

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОМУ ЗНАННІ

У статті розглянуто теоретичні та практичні методи вивчення корпоративної культури, зокрема структурний, тезаурусний та класифікаційний підходи до її розгляду. Виділено сутність, основні риси та функції корпоративної культури.

Ключові слова: *корпоративна культура, ієрархія, тезаурус, класифікація, цінність, норма, комунікація, виробничі відносини.*

В статье рассмотрены теоретические и практические методы изучения корпоративной культуры, в частности структурный, тезаурусный и классификационный подходы к её рассмотрению. Выделены сущность, основные черты и функции корпоративной культуры.

Ключевые слова: *корпоративная культура, иерархия, тезаурус, классификация, ценность, норма, коммуникация, производственные отношения.*

The article considers theoretical and practical research's approaches to the study of corporative culture, in particular, structural, thesaurus and classification methods. The essence, main features and functions of the corporative culture are highlighted.

The keywords: *corporative culture, hierarchy, thesaurus, classification, value, norm, communication, industrial relations.*

Серед проблем, що актуалізуються в ході сучасних культурних та цивілізаційних перетворень, проблема корпоративної культури є однією з найважливіших. Нові економічні й соціальні умови спонукали до комерційної та організаторської діяльності широкі маси населення, тому актуальність дослідження феномену корпоративної культури сьогодні не викликає сумнівів. Це явище невід'ємне від соціодинамічних процесів реалізації доцільної активності людей, що знаходить вираження в багатогранній спрямованості соціальної практики і професійної зайнятості. В умовах розвитку в Україні основних напрямків ринкової економіки та розширення міжнародних відносин корпоративна культура виступає як основа сталого розвитку організації, як фактор, що оптимізує соціально значущу діяльність, сприяє адаптації особистості та її позиціонуванню у системі трудових відносин.

Сам термін «корпоративна культура» ще не зафіксований як стале поняття і потребує певного теоретичного осмислення. Отже, зазначений напрям наукових досліджень ще тільки формується, хоча в сучасній соціогуманітаристиці представлені теоретичні праці, у яких розглядаються різні аспекти цього явища. Зокрема, це роботи А. Беліченко, В. Воронкової, Т. Дила та А. Кеннеді, О. Попова, В. Співака, Н. Тимошенко, Г. Хаєт, Е. Шейна та ін. Однак необхідно відзначити очевидну

недостатність комплексних досліджень цього феномену. У вітчизняній дослідницькій думці досі бракує цілісного філософського погляду на це важливе явище суспільного життя. Тому в цій статті взято за мету розгляд теоретичних та практичних дослідних підходів до корпоративної культури, виділення її основних рис та окреслення перспективних напрямків для подальшого вивчення. Необхідно відзначити, що завдяки авторам численних робіт з менеджменту та організації поняття організаційної й корпоративної культури останнім часом використовуються як взаємозамінні [7, с. 124].

Подібно до багатьох філософських термінів, поняття корпоративної культури з'явилося набагато пізніше, ніж зафіксоване ним явище соціальної дійсності. Чимало прикладів функціонування корпоративної культури можна знайти вже в часи середньовіччя. Правила поведінки встановлювалися і підтримувалися всередині професійних співтовариств – ремісничих і торговельних гільдій. Відповідно до історичних свідчень, ставилися до цих правил часом навіть чи не з більшою повагою, ніж до державних законів. Їх порушення могло закінчитися виключенням з цеху та професійною дискваліфікацією, а підпорядкування, навпаки, гарантувало причетність до обраної спільноти, що, у свою чергу, дарувало впевненість у завтрашньому дні [4, с. 292].

Значний внесок у процеси формування корпоративної культури вніс ранній капіталізм і фабричний спосіб виробництва. У перших індустріальних організаціях власники та їх безпосереднє оточення відчували необхідність додержуватися певних стандартів поведінки. Робітники, звільнившись з-під контролю старих правил цехових організацій, опинялися в стані, близькому до аномії, що викликало побоювання фабрикантів. Власники та керівники постійно зустрічалися з відсутністю трудової дисципліни: бурхливі пояснення, бійки, лайка, пияцтво, азартні ігри, довільне відвідування роботи. Як відгук на загрозу упорядкованості, з боку керівництва з'являлися дисциплінарні стандарти поведінки й жорстокий контроль за їх виконанням.

Поступове подолання негативного емоційного тла виробничих комунікацій почалося у XIX сторіччі. Широко відомим прикладом успішного втілення нових принципів та норм колективної праці у виробництво став організаційний підхід, що був реалізований на фабриці гончарних виробів британським ліберальним реформатором Дж. Веджвудом. Досягнення рівноваги між дисципліною й спонуканням до праці вдалося Веджвуду в такий спосіб. Він сконцентрував робітників в одному загальному приміщенні, де в кожного було своє робоче місце, яке вони не повинні були залишати. У той же час праця була організована таким чином, що виріб переходив від одного робітника до іншого. Це підсилювало залежність одного працівника від іншого, хоча кожний мав автономне завдання. Веджвуд увів нову структуру керування, виділивши начальника для заводу в цілому, старшин для контролю над вантажами, а також інспекторів, які повинні були опікуватися про людей і заробітну плату. Для виконання функції нагляду він сформулював детальні правила дисципліни, подібно до військової, зафіксувавши їх у спеціальному документі для працівників. Була введена систему штрафів і доган. При

цьому Веджвуд щиро прагнув «поліпшити моральне обличчя» своїх робітників і вважав, що дисципліна дозволить їм бути стриманими й підвищить їхнє почуття власної гідності. За покору Веджвуд пропонував своїм робітникам економічну підтримку у випадку хвороби й соціальний захист у цілому.

На прикладі реформ Веджвуда добре простежується прагнення формалізувати й упорядкувати відносини, створити чітку організаційну структуру. Ідеалом Веджвуда було виробництво, що функціонує як єдиний злагоджений механізм [12].

Подібні шукання в останні роки можна спостерігати й у сфері української підприємницької діяльності. Економічно цілком обгрунтована зацікавленість проблемами структурної реорганізації пострадянського виробництва та пошук інвестицій з часом поступаються місцем питанням змін в організаційній сфері. Стає очевидним, що справжнє реформування організації передбачає формування нової системи цінностей і принципів, а також упровадження нової системи відносин між її членами. Культурні аспекти все частіше розглядаються як важливий засіб забезпечення стабільності та успішності підприємства або організації. Копіювання успішних західних чи східних моделей корпоративних культур, звісно ж, не приносять бажаного результату – наочною є необхідність відповідності вітчизняному законодавству та менталітету, а також особливостям конкретної організації.

Корпоративна культура стала популярним предметом сучасних досліджень у багатьох галузях соціально-гуманітарного знання. Зокрема, з точки зору менеджменту її розглядають, наприклад, як «потужний інструмент, що дозволяє об'єднати трудову ініціативу всіх співробітників» [7, с. 253]. Економічний кут розгляду переважно асоціює корпоративну культуру з поняттями успішності, ефективності, підвищення якості праці та прибутковості. «В сучасних економічних умовах, для яких характерна висока нестабільність зовнішнього середовища, формування корпоративної культури організації сприяє її успіху та стабільності, прямо впливаючи на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Наявність такої культури образно можна порівняти з фундаментом, на якому зведено будівлю, – вона значно підвищує стійкість підприємства або організації до малих та великих змін в економічному, політичному і соціальному житті держави та регіону» [6, с. 187]. Також спостерігаємо увагу до цього явища в галузі соціально-психологічних досліджень, які зосереджуються на конкретних проявах впливу корпоративної культури на формування особистісних та суспільних рис.

Існує багато визначень корпоративної культури, однак на сьогодні найбільш повне з них належить Е. Шейну. Він характеризує її як «сукупність основних положень, сформованих самостійно, засвоєних або розроблених певною групою в міру того, як вона навчається вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції – які виявилися достатньо ефективними, щоб вважатися цінними, а тому передаватися новим членам у ролі правильного способу сприйняття, мислення та ставлення до конкретних проблем» [11, с. 116]. Можна побачити, що наведене визначення достатньо широке і може бути застосоване до будь-якої соціальної групи, в тому числі і для системи відносин, що складається в процесі спільної трудової діяльності, яка, за А. Шюцем, є переважною формою

людської активності. На його думку, серед усіх видів діяльності вона «відіграє найважливішу роль у конструюванні реального повсякденного життя». За її допомогою реалізується основна функція повсякденності – життєзабезпечення. Вона виступає фактором створення колективу, виступає як транслятор культури й одночасно необхідна умова її розвитку [8, с. 191]. Але в такому випадку визначення корпоративної культури потребує деяких уточнень, пов'язаних зі специфікою спільної трудової діяльності людей. Для цього звернемося до таких способів вивчення корпоративної культури, які дозволяють виявити такі особливості.

У сучасних дослідженнях розповсюдженим є структурний підхід до вивчення корпоративної культури. Елементи, які виділяють в цьому складному комплексному явищі різні дослідники, можуть бути різними, тому вважаємо за необхідне навести декілька поширених варіантів структурування.

Так, існує підхід, за яким складові корпоративної культури можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх складових відносять прийнятну систему лідерства, стиль вирішення конфліктів, чинну систему комунікації, стан індивіда в організації, прийнятну символіку (лозунги, організаційні табу, ритуали). Як зовнішні складові розглядають споруду організації, її дизайн, розташування, меблі, кімнати прийому, наявність фірмового одягу для працівників [1, с. 289].

Також можливий розподіл елементів, що формують корпоративну культуру, на дві групи: матеріальні та духовно-світоглядні. Матеріальні елементи відбивають культуру виробництва і культуру менеджменту. Реальними їх виявами вважають технологічну культуру, культуру трудових процесів і культуру середовища діяльності членів організації. Духовно-світоглядні елементи корпоративної культури розуміють як комплекс основних особливостей, які відрізняють організацію та її працівників від інших та визначають поведінку людей у процесах індивідуальної та групової колективної діяльності [1, с. 299].

Достатньо перспективною для подальших досліджень виглядає структура корпоративної культури, яку запропонували Є. Пушкарьова та В. Тарасюк [6, с. 185–186]. Дослідники виділяють в ній такі елементи. По-перше, це культура умов праці, яка розглядається як сукупність об'єктивних умов та суб'єктивних факторів, що визначають поведінку людини в процесі виробничої діяльності. До цієї частини відносять характеристики та показники санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, соціально-психологічних та естетичних умов праці. Другою складовою виступає культура засобів виробництва, яку характеризують рівень матеріально-технічного забезпечення праці, методи оцінки її результатів та якість її продукту. Третій елемент – культура міжособистісних комунікацій, яка визначає соціально-психологічний клімат, наявність почуття колективізму, взаємопідтримки, прихильності співробітників до цінностей компанії. Це одна з найважливіших складових корпоративної культури, яка робить можливою саме її існування. Відомий приклад, який наочно це демонструє. На початку космічних досліджень президент США Дж. Кеннеді відвідав базу НАСА, де зустрівся з багатьма вченими, дослідниками, мав бесіду з інженерами, спеціалістами, астронавтами та наприкінці візиту спитав у літнього прибиральника: «А ви чим займаєтесь?» «Я, – відповів прибиральник, – як і

всі інші, працюю, щоб зробити можливим політ людини до Місяця» [5, с. 108]. Як четверту складову дослідники виділяють культуру управління. До неї відносяться методи управління, стиль керівництва, гуманізм, індивідуальний підхід, професіоналізм керівників, комунікативна компетентність та методи стимулювання робітників. І, нарешті, п'ятий елемент корпоративної культури – культура робітника, яку представляють у вигляді синтезу моральної культури та культури праці. Моральна культура має зовнішні прояви у вигляді поведінки, дотримання правил етикету, володіння гарними манерами. Внутрішню культуру складають моральність мислення, ціннісні орієнтації, переконання та культура почуттів, здатність до співчуття та солідарності. Дослідники вбачають залежність культури робітника від рівня його освіти, кваліфікації, ставлення до праці, дисциплінованості, старанності та творчості в процесі праці.

Звісно, варіативне поле структурного підходу до корпоративної культури не вичерпується наведеними прикладами. Існує велика кількість більш або менш розгорнутих ієрархічних схем досліджуваного явища, які різняться дрібністю деталей та кількістю виділених елементів, що може сягати значних цифр. Але саме наведені варіанти представляють певний інтерес як основа для подальших вивчень явища корпоративної культури.

Інший спосіб розгляду суспільних явищ спостерігається у соціологічних дослідженнях. Корпоративна культура переважно розглядається у поведінковому, ціннісному та нормативному аспектах. Наприклад, у спеціальному масштабному дослідженні С. В. Лукова [3], яке побудоване на базі тезаурусного підходу, виділяються декілька груп понять, які здатні описати предметне поле корпоративної культури. Такий підхід дозволяє розглядати корпоративну культуру як певного роду контекст або середовище, у якому розгортаються трудові відносини в колективі.

Перша група понять відображає поведінковий зріз досліджуваного феномену, до неї входять такі ключові слова: поведінка, група, формальні та неформальні відносини, зовнішнє середовище, взаємодія та взаємозв'язок, об'єднання, співпраця, адаптація, прийняття рішень, внутрішня інтеграція. Ці поняття переважно характеризують взаємодію власників та найманих робітників, керівників та підлеглих, практику управління персоналом та готовність персоналу до підпорядкування управлінським рішенням.

Поняття другої групи, яка описує ціннісний аспект корпоративної культури, є такими: цінності, цілі, переконання, очікування, уявлення, символи, вірування, міфи, установки, знання, моральний клімат, особистість. Головне значення тут має спрямованість діяльності організації, пріоритети керівництва та персоналу, найважливіші сторони роботи організації і в цілому те, чого очікують від своєї взаємодії усі робітники.

Третя група понять пов'язана з правилами організації, вона включає такі поняття: норми, правила, ритуали, традиції, взірці та стереотипи поведінки, звички, мова. Ця група характеризує норми організації, внутрішні правила, яким підпорядковуються її члени. Це накази, інструкції, інші формалізовані або документовані рішення, а також негласні вимоги, які регламентують колективну взаємодію.

Звичайно, можна відзначити певну неформалізованість та «розпливчастість» тезаурусного підходу. Але його застосування може допомогти у з'ясуванні, деталізації та конкретизації дослідження, а також у встановленні взаємозв'язку корпоративної культури з іншими феноменами соціальної дійсності.

У ролі ще одного поширеного підходу до вивчення корпоративних культур можна розглянути їх типізацію та класифікацію. Дослідники традиційно виділяють «західний» та «східний» типи корпоративних культур, «сильний» та «слабкий», «авторитарний» та «демократичний», «мужній» та «жіночий» тощо [1, с. 301–309]. Нестандартним є підхід до класифікації Т. Діла та А. Кеннеді, які пропонують виділити чотири типи корпоративних культур, спираючись на багатofакторний аналіз економічних, соціальних та психологічних факторів [2, с. 99–104]. Найпоширенішим, на думку дослідників, на пострадянському просторі типом є культура процесу. Для неї характерні низькі економічні ризики та повільний зворотний зв'язок, основна увага концентрується на процесі виконання роботи, а не на результаті. На перший план висувається особиста безпека, мінімізація ризику та відповідальності, багаторівнева комунікація, у якій велику роль відіграє бюрократична ієрархія та регламент. Іншим типом є культура цілі, якій притаманні індивідуалізм, низька увага до спільної праці, орієнтація на досягнення короткострокових амбіційних цілей та висока конкуренція. Наслідком цього виступає атмосфера напруженого суперництва та висока плинність кадрів. Культура діяльності, для якої характерні невеликі ризики та швидкий зворотний зв'язок, створює достатньо комфортну, як вважають дослідники, атмосферу. Такий тип культури передбачає активність, високу увагу до корпоративних цінностей та товариських відносин у колективі, але містить небезпеку підкорити ефективність праці «командному духу». І ще один тип корпоративної культури – культура великих ставок, яка притаманна дуже великим підприємствам. Тут велике значення мають ієрархія, досвід, знання, внутрішня комунікація, прихильність цілям та цінностям компанії, висока динамічністю та неприпустимість спонтанних рішень.

Зрозуміло, що в чистому вигляді ці типи, як і всі інші, майже не зустрічаються, але така оригінальна спроба охопити різноманітність корпоративних культур конкретних організацій, безумовно, має певний гносеологічний потенціал.

Ще одним важливим аспектом вивчення корпоративної культури є дослідження її формування та впровадження її цінностей і норм у виробничу та комунікативну практику. Традиційно вважається, що процес долучення до корпоративної культури відбувається «зверху вниз» – від керівництва до інших членів корпорації. Але модель керівництва, основана на суворому контролі та слухняності, у сучасних умовах не може вважатися ефективною. Як зауважує В. Франкл, основною уродженою мотиваційною тенденцією людини є пошук та реалізація сенсу життя. На його думку, життєвий сенс полягає у конкретному сенсі життєвої ситуації. Людина сама вносить певний особистісний сенс у свою працю, виражаючи у ній свої здібності та індивідуальні особливості. Розуміння сенсу власної праці робить її значно більш творчою та продуктивною [9, с. 278], а це означає, що корпоративна культура покликана формувати внутрішню мотивацію співробітника, надавати ґрунт для його

творчої реалізації. Креативний потенціал корпоративної культури полягає також у її здатності до впливу на процеси формування особистості та самоідентифікації людини. Корпоративна культура виявляється тим середовищем, де формуються професійні та моральні знання та навички у період становлення професійних компетенцій [3].

Пошук можливих стратегій упровадження норм корпоративної культури у виробничі відносини та ділове спілкування є одним із пріоритетних напрямків у сучасній етиці. К. Хоман та Ф. Блуме-Дрез називають тих, хто активно займається цією проблемою, «моральними новаторами». Мета такої діяльності полягає в «здійсненні нових комбінацій виробничих факторів. Там, де раніше уявна суперечність моралі та економіки визначала думки та діяльність, ці піонери-підприємці відкривають нові можливості гармонізації моральних й економічних цільових величин. В концепції підприємницької діяльності необхідно враховувати цю суттєву ознаку підприємств. Для підприємств важливим є не обмеження можливостей, а, навпаки, їх розвиток та використання, в нашому випадку – сприяння ситуації легітимного використання принципу прибутку» [10, с. 295–296]. Також суттєвим виявляється те, що цей процес відбувається в ситуації невизначеності – чи будуть морально мотивовані інновації мати успіх, може бути зрозумілим тільки на ринку. Але в будь-якому випадку суспільна легітимація та визнання стали для підприємств настільки важливими, що в їхні життєві довгострокові інтереси входить доведення та винесення на суспільний суд моральних цінностей у формі індивідуальних та колективних самозобов'язань. «У зв'язку з цією причиною підприємства розробляють та встановлюють навіть внутрішні норми поведінки, які виходять за межі законних обов'язків, та контролюють їх виконання. На практиці такі зусилля, окрім забезпечення ринкового потенціалу, переслідують мету отримати репутацію благонадійності та викликати довіру, створивши таким чином позитивний імідж фірми». Також важливою є такий аспект проблеми впровадження стратегії політики порядку, як «створення комфортного загального поля діяльності поверх галузевих домовленостей або професійних етик» [10, с. 298].

Новий порядок може бути впроваджений, на думку К. Хомана та Ф. Блуме-Дреза, за допомогою кодексів, у яких визначаються загальні норми та засади корпоративної культури. Але в більшості випадків ці правила та принципи не формулюються явно, скоріше можна казати про те, що вони певним чином зафіксовані в поведінкових стереотипах, які стали загальноприйнятими у сфері трудових відносин. В основі цих стереотипів лежать принципи, які довели свою ефективність: повага, чесність, відповідальність, солідарність, прагнення до найвищих результатів тощо. Дослідження різних способів впровадження основ корпоративної культури у відносини може сприяти суттєвому поглибленню її розуміння.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що корпоративна культура є складним соціальним явищем, яке певним чином впорядковує виробничі відносини. Вона виступає як специфічний контекст, у якому відбувається соціально значуща діяльність. Основу тезаурусного поля корпоративної культури складають

базові поняття поведінки, колективних цінностей та норм, що дає змогу стверджувати про наявність певного морального, аксеологічного та креативного потенціалу цього феномену. Корпоративну культуру, таким чином, можна визначити як систему матеріальних та духовних цінностей, норм та стереотипів поведінки, які притаманні співробітникам організації на всіх рівнях її ієрархії, передаються директивними та традиційними способами, формують імідж організації та певним чином впливають на характер реалізації її цілей. Корпоративна культура як інструмент управління виконує координувальну роль завдяки ustalеним нормам і стандартам організаційної поведінки, основним цінностям в організаційному середовищі.

Література:

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов та ін. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 576 с.
2. Дил Т. Корпоративные клики: определение культур / Т. Дил, А. Кеннеди // Эффективный менеджер: взгляды и иллюстрации / под общ. ред. Д. Биллсберри. — М. : МИМ Линк, 1999. — С. 98—112.
3. Луков С. В. Человек в зеркале организационных культур [Электронный ресурс] / С. В. Луков // Знание. Понимание. Умение : электронный журнал. — 2010. — № 7 — Биоэтика и комплексные исследования человека. — Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru>
4. Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали / М. Оссовская. — М. : Прогресс, 1987. — 528 с.
5. Оуэн Н. Магические метафоры / Н. Оуэн — М. : Эксмо-пресс, 2002. — 320 с.
6. Пушкарева Е. В. Корпоративная культура как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / Е. В. Пушкарева, В. Д. Тарасюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика». — 2007. — № 1. — С. 182—189.
7. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації / П. С. Смоленюк // Наука й економіка. — 2010. — № 1 (17). — С. 123—128.
8. Современная американская социология / [ред. В. И. Добреньков]. — М. : МГУ, 1994. — 296 с.
9. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл — М. : Прогресс, 1990. — 368 с.
10. Хоман К. Экономическая и предпринимательская этика / К. Хоман, Ф. Блуме-Дрез // Политическая и экономическая этика. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 368 с.
11. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн — СПб. : Питер, 2002. — 336 с.
12. McKendrick N. Josiah Wedgwood and Cost Accounting in the Industrial Revolution [Электронный ресурс] / N. McKendrick. — Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com>