерсер. – М.: Прогресс, 1991. – 312 с.
2. Роджерс Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг [Текст] / Ф. Дж. Роджерс. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
3. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – СПб.: Изд-во “Питер”, 2000. – 416 с.
4. Уманский Л. И. Психология организаторской деятельности школьников [Текст] / Л. И. Уманский. – М.: Просвещение, 1980. – 160 с.

References

1. Merser D. IBM – upravlenie v samoi preuspevaiushchei korporatsii mira / D. Merser. – M.: Progress, 1991. – 312 s.
2. Rodzhers F. Dzh. IBM. Vzgliad iznutri: Chelovek – firma – marketing [Tekst] / F. Dzh. Rodzhers. – M.: Progress, 1990. – 280 s.
3. Spivak V. A. Organizatsionnoe povedenie i upravlenie personalom / V. A. Spivak. – SPb.: Izd-vo “Piter”, 2000. – 416 s.
4. Umanski L. I. Psikhologiya organizatorskoi deiatelnosti shkolnikov [Tekst] / L. I. Umanski. – M.: Prosveshcheniye, 1980. – 160 s.

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

Corporate culture and its functional potential

The necessity to add philosophical analysis to the study of corporate culture is explained by the increasing role of pluralized though homogeneous cultures in structuring the communication space at the intersection of the world of life and the world of work. It can be considered to be a challenge to philosophical anthropology. Thus, the aim of the publication is to study the functional aspect of corporate culture and its importance for the development of anthropological philosophy, spiritual renewal of every individual and the society as a whole. The author points out that corporate culture has significant functional potential of professional growth and self-development of a person. It is also emphasized that is outlining functionality of corporate culture as a factor of professional growth through the analysis of corporate knowledge is one of the most important tasks of modern philosophy. The author comes to the conclusion that corporate culture has wide opportunities and appropriate space limitations for personal self-development.

Keywords: corporate culture, functional aspect of corporate culture, corporate knowledge, ecological communication, intellectual communicativeness, emotional communicativeness, volitional communicativeness.

Дмитренко М. И., доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социально-гуманитарных дисциплин, Черкасский институт банковского дела УБД НБУ (Украина, Черкассы), – dmytrenko@ukr.net

Корпоративная культура и ее функциональный потенциал

Необходимость дополнения исследований корпоративной культуры философским анализом обусловлено возрастанием роли плюралистических и одновременно гомогенных культур в структурировании коммуникативного пространства на перекрестке жизненного мира и мира труда. Все это можно считать вызовом для философской антропологии. Поэтому целью публикации является исследование функционального аспекта корпоративной культуры, ее значения для развития антропологической философии, духовного обновления каждого человека, общества в целом. Автором отмечено, что корпоративная культура включает в себя значительный функциональный потенциал профессиональной самореализации и самосовершенствования человека. Отмечено, что важной задачей современной философии является раскрытие функциональных возможностей корпоративной культуры, как фактора профессиональной самореализации человека, путем анализа самого корпоративного знания. Сделан вывод о том, что корпоративная культура имеет более широкие возможности, так и включает в себя соответствующие ограничения пространства самореализации человека.

Ключевые слова: корпоративная культура, функциональный аспект корпоративной культуры, корпоративные знания, экологическая коммуникация, интеллектуальная коммуникация, эмоциональная коммуникация, волевая коммуникация.

* * *

УДК 141

Заплатина О. А.
кандидат педагогических наук, доцент,
Кузбасский государственный технический
университет им. Т. Ф. Горбачева
(Россия), info@aspirantura.kiev.ua;
Борисов Б. А.
Кузбасский государственный технический
университет им. Т. Ф. Горбачева
(Россия), info@aspirantura.kiev.ua

ИНФОРМАЦИОННО–КОНСУЛЬТАТИВНАЯ IT–КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ УСЛУГА В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Рассматривается влияние вузов в нынешних условиях на формирование здоровья с помощью услуг по охране здоровья и услуг в области организации досуга, физической культуры и спорта. Делается вывод, что для формирования здорового стиля жизнедеятельности социума, а также сохранения “здоровья” окружающего пространства, очень важным является понимание механизма интеграции эколого–валеологических подходов для будущего специалиста. В связи с этим рассмотрены основные вопросы информационно–консультативной IT–коммуникации как социальной услуги в области физической культуры и спорта.

Ключевые слова: IT–коммуникации, ВУЗ, здоровый стиль социума, организация досуга, охрана здоровья, социальная услуга, физическая культура и спорт, эколого–валеологические подходы.

(статья друкється мовою оригіналу)

В последнее время консолидируются усилия кафедр физического воспитания вузов, оздоровительных и спортивных клубов, учреждений, осуществляющих упреждающую профилактику и наблюдения за состоянием здоровья будущих специалистов. Механизм формирования субобщества здоровья в контексте интеграции эколого–валеологических подходов в условиях модернизации высшего профессионального образования зависит от того, на базе каких социально–оздоровительных услуг он конструируется.

Понимание механизма интеграции эколого–валеологических подходов важно для будущего специалиста, поскольку формирование уровня его эколого–валеологического образования будет правильно реализовано, если оно будет взаимодействовать с целями и задачами того общества, в котором он развивается, и коррелировать с задачами формирования здорового стиля жизнедеятельности социума, а также сохранения “здоровья” окружающего пространства.

Статья направлена на исследование вопросов информационно–консультативной IT–коммуникации как социальной услуги в области физической культуры и спорта.

Рассмотрим эколого–валеологический подход и его влияние на механизм оказания услуги в области физической культуры и спорта (Рис. 1).