

Новітня освітня парадигма має базуватися на імперативах проблемності, діалогічності та дискусійності. Такий підхід сприятиме подоланню монологізму, проповідницьких моделей передавання знань, нескінченних посилань на авторитети тощо. У підсумку це дасть можливість не просто володіти інформацією, а бачити в навколишньому житті проблемні ситуації, чітко формулювати завдання, самостійно вирішувати їх, рефлексійно ставитись до вибраних посилань і критеріїв.

Література

1. Еляков А. Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 29–38.
2. Лук'янець В. Фундаментальна наука і науковий світогляд у перспективі ХХІ сторіччя / В.Лук'янець // Філософська думка. – 2006. – № 3. – С. 3–25.
3. Михайловский В. Н. Формирование научной картины мира и информатизация / В.Н. Михайловский. – СПб.: Наука, 1994. – С. 42.
4. Про комп'ютеризацію і її соціокультурні наслідки // Социология культуры. – 4-е изд. / Л.И. Михайлова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 327 с.
5. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер; [пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова и др.]. – Москва: АСТ: АСТ Москва, 2009. – 795 с.

Olga Kyvliuk

Scientific knowledge is in the conditions of informative society

Investigational the phenomenon of scientific knowledge as an element of the Information Society's social system. In the work the innovation component essence of modern scientific knowledge has been researched, and the coincidence of its theoretical, pragmatic and social-cultural aspects was analyzed. It has been cleared up that modern scientific knowledge combining both the scientific and information areas is acting as information civilization development ground.

Keywords: science knowledge, scientific community, tradition, innovation, information and communication technologies, informatization of science, information society.

Надійшла до редакції 13.10.2014 р.

УДК 316.354

© Микола Туленков
© Олександр Ковтун
(Київ)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

У статті в контексті соціологічного підходу розглядаються не тільки питання сутності та типології корпоративної культури господарської організації, але й механізми її формування в умовах суспільних трансформацій.

Ключові слова: сутність корпоративної культури, типологія корпоративної культури, механізми формування корпоративної культури.

Постановка проблеми. Корпоративна культура, як свідчить проведений аналіз, поряд із ієрархією та ринком є одним із ключових інструментів управління господарськими організаціями, функціонуючих в умовах конкретного ринкового середовища.

Водночас, останнім часом, як теоретики так і практики, надають все більше переваг корпоративній культурі, яка розглядається як інтегрована характеристика, що, як у фокусі, вбирає всі особливості господарської організації – системні, структурно-функціональні, поведінкові тощо.

Проте в рамках соціологічної науки сутнісні характеристики, типологія, механізми формування корпоративної культури є недостатньо дослідженими, що істотно впливає на результативність практичної діяльності господарських структур у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Істотне значення для розуміння механізмів формування культури соціальних спільнот були закладені класиками соціологічної науки Е. Дюркгеймом, Г.Зіммелем, М.Вебером, Т.Парсонсом і П.Сорокіним. Що стосується вивчення дослідження соціальних механізмів господарської діяльності, варто згадати відомих дослідників Т.Заславську, Р.Ривкіну, В.Зубенка. Аналізу культурної взаємозалежності суб'єктів господарської діяльності в інституціональному вимірі присвячені роботи Д.Норта, Н.Лебедевої. Інструментам формування культури праці приділяється увага у роботах Г.Харіссона, Е.Шейна, Г.Щедровицького. Соціально-психологічні, психологічні та соціально-психологічні, а також механізми адаптації людини до соціокультурного середовища розглянуті в роботах В.Мудрика, Н.Смелзера, Г.Тарда, Ф.Гіддіна та ін.

Грунтуючись на проведеному аналізі наукових джерел та соціологічних досліджень можна констатувати, що трансформації, які відбуваються у сучасному українському суспільстві, викликають неабиякий інтерес у соціологів до вивчення змісту, видового різноманіття та механізмів формування корпоративної культури і її впливу на ефективність діяльності господарських організацій. Важливим є також вивчення критеріальних засад класифікації механізмів формування корпоративної культури.

Тому, **головною метою** даної статті є визначення змісту, типів і характеру корпоративної культури господарської організації та обґрунтування механізмів формування даної культури в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. Об'єктивна наукова потреба концептуалізації змісту, визначення типів корпоративної культури господарської організації та обґрунтування механізмів її формування зумовлює важливе завдання – з'ясування сутнісних ознак і пізнавальних можливостей концептів «корпоративна культура» і «соціальний механізм» у сучасному соціологічному дискурсі.

Що стосується поняття *корпоративної культури*, то в самому широкому значенні під нею розуміється, як правило, система формальних і неформальних правил і норм життєдіяльності, звичаїв, звичок, традицій, індивідуальних та групових інтересів, а також особливостей поведінки людей, що характеризуються показниками задоволеності умовами життя, рівнем взаємного співробітництва, ідентифікацією із спільнотою та цілями її розвитку [10, с.184].

Корпоративізм, як принцип організації суспільного буття на основі вільної взаємодії людей в соціальній організації, передбачає синтез новітніх досягнень образу людської життєдіяльності, що вбирає в себе життєздатні елементи приватного та суспільного способу виробництва, які утворюють баланс інтересів у суспільній системі та відкривають простір для ініціативи різних суб'єктів соціальної дії.

Виходячи з цього, термін «корпоративна культура», на наш погляд, має декілька змістовних проєкцій: по-перше, це набір найважливіших припущень, що сприймаються членами організаційної системи та отримують відображення у заявлених цінностях, які визначають орієнтири їх поведінки і дій, а також символічні складові внутрішнього духовного та матеріального організаційного оточення; по-друге, це також поділяемі членами соціального утворення ціннісні орієнтації, моральні норми та уявлення про місце і роль даної корпоративної структури в суспільстві, а також сукупність прийомів і правил розв'язання проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції персоналу організації; а по-третє, це сукупність принципів, прийомів, методів і форм корпоративної діяльності, знань, умінь та навичок виконання різних функцій корпоративного управління.

Виходячи із різноманіття трактовок терміна «корпоративна культура» у контексті господарської організації, відомий дослідник Г.Харрісон виділив чотири типи корпоративної культури, що притаманні сучасним організаціям. **Перший тип корпоративної культури** орієнтований на чітке виконання ролі. Організації із такою культурою прагнуть бути

раціональними та результативними. **Другий тип культури** орієнтований на виконання завдання. У центрі уваги такої організації перебуває в першу чергу гнучкість, швидкість, здатність впоратися із новітніми викликами, вчасно адаптуватися до них.

Що стосується **третього типу** корпоративної культури, то він в основному орієнтований на людину. В організаціях з такою культурою людські ресурси – найважливіші. І нарешті, **четвертий тип корпоративної культури** має орієнтацію на владу. Такі організації намагаються жорстко контролювати впливи зовнішнього середовища та придушувати зазіхання на сферу власного впливу.

Вони є конкурентноспроможними та постійно дбають про розширення своєї діяльності [5, с. 7-8].

Відповідно концепт "соціальний механізм" також має декілька визначень. Узагалі під механізмом розуміється пристрій для відтворення руху, або система, яка визначає порядок будь-якого виду діяльності.

Що стосується "соціального механізму", то в соціології він трактується як «взаємодія» соціальних структур, норм, інститутів і зразків поведінки, за допомогою якої забезпечується функціонування будь-якої соціальної системи [10, с.181], або як «сукупність дій, вчинків, відносин, невід'ємних від суб'єктів-носіїв, завдяки яким відбувається те чи інше соціальне явище, здійснюється соціальний процес і які становлять внутрішній каркас їх (явища, процесу) існування (функціонування) або перетворення» [9]. Соціальний механізм, як ключовий засіб суспільних перетворень, характеризується власною структурою, до якої входять такі елементи як: 1) суб'єкти (субстрат) соціальної дії; 2) їх взаємодія у межах певної соціальної (наприклад, господарської) діяльності, яка може носити характер спонтанної чи свідомо організованої; 3) способи та засоби взаємодії, за допомогою яких відбувається власне сам соціальний процес. Останній елемент, у свою чергу, включає в себе відповідні норми і цінності, соціальні інститути [9].

У процесі формування певних типів корпоративної культури господарської організації, як показує аналіз, задіяно цілий комплекс соціальних механізмів, які не тільки потребують наукової типологізації за відповідними критеріями, але й визначення сутнісно-змістовних характеристик.

Аналіз засвідчує, що зміни корпоративної культури відбувається під впливом різних чинників: по-перше, культура господарської організації об'єктивно змінюється під впливом культури суспільства, в тому числі без цілеспрямованого втручання у цей процес, а по-друге, зміни корпоративної культури можуть бути спровоковані свідомими і спрямованими діями суб'єктів управління. Серед загальних чинників таких змін можуть бути як *штучні*, так і *природні (стихійні)* [1, с.5]. На «природний» характер динаміки культури, пов'язаної із життєвими циклами соціальної спільноти, свого часу звертав увагу й Г.Зіммель, який вказував, що «Життя рухається від смерті до буття і від буття до смерті. Такий характер історичного культурного процесу вперше був зафіксований на матеріалі спостережень за історією світового господарства» [3, с.494]. Виокремлення природних (стихійних) факторів, на наш погляд, дозволяє розглядати корпоративну культуру у контексті перетворень як глобального порядку, так і у контексті української соціально-економічної, культурної та політичної дійсності.

Варто зазначити, що здатність до природного (тобто позбавленого цілеспрямованого та свідомого втручання) імпліцитна будь-якій соціальній системі. У той же час, штучні перетворення, на відміну від природних, характеризуються раціональним плануванням, вибором цілей та способів їх досягнення, реалізацією певного проекту. Тому ті механізми формування корпоративної культури, що виявляють себе у раціональній і цілеспрямованій діяльності можна назвати «проективними». Для реалізації даного типу механізмів необхідні передусім зацікавлені соціальні суб'єкти, відповідні засоби, у тому числі наукові, а також інші атрибути організованої раціональної діяльності. І хоча результатом як природних, так і штучних механізмів є зміна культурних універсалій соціальної системи, все ж таки вони відрізняються між собою.

Натомість, корпоративна культура, як показує аналіз, формується завдяки механізмам не лише притаманним внутрішньому середовищу господарської структури, але й піддається впливу зовнішніх механізмів. Звідси випливає ще один критерій розрізнення соціальних механізмів за їх належністю до внутрішнього чи зовнішнього середовища господарської організації. За цим критерієм можна виділити ендогенні (внутрішні) та екзогенні (зовнішні) механізми формування корпоративної культури. Серед механізмів внутрішнього середовища організації найбільш дієвим є *організаційно-управлінський механізм* який забезпечує взаємодію із іншими механізмами та елементами господарської системи. Щодо реалізації культурної політики організації цей механізм є універсальним і комплексним, оскільки включає у себе інші механізми формування корпоративної культури.

Таким чином, організаційно-управлінський механізм являється одночасно і *ендогенним*, і *комплексним*.

Аналогічний характер має *механізм адаптації корпоративної культури*. Безсумнівно, що адаптація культури – одна із фундаментальних вимог, які стоять перед будь-якою соціальною системою.

Завдяки, як свідчить проведений аналіз, дії *механізму адаптації*, яка спрямована на: 1) відновлення гомеостазису системи; 2) ріст пристосовуваності системи до середовища, за допомогою вдосконалення внутрішньої структури, переходу системи на більш високі стадії розвитку; 3) усунення розумовної невідповідності, невідповідності взаємодій індивідуальних чи колективних соціальних суб'єктів та ін. [6, с.171-173].

Ще одним універсальним і комплексним механізмом формування корпоративної культури є *інституціональний механізм*, який більшою мірою належить зовнішньому середовищу організації та забезпечує взаємодію останньої із прямими та опосередкованими факторами зовнішнього оточення. Натомість, варто відзначити, що у соціології досі відсутнє чітке уявлення про даний механізм формування корпоративної культури організації. Наприклад, для американського вченого Д. Норта інституціональний механізм є особливим видом, що з одного боку забезпечує формування норм і правил, а з іншого відслідковує наслідки їх застосування [4].

Російська дослідниця Н.Лебедева суть інституціонального механізму розуміє в «організації можливості здійснення господарських взаємодій за допомогою створення та забезпечення господарських правил» [7, с.18]. При цьому, інституціональний механізм, на наш погляд, є нічим іншим як система взаємодії політико-економічних суб'єктів, які за допомогою певних законодавчих засобів визначають форми, порядок, норми та правила дій суб'єктів господарювання та ведення господарської діяльності.

З цього приводу Д.Норт вказує, що «не існує інших рішень, крім використання інституціональних механізмів, щоб встановити правила гри та використання організацій – щоб забезпечити виконання цих правил» [4, с.5].

Як бачимо, інституціональний механізм формування корпоративної культури, покликаний створювати умови для стабільної роботи суб'єктів господарювання, законодавчо закріплюючи соціально-економічні відносини та сприяючи ефективному господарюванню. Тому, характер даного механізму – як *екзогенний (зовнішній)* та *універсальний (комплексний)*.

Як уже зазначалося, комплексні механізми для ефективної своєї реалізації повинні задіяти інші механізми, що мають більш конкретний і спрямований характер, тому умовно їх можна визначити як *сингулярні*.

Входження у корпоративну культуру нових норм відомий вчений Г.Щедровицький позначає поняттям *нормування*, завдяки чому та чи інша норма повинна себе реалізовувати у відповідному соціальному об'єкті. Це означає, що норма корпоративної культури тільки тоді виконує своє функціональне призначення, коли реально впливає на соціальні відносини в межах корпоративної системи. У процесі нормування слід розрізняти норми як функціональні (сумісні з певною культурою), так і дисфункціональні (несумісні з культурою), які можуть не тільки дестабілізувати господарську систему, але й призвести до її руйнування [1].

Отже, ще одним механізмом формування корпоративної культури, як свідчить аналіз, являється *нормативний механізм*, завдяки якому господарська система відбирає та виробляє необхідні для свого існування й розвитку соціальні норми. Варто зазначити, що нормативний механізм формування культури можна визначити як універсальний, оскільки він притаманний будь-яким соціальним системам.

Поряд із нормативним механізмом американський соціолог Е.Шейн виокремлює й такий специфічний механізм формування культури, як механізм *когнітивної трансформації* [12, с.38]. Цей механізм сприяє процесу апробації цінностей, норм, зразків організаційної поведінки, які в разі їх ефективності набувають статусу колективних базових уявлень у персоналу господарських організацій.

У даному контексті формування корпоративної культури господарської організації відбувається завдяки інкорпорації відповідних норм та цінностей у свідомість членів організації та прийняття їх як загально корпоративних. По суті це означає корпоративну соціалізацію індивідів, яка відбувається на базі відповідних механізмів формування корпоративної культури. І хоча ці механізми поділяють на психологічні (імпринтинг, екзистенціальний натиск, наслідування, ідентифікація, рефлексія) та соціально-психологічні (традиційний, інституціональний, стилізований, міжособистісний) [8, с.35-38], все ж таки їх необхідно розглядати в якості складових комплексу соціальних механізмів формування корпоративної культури господарської організації.

Отже, до основних психологічних механізмів формування корпоративної культури організації належать такі як: *екзистенціальний натиск*, що виявляється у впливі умов буття людини на засвоєння нею спеціальної мови спільноти (наприклад, професійної лексики тощо), правил та норм поведінки, функціонуючої у даній господарській спільноті. На важливість співвідношення соціальних умов та окремого індивіда звернув свого часу К.Маркс: «якщо людина черпає усі свої знання, відчуття та інше із чуттєвого світу та досвіду, отриманого від цього світу, то потрібно, отже, влаштувати навколишній світ так, щоб людина у ньому пізнавала істинно людське, щоб вона пізнавала себе як людину» [2, с.148]; *наслідування* – імітація певних зразків поведінки, із якими індивід стикається в процесі корпоративної взаємодії, особливо із «значимими іншими» (наприклад, із лідерами організації, які складають ціннісне ядро організації) особливо на ранніх етапах існування організації; *ідентифікація* – засвоєння цінностей, норм, зразків поведінки, переконань, як власних у взаємодії із іншими членами організації, у тому числі референтними групами; *рефлексія* – процес критичної оцінки індивідом тих чи інших норм, зразків поведінки тощо, наслідком чого стає або їхнє прийняття або відкидання; *етичний механізм*, орієнтує на ставлення до справи як до обов'язку перед Богом, суспільством, предками, організацією, колективом тощо. Ці механізми діють у певні періоди, наприклад, у складні для спільноти, однак вони не можуть ефективно працювати досить тривалий період, особливо в умовах звичайного життя.

Натомість, аналіз свідчить, що до соціально-психологічних механізмів формування корпоративної культури відносяться: *традиційний механізм* засвоєння зразків поведінки, переконань, цінностей, норм, притаманних ближчому оточенню (друзі, родина). Їх засвоєння в основному має характер несвідомого і некритичного. Встановлення тісних зв'язків між членами організації робить для організації актуальним даний механізм, до якого варто відноситись із належною увагою; *стилізований механізм*, що притаманний спільнотам, із специфічними моральними, ціннісними і поведінковими психологічними особливостями.

В рамках господарських організації даний механізм формує певні субкультури, що призводить до культурної диференціації. Обмеження цього механізму полягають у рівні значимості для індивіда окремих представників субкультури і даної спільноти загалом; в основі *міжособистісного механізму* лежить, як правило, психологічний механізм ідентифікації. Таким чином міжособистісний механізм реалізує себе у стосунках із значимими членами організації.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє класифікувати соціальні механізми формування корпоративної культури господарської організації в межах визначених критеріїв:

1) за природою механізму: *стихийні (природні) та проєктивні (штучні)*;

2) за належністю до внутрішнього або зовнішнього середовища організації: *ендогенні (внутрішні) та екзогенні (зовніші)*. До ендогенних механізмів можна віднести *організаційно-управлінський, адаптивний та нормативний механізми, механізм когнітивної трансформації, психологічні (імпринтинг, екзистенціальний натиск, наслідування, ідентифікація, рефлексія, етичний механізм та ін.) та соціально-психологічні (традиційний, інституціональний, стилізований, міжособистісний та ін.) механізми*. До екзогенних (зовнішніх) механізмів належить, наприклад, *інституціональний механізм*, за допомогою якого зовнішнє інституціональне середовище організації здійснює вплив на середовище внутрішнє;

3) за рівнем комплексності: *сингулярні (специфічні) та комплексні (універсальні)*.

Література

1. Генисаретский О., Щедровицкий Г. Деятельность проектирования и социальная система // О.Генисаретский, Г.Щедровицкий [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://skachate.ru/kultura/9216/index.html>
2. Гурвич Ж. Диалектика и социология // Жорж Гурвич. – Краснодар: Кубанский госуниверситет; НИЦ «Регион-Юг», 2001. – 296 с.
3. Зиммель Г. О сущности культуры // Георг Зиммель. Избранное. Том 1. Философия культуры – М.: Юрист, 1996. – 671 с.
4. Зубенко В. В. Організаційно-економічний механізм формування інноваційної культури підприємства: автореферат дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / Володимир Володимирович Зубенко. – Донецьк, 2011. – 28 с.
5. Кокарев М. В. Основы менеджменту // М. В. Кокарев. – Харків: Торсінг плюс, 2010. – 32 с.
6. Корель Л. В. Архитектоника адаптивных механизмов социальных систем: социологический дискурс // Л. В. Корель / Регион: экономика, социология. – 2007. – №4. – С. 169 – 185.
7. Лебедева Н. Н. Субъектно-объектная характеристика институционального механизма / Н. Лебедева // Вестник ВолГУ. Серия 3: экономика, экология. Вып. 4. – 1999. – С. 18 – 22.
8. Мудрик А. В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. В. Мудрик. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 304 с.
9. Суїменко Є. Соціальний механізм // Соціологія: короткий енциклопедичний словник [Електронний ресурс] – режим доступа: <http://subject.com.ua/sociology/dict/272.html>
10. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. академика РАН Осипова Г. В. – М., 1995. – 938 с.
11. Теория управления: социально-технологический подход / Под. ред. В. Иванова, В. Петрушева. – М.: Муниципальный мир, 2005. – 672 с.
12. Шейн Э. Организационная культура и лидерство // Эдгар Шейн / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с. – с ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

**Nikolai Tulenkov
Aleksandr Kovtun**

Corporate culture in the sociological dimension

In an article in the context of a sociological approach considers not only the question of the nature and typology of corporate culture of business organization, but the mechanisms of its formation in terms of social transformations.

Keywords: essence of corporate culture, corporate culture typology, mechanisms of corporate culture.

Надійшла до редакції 18.10.2014 р.