Kostryukov S. V., *Ph.D., Professor, Professor of Civil and Commercial Law, SHEI «National Mining University» (Ukraine, Dnepropetrovsk), Kostryukov@mail.ru*

The power as a result of the coordination of collective action

In world practice in the social sciences and humanities concept of collective and derivative interpret the concept of collective action based on criticism of the theory of mass society, where totalitarianism appears on only one of the possible symptoms. The team is self–governed social community that can form, but can not make certain over–the collective organizational structure. Especially revealing rethinking the notion of team is on the background rethink the phenomenon of power – not as an instrument of coercion and imposition of his will subordinate, but as a result of gaining legitimacy in the free social communication. The government operates within the formal structures determines people's behavior through incentives and sanctions system status, position, prestige. The concept of power in human society, reflecting the principle of hierarchy between people and groups, serves as power relations, which, in turn, can be seen as processes of domination and submission. The danger of mass society is that it always preserves democracy as an alternative opportunity to fully integrate people into a rigid totalitarian structure, depriving a person of multivariate semantic as well and by activity.

Keywords: *power, collective action, culture, mass society, organization, democracy, totalitarianism.*

Кострюков С. В., *доктор философских наук, доцент, профессор кафедры гражданского и хозяйственного права, ГВУЗ «Национальный горный университет» (Украина, Днепропетровск), Kostryukov@mail.ru*

Власть как результат координации коллективных действий

В мировой практике в социальных и гуманитарных науках понятие коллектива и производное от него понятие коллективного действия истолковывают на основе критики теории массового общества, по которому тоталитаризм выступает лишь одним из возможных проявлений. Коллектив является самоуправляющим социальным сообществом, которое может создавать, а может и не образовывать определенные над–коллективные организационные структуры. Особенно показательным переосмысление понятия коллектива оказывается на фоне переосмысления феномена власти – уже не как инструмента принуждения и навязывания своей воли подчиненным, но как результата получения легитимности в свободной общественной коммуникации. Власть действует в рамках формальных структур, определяет поведение людей с помощью стимулов и санкций, системы статусов, должностей, престижа. Понятие власти в человеческом обществе, отражая принцип иерархичности между людьми и коллективами, выступает в виде властных отношений, которые, в свою очередь, могут рассматриваться как процессы властвования и подчинения. Опасность массового общества состоит в том, что оно всегда сохраняет как альтернативу демократии возможность вполне интегрировать человека в жесткую тоталитарную структуру, лишая человека поливариантности как смысловой, так и деятельностной.

Ключевые слова: *власть, коллективное действие, культура, массовое общество, организация, демократия, тоталитаризм.*

* * *

УДК 174(045)

Красніцька Г. М.,
кандидат історичних наук, доцент кафедри філософії та економічної теорії,
Вінницький торговельно–економічний інститут
(Україна, Вінниця), zarinka66@mail.ru

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Проаналізовано процес формування корпоративної культури на підприємствах. Наводиться чітка послідовність розробки даної методики та взаємозв'язок із основними структурними елементами корпоративної ідеології.

Ключові слова: *корпоративна культура, структура корпоративної культури, елементи корпоративної ідеології, бачення, ціль, принципи установи, фірмовий стиль, марочна назва, організаційна культура.*

За останні кілька років питання культури, і особливо культури у великих організаціях, все більше привертають увагу теоретиків і дослідників. Дійсно, ми живемо в час, коли тисячі людей знають, чим характеризується культурна обстановка в організації.

Розгляд організацій як спільнот, що мають однакове розуміння своїх цілей, значення та місця, цінностей і поведінки, викликало до життя поняття корпоративної культури.

Новий термін «корпоративна культура» здається таким тільки на перший погляд. На зорі монополізму, коли засновник найбільшої автомобільної корпорації Форд вітався зі своїми робітниками за руку і вітав їх з сімейними урочистостями, він створював на своїх заводах саме цю саму культуру – загальну сприятливу атмосферу серед персоналу всіх рівнів – ефемерне явище, яке не можна торкнутися в буквальному сенсі, але чиї плоди дуже матеріальні, так як безпосередньо сприяють збільшенню доходів компанії [5].

У літературі часто трапляються такі поняття як «ідеологія організації», «філософія організації», «ділова культура» та інше. Найчастіше в ці поняття вкладається зміст саме корпоративної культури.

Великого значення розвиткові корпоративної культури, як можливості залучення найкращого персоналу, надають американські компанії. Консультанти Томас Дж. Пітере і Роберт Х. Уотермен у процесі аналізу «наддосягнень» 62 американських фірм з'ясували:

– 88% серед високоприбуткових фірм мають спеціальні підрозділи, які відповідають безпосередньо за впровадження моральних цінностей;

– 74% популяризують програму цінностей установи для залучення та переманювання найкращих кадрів;

– 65% фірм мають програми поєднання цих цінностей із заходами для підвищення рентабельності.

У компаній із середнім і низьким рівнем прибутку відповідні показники були нижчими майже вдвічі, а деякі відсутні взагалі. Характеризуючи розвиток корпоративної культури в Україні, за результатами соціологічних досліджень можна говорити про таке:

– 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура має бути на підприємстві;

– 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;

– 35% визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;

– 25% узагалі вважають її непотрібною [4].

З одного боку, корпоративна культура – це система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами колективу. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні [2].

Розглядаючи корпоративну культуру як цілісний комплекс проявів розпочнемо з процесу її формування починаючи з аналізу багаторівневості.

Перший рівень (внутрішній) корпоративної культури визначається латентними, або прихованими атрибутами. До них можна віднести, наприклад, неписані правила взаємин співробітників, цінності працівників компанії, їхні переконання, установки, правила поведінки. Характерною особливістю цього рівня корпоративної культури є те, що атрибути, які утворюють його, мають особистісний характер, тому більшість їх не підлягає регламентам і декларуванню.

Другий рівень (базовий) визначається офіційними задекларованими принципами діяльності установи. Це найчастіше може бути місія організації, кодекс компанії (у тому числі моральний кодекс) та інші регламенти, в яких прописуються концептуальні, соціальні, моральні

правила діяльності компанії на шляху до її успіху. Саме в цьому й полягає зміст існування цінностей базового рівня – вони потрібні для того, щоб досягти успіху, який кожна установа бачить по–своєму. Про це бачення і зазначається в місії, принципах, кодексах. Базовий рівень є унікальним сам по собі, бо він має характер транзитного сервера між внутрішнім і зовнішнім рівнем корпоративної культури.

Третій рівень (зовнішній) проявляється через фірмову символіку, корпоративні події, свідомі професійні традиції, які стають доступними не тільки для працівників підприємства, а насамперед популяризуються в суспільстві. Зовнішні атрибути корпоративної культури – це практично «одяг» організації, коли вона «виходить у світ». Починаючи з першого рівня, на формування корпоративної культури організації, великий вплив має особистість керівника та лідерів формальних і неформальних груп працівників. Досить часто саме цінності лідерів стають основою для формування групових цінностей, ідеалів, установок. Базовий рівень корпоративної культури описує принципи діяльності організації [9].

Характерною особливістю порівняно з латентними цінностями внутрішнього рівня тут буде обов'язкове декларування основних засад корпоративної ідеології, основними елементами якої є:

– бачення (неконкретизований бажаний результат);
– місія (філософія товариства);
– еталонна ціль;
– задекларовані цінності;
– принципи організації (основні правила);
– додаткові положення (які конкретизують положення, наприклад: кодекс честі, правила етики і ін.).

Задекларовані цінності організації можуть бути окремим офіційним документом, а можуть бути частиною перспективного або стратегічного плану, кодексу поведінки, корпоративних правил тощо. Проте важливо не стільки, де вони зазначені, а що саме ними передбачено і чи передбачено взагалі. Цінності організації можуть передбачати моральні принципи, цінність працівників, важливість інтересів споживачів та партнерів, непорушність загальнолюдських принципів, орієнтованість на успіх, результати досягнення власної установи. Найчастіше реальні цінності організації не мають саме такої назви.

Наприклад, на сайті ПриватБанку в розділі інформації про банк можна знайти такі цінності організації:

– лідер банківського ринку України;
– сучасний універсальний банк;
– соціально значимий банк;
– національна мережа банківського обслуговування;
– лідер у сфері впровадження провідних банківських послуг;
– команда висококваліфікованих спеціалістів.

Справжні цінності установи дають можливість усвідомити її прагнення, оцінити уявлення про значимість речей, спрогнозувати поведінку щодо власного персоналу.

Фірмовий стиль забезпечує організацію такими перевагами:

1) сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «виховує» «фірмовий патріотизм»;

2) позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;

3) допомагає споживачеві орієнтуватись у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму; підвищує ефективність реклами;

4) вказує споживачеві, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, тобто є гарантією його якості.

Основними складовими фірмового стилю є:

– марка (бренд);
– корпоративний прапор;
– фірмовий колір;
– фірмові особливості дизайну продукції (у т.ч. презентаційної продукції);
– фірмові сигнатури і піктограми;
– документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики тощо);
– елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки–реєстратори, записники тощо);
– зовнішнє оформлення будівель;
– інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди і т. ін.);
– фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Корпоративні свята і відпочинок також є проявами корпоративної культури підприємства. Основна мета проведення корпоративних свят, організації корпоративного відпочинку – створення та підтримка єдиного інформаційного простору.

У «класичному» розумінні корпоративна культура розглядається як інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій та управління змінами. Корпоративна культура існує в будь–якій компанії – з моменту появи організації і до самого кінця – незалежно від того, створюється спеціальна служба для роботи з нею чи ні. Грамотне ж управління корпоративною культурою надає саме позитивний вплив на бізнес компанії. Зокрема, воно дозволяє скорочувати витрати, причому не тільки на підбір персоналу, але й, наприклад, на зовнішній PR: співробітники, що є провідниками філософії компанії у зовнішній світ, знімають частину функцій з департаменту, який займається PR–політикою організації. Компанія з грамотно розвиненою корпоративною культурою користується великим авторитетом на ринку.

На практиці фахівці з управління людськими ресурсами по–різному інтерпретують поняття корпоративної культури. Одне з грамотних його визначень звучить так: «корпоративна культура – це система цінностей і методів управління». Перша частина визначення відноситься до нематеріальних активів організації, а друга – до конкретних механізмів. Ці два, на перший погляд, протилежних аспекти поняття і призводять до його неоднозначного тлумачення. І чим більше визначень культури, тим вільніше кожен новий автор придумує власну версію. На думку В. А. Погребняка, «корпоративна культура –це особлива сфера організаційної реальності, яка складаються з комплексів спеціалізованих і певним чином впорядкованих матеріальних і віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають систему міжособових стосунків, об'єднує сукупності взаємозв'язаних організаційних явищ і процесів, в надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу відбувається перетворення вищеназваних ресурсів і часткових результатів в кінцеві продукти діяльності системи» [3].

За визначенням вченого Баррі Фегану, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, що розділяються групою. Корпоративна культура – це, як люди ставляться до добре зроблену роботу, а також і те, що дозволяє обладнанню та персоналу працювати гармонійно разом. Це клей, який тримає, це масло, яке пом'якшує ... Це те, чому люди займаються різною роботою в рамках компанії. Це те, як одні частини компанії бачать інші її частини, і які форми поведінки вибирає для себе кожне з підрозділів в результаті цього бачення. Вона проявляє себе відкрито в жартах і шаржах на стінах, або тримається під замком і оголошується тільки своїм. Це те, про що знають всі, за винятком, можливо, лише керівника. Це визначення, повинен визнати, в силу своєї яскравості і символічності найбільше імпонує мені. Проте існують більш строгі і формальні пояснення цьому явищу.

О. М. Заньковський визначає корпоративну культуру так: «Корпоративна культура є придбані смислові системи, які передаються за допомогою природної мови та інших символічних засобів, які виконують репрезентативні, директивні та афективні функції і здатні створювати культурний простір і особливе відчуття реальності» [1].

Кожен вільний сам вибирати найбільш приємне для нього визначення корпоративної культури, однак, ясно, що загальний зміст сказаного ідентичний у всіх визначеннях – культура являє собою велику галузь явищ матеріального і духовного життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки й укорінені ритуали, традиції, які формуються з моменту утворення організації і поділяються більшістю співробітників.

Купуючи індивідуальний та особистий досвід, працівники формують, зберігають і змінюють свої смислові системи, в яких відображені їх ставлення до різних явищ – місії організації, планування, мотиваційної політики, продуктивності, якості праці і т.д. Такі системи координат неочевидні і рідко повністю збігаються з декларованими цілями, однак дуже часто вони детермінують поведінку в більшій мірі, ніж формальні вимоги та правила. Те, що робить менеджер або будь–який член організації, значною мірою є функцією сукупності його уявлень про навколишній його світі. В екстремальних випадках ці системи координат працюють проти організаційних цілей і, розширюючи або обмежуючи діапазон поведінкових і когнітивних можливостей працівників, знижують ефективність колективної діяльності.

Корпоративна культура орієнтована на внутрішнє середовище і проявляється, перш за все, і головним чином в організаційному поведінці співробітників. Сюди слід віднести стійкість, ефективність і надійність внутрішньосистемних організаційних зв'язків; дисципліну і культуру їх виконання; динамізм і адаптивність до нововведень в організації; загальноприйнятий (на всіх рівнях) стиль управління, заснований на співпраці, активні процеси позитивної самоорганізації та багато іншого, що проявляється в корпоративній поведінці працівників відповідно до прийнятих норм і визнаними цінностями, які об'єднують інтереси окремих людей, груп та організації в цілому [6].

Корпоративна культура, за визначенням, не може бути сконструйована і впроваджена. Вона не може бути навіть запозичена. Запозичені, можуть бути лише деякі структури і механізми зв'язків, що відображаються в організаційних проектах. Пересадка ж з одного ґрунту на інший образ корпоративної поведінки, як правило, буває невдалим. Кожен колектив унікальний: статево–віковий склад, професійно–кваліфікаційна структура кадрів, галузева, географічна специфіка і т.п. Все це накладає свій відбиток. Велике значення має історія становлення підприємства, формування самого колективу і сформовані традиції. На деяких підприємствах основою для формування особливої культури корпоративної поведінки та виховання в цьому дусі кадрів проголошується так зване кредо фірми.

Таким чином, корпоративна культура задає певну систему координат, яка пояснює, чому організація функціонує саме таким, а не іншим чином. Вона дозволяє в значній мірі згладити проблему узгодження індивідуальних цілей із загальною метою організації, формуючи спільний культурний простір, що включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються всіма працівниками.

Корпоративна культура все ще занадто хисткий термін для опису всього, що лежить під раціональною, вимірюваною поверхнею організації. Однак більшість теоретиків погоджуються з тим чи іншим варіантом базового визначення: корпоративна культура – це втілення відносини працівника компанії до ключових цінностей, переконань і традицій у характерних моделях. Культура матеріалізується в корпоративних переказах, церемоніях, святкуванні успіхів, звичаях.

Таким чином, з упевненістю можна стверджувати, що процес функціонування підприємницької діяльності не може ефективно існувати без використання корпоративної культури. Тоді як корпоративна культура – це невидимий, проте дуже відчутний чинник внутрішнього середовища підприємства, який проявляється в його діяльності. Адаптованими до всякого роду подій є тільки ті підприємства, які повсякчасно вдосконалюють свою корпоративну культуру, а саме на перший план виносять моральні цінності. Адже, дотримуючись їх, можна побудувати ефективну корпоративну культуру для успішної діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Заньковський О. М. Теорія і практика управління організаціями.
2. Бутинець Ф. Ф. Світовий бізнес: навчальний посібник / [Бутинець Ф. Ф., Барановська Т. В., Береза С. Л., Бойко С. В.]. – Житомир: Рута, 2004.
3. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. – 2005. – №1 (13). – С.59.
4. Дудин А. Корпоративная культура / А. Дудин // Менеджмент і менеджер. – 2009. – С.37–42.
5. Кам'янська О. В. Корпоративна культура в системі управління інноваційним процесом / О. В. Кам'янська // Економіка та держава. – 2010. – С.23–24.
6. Аніщенко В. О. Роль організаційної культури у прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №3. – С.64–72.
7. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://personal.in.ua/article.php?ida=68
8. http://www.scritub.com/limba/ucraineana/11197.php

References

1. Zan'kovs'kyj O. M. Teorija i praktyka upravlinnja organizacijamy.
2. Butynec' F. F. Svitovyj biznes: navchal'nyj posibnyk / [Butynec' F. F., Baranovs'ka T. V., Bereza S. L., Bojko S. V.]. – Zhytomyr: Ruta, 2004.

3. Pogrebnjak V. A. Kul'tura organyzacyy kak obъekt reguljarnogo upravlenyja // Voprosы upravlenyja predpryjatyem. – 2005. – №1 (13). – S.59.

4. Dudyn A. Korporatyvnaja kul'tura / A. Dudyn // Menedzhment i menedzher. – 2009. – S.37–42.

5. Kam'jans'ka O. V. Korporatyvna kul'tura v systemi upravlinnja innovacijnym procesom / O. V. Kam'jans'ka // Ekonomika ta derzhava. – 2010. – S.23–24.

6. Anishhenko V. O. Rol' organizacijnoi' kul'tury u pryjnjatti upravlins'kyh rishen' / V. O. Anishhenko // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2009. – №3. – S.64–72.

7. Savchuk L. Rozvytok korporatyvnoi' kul'tury v Ukrai'ni [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://personal.in.ua/article.php?ida=68

8. http://www.scritub.com/limba/ucraineana/11197.php

Krasnitska G. M., *Ph.D., assistant professor of philosophy and economic theory, Vinnytsia Trade and Economic Institute (Ukraine, Vinnitsa), zarinka66@mail.ru*

Methodological foundations of forming of corporate culture of the organization

The article analyzes the process of corporate culture in the workplace. An accurate sequence of this technique and the relationship with the main structural elements of corporate ideology.

Keywords: *corporate culture, corporate culture structure, elements of corporate ideology, vision, purpose, principles agencies, corporate identity, brand name, organizational culture.*

Красницкая А. Н., *кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и экономической теории, Винницкий торгово–экономический институт (Украина, Винница), zarinka66@mail.ru*

Методологические основы формирования корпоративной культуры организации

Проанализирован процесс формирования корпоративной культуры на предприятиях. Приводится четкая последовательность разработки данной методики и взаимосвязь с основными структурными элементами корпоративной идеологии.

Ключевые слова: *корпоративная культура, структура корпоративной культуры, элементы корпоративной идеологии, видение, цель, принципы организации, фирменный стиль, марочное название, организационная культура.*

* * *

УДК 165.12

Морозова Л. П.,
доктор філософських наук, професор, Вінницький торговельно–економічний інститут Київського національного торговельно–економічного університету (Україна, Вінниця), morozova73@inbox.ru

Гарбузова В. С.,
здобувач, Вінницький торговельно–економічний інститут Київського національного торговельно–економічного університету (Україна, Вінниця), varcatrova@gmail.com

Пивовар В. В.,
викладач, Вінницький торговельно–економічний інститут Київського національного торговельно–економічного університету (Україна, Вінниця), pivovar1996@inbox.ru

ФОРМУВАННЯ СВІДОМОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СУЧАСНОСТІ

Розглядається свідомість як складна та багатоаспектна філософська категорія. Головною метою роботи є соціальне пізнання суспільних реалій гармонійного співжиття природи і людини, дослідження свідомості людини, як умови її унікального буття. Досліджується феномен свідомості як найсуттєвіше визначення людини. Виявлено, що існування свідомості – умова унікального буття людини. Саме свідомість є сполучною ланкою між людиною та оточуючим світом.

Ключові слова: *свідомість, філософія свідомості, самосвідомість, пізнання, світогляд.*

З самого початку ми повинні домовитись, що свідомість є дещо таке, про що ми як люди знаємо все, а як вчені не знаємо нічого.

Мераб Мамардашвілі

Людська свідомість є складним феноменом – вона багатовимірна та багатоаспектна. Проблема свідомості завжди привертала значну увагу вчених, тому що визначення місця і ролі людини в світі, специфіки її взаємостосунків з навколишнім середовищем передбачає з'ясування природи людської свідомості. Для філософії ця проблема важлива і тому, що ті або інші підходи до питання про сутність свідомості, про характер її відношення до буття зачіпають висхідні світоглядні і методологічні установки будь–якого філософського напряму. Природно, що підходи є різні, але всі вони, по суті, завжди мають справи з єдиною проблемою: аналізом свідомості як специфічно людської форми регуляції взаємодії людини з дійсністю.

Проблема людської свідомості в філософії є дуже актуальною. Існує низка концепцій, у яких здійснюється прагнення осягнути смисл буття людини. Плеяда дослідників, в тому числі М. Бердяєв, М. Бубер, А. Гелен, В. Дільтей, М. Шелер намагалися відтворити еволюцію філософсько–антропологічної думки. Всі вони сходяться на тому, що в кожну історичну епоху філософське осягнення людини не залишалося незмінним. Виняткова роль, яку відіграє національна свідомість у життєдіяльності народів і кожної особистості спричинила значний інтерес до цього феномену серед зарубіжних та вітчизняних суспільствознавців як у минулому, так і у наш час [1]. Особливу увагу щодо формування національної свідомості свого часу приділяли М. Драгоманов, В. Антонович, І. Франко, Л. Українка, М. Грушевський, В. Винниченко та багато інших діячів. Предметом спеціального вивчення стали окремі аспекти формування національної свідомості у молоді для таких науковців, як І. Бех, Н. Болдирєв, М. Євтух, І. Зязюн, А. Міщенко, Р. Пенькова, Л. Явгофаров та ін.

Головною метою цієї роботи є соціальне пізнання суспільних реалій гармонійного співжиття природи і людини, дослідження свідомості людини, як умови її унікального буття.

Свідомість – суб'єктивний образ об'єктивного світу, а образ із необхідністю припускає як об'єктивне існування того, що відображається, так і схожість між образом і відображенням. Тому «хоча мислення і буття й відмінні один від одного, але в той же час вони знаходяться в єдності один з одним» [2]. Потрібно звернути увагу на те, що свідомість має відносну самостійність. Це означає, що людина має можливість логічно зв'язувати і розвивати в своїй свідомості думки таким чином, що вони виявляються не лише копією сприйманих предметів і їх зв'язків, а творчо перетвореним відображенням, в якому думка передбачає природний хід подій. Реалізовуючи за допомогою практики свої творчі задуми в продуктах праці, людина з існуючих елементів творить раніше не існуючі в готовому вигляді предмети, створює матеріальну і духовну культуру [3]. Свідомість нерозривно пов'язана з мовою та працею і має суспільний характер. Її об'єкт – природа, суспільство і сама свідомість; її орган – головний мозок людини; її носії конкретно–історична особа, людина; її зміст – система знань, які історично склалися і які безперервно поповнюються; її стимул – суспільно