

**Марія ДМИТРЕНКО**

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ЖИТТЄТВОРЧОСТІ ОСОБИСТОСТІ**

*У статті крізь призму філософсько-антропологічної площини досліджено корпоративну культуру як складову життєтворчості особистості. Визначено місію корпоративної культури, охарактеризовано її складові елементи.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, філософсько-антропологічна площина корпоративної культури, корпоративна місія, особистість, життєтворчість особистості.

**Постановка проблеми.** Корпоративна культура – невід’ємна складова сучасного суспільного і культурного життя. Її вплив на самовизначення і саморозуміння людини значно посилюється через розвиток інформаційних технологій і притаманних їм антропотехнік. Усе це актуалізує розгляд корпоративної культури у філософсько-антропологічній площині. Така оптика дозволяє розсунути горизонти осягнення культурного виміру корпоративності і здійснити концептуалізацію її культурних репрезентацій на макрорівні теоретичної рефлексії. Перспектива, що відкривається внаслідок філософсько-антропологічного підходу щодо проблематики корпоративної культури, дозволяє виявити її людинотворчий потенціал, осягнути зміст і межі життєтворчості особистості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті теоретичних завдань філософсько-антропологічного дослідження феноменів культури взагалі та корпоративної культури зокрема, а також у визначенні перспектив сучасної людини методологічно й світоглядно значущими є напрацювання низки сучасних вітчизняних філософів, таких як В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, Л. Газнюк, Н. Корабльова, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцепал, Г. Меднікова, Л. Панченко, М. Розумний, І. Степаненко, В. Ярошовець та інші. Важливе значення мають методологічні програми представників Київської світоглядно-антропологічної школи, започаткованої В. Шинкаруком, де культура розглядається в її екзистенціально-антропологічному вимірі. Проте залишається недостатньо вивченим вплив корпоративної культури на розвиток особистості, її життєтворчий потенціал.

**Метою статті** є висвітлення корпоративної культури як складової життєтворчості особистості.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративна культура є невід’ємною складовою людського життя. Саме тому, досліджуючи множинність репрезентацій і практик корпоративної культури, необхідно зробити основний акцент на людині. Ця оптика дозволяє розкрити суб’єктивний вимір корпоративної культури, розглянути її як систему суб’єкт-суб’єктних відносин. Корпоративна культура задає формально-цивілізаційні межі для професійної діяльності у різного роду організаціях. Стаючи членом такої

організації, людина координує свої життєві плани та стратегію життєтворчості з вимогами та можливостями корпоративної культури. Як складова життєтворчості особистості, корпоративна культура має партикулярний і фрагментарний характер. Засвоєння або відхилення цієї культури в оптиці суб'єкту має добровільний характер, але в оптиці організації ця культура, принаймні її обов'язкова програма, є передумовою входу до світу корпоративного життя. Поєднуючи ці дві оптики як потенційні можливості самореалізації людини, корпоративну культуру можна визначити як медіум між особистістю та організацією. Корпоративна культура є своєрідним порталом, де здійснюється транспорція людини у різні простори її самореалізації.

Визначення корпоративної місії – один із найважливіших етапів формування корпоративної культури, який допомагає і співробітникам, і навколишньому оточенню оцінити соціальну роль організації. Е. Капітонов так визначає це поняття: місія організації (лат. Mission – послання, доручення) – це концепція її життєдіяльності, обумовлена принципом соціальної відповідальності і основа всіх заходів, що проводяться. Місія організації формулює її головне призначення у суспільстві, смисл функціонування організації, її світогляд, філософію і специфіку. Це та визначальна ідея, котра, з одного боку, робить організацію частиною світового господарства, а з другого, це та індивідуальна причина, завдяки якій існує ця, а не інша організація [2, с. 154].

На думку вченого, декларація про місію є переліком трьох складових – пріоритетних цілей, цінностей і стратегій. Забігаючи наперед, зауважимо, що розробка корпоративної місії і стратегічного планування взаємопов'язані та неподільні. Наприклад, Карл Албрехт, формулюючи необхідність місії, відзначає, що “у багатьох аспектах теперішня криза є кризою смислу. У багатьох людей виникають сумніви стосовно майбутнього їх організацій і відчуття невизначеності цього майбутнього. Людям, які прагнуть відігравати роль керівників у нових умовах, не можна недооцінювати глибини людської потреби у смислах” [1, с. 194].

Тобто, лідери компаній досить чітко розуміють, що місія є тим баченням, котре не лише збуджує співробітників до жорсткої конкурентної боротьби – за зростання частки ринку чи за збільшення прибутків. За твердженням К. Албрехта, бачення – це образ компанії, що поділяється усіма співробітниками, та забезпечує майбутню орієнтацію. Декларація бачення передбачає присутність благородної мети і високих цінностей, того, що вважається найбільш гідним.

Кунде Йесперс у книзі “Корпоративна релігія” описує місію як основу буття, яка фокусується на цінностях, на тому, що у компанії є особливого і на чому варто зробити основний акцент. При цьому важливо не плутати місію з маркетинговою концепцією чи слоганом. Однак, чим ближчою одна до одної місія і маркетингова концепція, тим більш ефективними є взаємозв'язки і взаємовідносини як всередині, так і зовні організації [5, с. 120].

Барт Нанус визначає бачення як “реалістичний, що викликає довіру, привабливий образ майбутнього вашої організації..., як ідею, що має таку

енергетику, яка, по суті, наближає майбутнє, викликаючи до життя навички, таланти і ресурси, що необхідні для настання бажаного майбутнього, і як провідну зірку для всіх, хто потребує розуміння того, якою має бути організація і куди їй іти” [8, с. 100–102].

Джей Конджер описує бачення як віртуальний образ бажаного майбутнього добробуту, ідеал чи мрію. Уорен Бланк порівнює його з унікальними, вбудованими у свідомість лінзами з великим наближенням, що дозволяють людям заглядати у майбутнє і пізнавати можливості, які приховує в собі велике полотно майбутнього. М. Уїтлі порівнює бачення з силовим полем, котре пронизує організацію енергетичною хвилею. За її твердженням, усі працівники, що зіштовхуються з цим силовим полем, відчувають його вплив. Такі контакти з полем формують їх поведінку і приводять його у відповідність із метою організації. Всі ці бачення мають дуже велику силу [8, с. 83–84].

Наявність місії вважається ознакою розвиненого підприємництва і формуючою частиною комерційного авторитету організації. У функціональному смислі мета створення місії є у будь-якої організації. Однак ця мета може не відповідати громадським потребам, відображати інтереси вузької групи людей чи бути аморальною, антисуспільною. Тоді є сенс говорити чи про відсутність місії в організації, чи про можливу підміну, чи маскування справжньої мети, тобто про подвійну мораль.

Отже, місія організації – це коротке вираження функції, яку вона має виконати в суспільстві. Розробка місії передує корпоративному баченню – це чітка уява керівництва про загальні цінності, до яких має прагнути організація. Місія виражається через чітко сформульовані ідеї, цілі і завдання, які визначають специфіку організації. На їх основі розробляється політика організації з реалізації “внутрішніх” і “зовнішніх” цілей як заданих результатів, тобто спрямованих дій, закріплених документально.

Місія виконує дві найважливіші функції – зовнішню і внутрішню. Зовнішня функція місії полягає у наданні суб’єктам зовнішнього середовища об’єктивної інформації про філософію і призначення організації; засоби, котрі вона використовує у своїй діяльності; ресурси, котрими володіє; імідж, який формує; мораль, якої дотримується; комунікативні засоби, за допомогою яких взаємодіє з партнерами, конкурентами і споживачами. Внутрішня функція – сприяти єднанню всередині організації, поєднанню цілей підприємства і цілей працівника, ідентифікації співробітників з організацією, формуванню сприятливого внутрішнього організаційного клімату, розширенню мотивації. Місія надає смисл змінам, що очікують від людей; викликає позитивний віртуальний образ майбутнього; відповідає історії, культурі і цінностям організації.

Як стверджували Т. Пітерс і Р. Уотерман, зразкові компанії розуміють, що кожна людина шукає сенсу своєї роботи, і створюють смисл існування для людей. Стратегія виступає як циклічно повторювана система довгострокових управлінських рішень, що переходять у конкретну тактику управління організацією з наступною оцінкою ефективності і поверненням до місії. Місія ж існує в трьох іпостасях: цілі, стратегії і цінності. Вони тісно

пов'язані і трансформуються залежно від етапу існування і розвитку організації. Тому місія не існує як самоціль. Стратегічна місія відповідає на питання, у чому полягає бізнес компанії, які потреби споживачів задовольняє, які технології і функції управління виконує [6, с. 216].

Існує два підходи до формування стратегічної місії: широкий та вузький. Широкий підхід у прагненні забезпечити максимальний стратегічний потенціал і гнучкість визначає місію у загальних термінах і уникає жорсткої прив'язки стратегії компанії до якої-небудь обмеженої номенклатури продукції чи послуги, групи споживачів чи управлінської технології. До переваг широкого підходу варто віднести досягнення стратегічних переваг за рахунок широкого асортименту продукції, орієнтацію на численні сегменти ринку і групи споживачів, гнучкість управління. Недоліками є розмивання ринкового фокусу і іміджу компанії, спад ефективності управління через організаційну нестабільність.

Вузький підхід – у прагненні посилити цільову спрямованість стратегії і найбільш ефективно використовувати стратегічні ресурси компанії, навпаки, концентрує стратегію на виробництві обмеженої номенклатури продукції, обмежених ринкових сегментах, групах споживачів. Вузький підхід, з одного боку, дозволяє уникнути цілого ряду недоліків, властивих широкому підходу, оскільки підвищує ефективність за рахунок спеціалізації, робить більш визначеною ринкову і споживацьку орієнтацію підприємства, але, з іншого боку, звужує перспективи розвитку лише межами спеціалізації і знижує гнучкість реакції виробництва на ринкову ситуацію, обслуговування нових клієнтів.

Для того, щоб бути успішною, місія має відповідати вимогам: відповідати часу; відображати соціально-перспективні потреби суспільства і відповідати очікуванням більшості населення; сприйняття місії не повинне викликати ускладнень, тому вона має бути сформована досить чітко для всіх суб'єктів, що взаємодіють із організацією, і для всіх членів організації; формування місії повинне виключати різне тлумачення і в той же час залишати простір для творчого і гнучкого розвитку організації; ринковий успіх місії буде визначатися тим, наскільки вона відповідає національним особливостям, національній ідеї, очікуванням людей; якщо формування місії передбачає вказівку принципів чи шляхів її здійснення, вони також повинні бути соціально перспективними, законослухняними і взаємовигідними; місія повинна вказувати особливості і стратегічні переваги саме даної компанії, особливості її філософії, цінностей, етичних принципів, ставлення до працівників, які характеризують унікальність компанії і дозволяють виділити її з багатьох інших; місія повинна надихати, мотивувати, гуманізувати працівника і його працю [9, с. 86–87].

Залежно від змісту і призначення місії класифікують: місія – “головна стратегічна мета”: бути кращими у світі, завоювати ринок, створити високі цінності для клієнтів і персоналу, мати кращі результати; місія – “загальнолюдське призначення”: служити людству, об'єднувати людей, піклуватися про процвітання суспільства; місія – “національна ідея”: кожному дому – комп'ютер, кожній сім'ї – окрему квартиру, кожній людині –

телефон; місія – “рекламна акція”: ми випускаємо кращі вироби/надаємо кращі послуги; головне – турбота про споживача.

Спробуємо розглянути деякі види місії. Місія “загальнолюдське призначення” є загальною, декларативною. Щоб стати місією, така загальнолюдська ідея і сама організація повинні відповідати ряду вимог: відповідність місії організації її цінностям і нормам; легальне здійснення ідей у економічному і правовому просторі; реальне поєднання місії і цілей організації; спрямованість місії на задоволення соціально-перспективних потреб населення [3, с. 44].

Місію “головна стратегічна мета” можна поділити на “місію-експансію” і “місію – удосконалення”. Як зауважує Є. Єрмолаєва, у самому понятті “місії” вже закладена ідея експансії, розширення свого впливу, котре у сфері бізнесу проявляється не лише у пошуку нових ринків збуту і партнерів, але і в прагненні заволодіти суміжними галузями, фірмами тощо [3, с. 62]. “Місія-удосконалення” несе ідею соціальної відповідальності організації за виготовлені нею вироби чи послуги, охорону навколишнього середовища, удосконалення умов виробництва. Найважливішими компонентами місії є гнучкість і самооновлення.

Найбільш вдалою є місія “національна ідея”, оскільки вона відображає особливості національного менталітету, найбільш близька і зрозуміла більшості населення, враховує найбільш актуальні його потреби. Така місія може прямо підкреслювати призначення компанії вивести націю на передові позиції в результаті подолання кризи, реформ тощо.

Найбільш успішними будуть місії тих фірм, котрі відповідають національним особливостям. Місію “національна ідея” можна поділити на три підвиди: місії “народні”, що враховують запити і смаки рядових споживачів; місії елітарні, розраховані на задоволення потреб VIP – персон, тобто найбільш забезпеченої і впливової частини населення (смісл цих місій – демонстрація ексклюзивності свого продукту); спеціальні місії, які мають виражену галузеву орієнтацію: наука, техніка, мистецтво, освіта тощо (ці місії можуть бути орієнтовані на спеціалістів і людей, пов’язаних із даною галуззю науки чи виробництва).

Розробка місії – важка, копітка праця, яка потребує постійного погодження поглядів і бажань керівників організації, в тому числі керівників вищих навчальних закладів, з потребами співробітників у “крилатій місії”. Пов’язати той чи інший вид місії з певною культурою досить проблематично. Опосередковано зв’язок є через сферу діяльності і стратегію організації. Загалом, наприклад, для ієрархічної культури не існує особливих пріоритетів у виборі тієї чи іншої місії.

Неможливо розглядати корпоративну місію без розуміння понять “корпоративний дух”, “командний дух”, “корпоративна релігія”. За Е. Капітоновим, корпоративний дух – це “духовні узи”, які з’єднують в одне ціле активне організаційне життя. Він надає цьомку життю відповідну форму і створює цим функціональну корпорацію. Дух є сукупністю духовних (душевних) властивостей і функцій, що супроводжують трудову господарську діяльність: ідеї, цінності, мотиви, прагнення, очікування тощо,

якими керується поведінка працівників і обумовлюється співробітництво багатьох у одній колективній роботі. Ці компоненти, на думку Е. Капітонова, створюють духовно-емоційне тло життєдіяльності фірми, що проявляється у морально-психологічному кліматі організації, соціально-психологічному настрої, самопочутті працівників [4, с. 159].

У цій ролі корпоративний дух (за Кунде Йесперсом – корпоративна релігія) об'єднує всіх працівників навколо місії і бачення [7, с. 122]. Корпоративний дух пов'язаний із корпоративною концепцією, що об'єднує внутрішню культуру, цілі менеджменту і зовнішнє позиціонування для конструювання єдиного бачення і послідовного опису організації. Духовний фокус, стаючи основним управлінським інструментом, озброює увесь персонал єдиною системою цінностей, політикою мотивації і правил поведінки. Даний фокус переносить акцент із ділового адміністрування на духовно спрямований менеджмент, що розглядає людські ресурси і співучасть людей-працівників у справах організації як необхідну умову її ефективності і продуктивності праці. Лише маючи сильний корпоративний дух, організація може досягти великих успіхів. Тому розробка корпоративної релігії, формування корпоративного духу базується на моделі опису “особистості корпорації”.

На нашу думку, духовний менеджмент приречений стати найбільш важливим інструментом управління майбутнього, бо це єдиний захист від складності нових продуктів і швидкості ринкових змін. Щоб бути сильними, компанії повинні бути сміливими та інноваційними.

Основні цінності і переконання працівників організації знаходять своє відображення не лише у формуванні місії чи програмних документах, кодексах честі, книгах-пам'ятках про внутрішньофірмові стандарти з ведення бізнесу, але і в девізах та гаслах. Вони є одним із елементів корпоративної культури і підкреслюють сильні, значимі сторони організації. На думку Є. Крюкової, гасла нагадують про місію організації та стратегію її розвитку, тобто є вершиною айсбергу – місії [10, с. 37]. У корпоративній культурі можна використовувати не один, а декілька девізів, що відображають різні боки життєдіяльності організації. Девіз є коротким висловом місії, її сутності. Усі девізи умовно можуть поділятися на дві великі групи: девізи внутрішньої культури організації, і зовнішні девізи, що несуть іміджмейкерську спрямованість рекламного складу.

Комунікаційна єдність організації проявляється, передусім, у наявності організаційного клімату як загального відчуття єдності і взаєморозуміння, що створюються такими елементами, як фізична організація простору, сприйняття інформації, форми передачі інформації. Несприятливий організаційний клімат часто є наслідком соціальної чи комунікативної некомпетентності керівника або існування в групі неформального лідера.

Дослідники, даючи визначення організаційному клімату, пропонують той чи інший набір важливих складових, які відповідають розумінню клімату у вузькому чи широкому смислі слова. За визначенням Девіда Мацумото, організаційний клімат – це поділене членами організації сприйняття

організаційної політики, практик і процедур, а також те, що люди відчують з цього приводу [7, с. 148].

Для нашого дослідження ми вводимо термін корпоративний клімат, що значно ширше розкриває дане поняття. Таким чином, організаційний (чи запропонований нами термін “корпоративний”) клімат має відношення до загального сприйняття того, як “ідуть справи в цілому”, до сприйняття політики, практик і процедур організації. Крім цього, цей термін відображає і деякі нюанси емоційного клімату, тобто того, як люди зазвичай відчують себе у нормальній, повсякденній діловій сфері. За переконанням Д. Мацумото, організаційний клімат варто розуміти як такий прояв культури організації, який відноситься до глибинних, нечітко усвідомлених цінностей [7, с. 152].

У наведених визначеннях корпоративного клімату найбільш часто згадуються компоненти: відношення, сприйняття, атмосфера, ступінь ризику, рольове моделювання тощо. Можемо стверджувати, що корпоративний клімат передуює появі корпоративної культури. На стадіях створення і початкового зростання організації клімат є стержнем стійкості, оскільки ще не сформувалась корпоративна культура. Попередні механізми впровадження культурних основ створюють клімат організації, який з часом переходить у корпоративну культуру, стає її частиною.

До таких первинних механізмів, на думку Б. Шнайдера та Н. Шмітта, відносяться: фактори, на які звертають увагу лідери, оцінюючи і контролюючи їх; поведінка лідерів у критичних випадках і під час організаційних криз; об’єктивні критерії розподілу дефіцитних ресурсів; свідоме рольове моделювання, навчання тощо; об’єктивні критерії визначення рівня винагороди і статусу працівника; об’єктивні критерії під час наймання, відбору, просування, переведення і звільнення працівників організації [10, с. 101–102].

Отже, корпоративна культура, ставши соціально-духовним полем компанії, починає впливати і, можливо, заново формувати корпоративний клімат. “Корпоративний клімат” і “корпоративна культура” – два терміни, що використовуються для опису комплексу характеристик, властивих конкретній організації. На відміну від корпоративної культури, клімат організації включає в себе менш стійкі характеристики.

Антропоцентричність філософської рефлексії корпоративної культури визначає необхідність екзистенційного модусу її розуміння. У II пол. XX – на поч. XXI ст. принцип раціоналістичної свободи дедалі частіше піддається публічній екзекуції. На перший план висуваються ірраціональні концепції. Творчі пошуки екзистенціалістів у XX – на поч. XXI ст. відобразили принципово новий напрям досліджень – позитивний екзистенціалізм, на формування якого вплинули сучасні світоглядні трансформації, пов’язані, насамперед, із концепцією “людського розвитку”, зміною парадигми в бік людино-орієнтованого буття.

Згідно з Н. Аббаньяно, свобода вкорінена в людській природі, у фундаментальній структурі людини. На переконання мислителя, сутність людської природи в тому, що вона рівною мірою є і нестійкою, незмінною, і

мінливою, рухливою, лабільною, варіативно-ситуативною. Проблема свободи постає перед людиною лише тоді, коли вона серйозно ставиться до можливості своєї екзистенції і приймає рішення щодо укріплення себе в цій можливості.

**Висновки.** Характерною рисою II пол. XX ст. є тенденція до культурної універсалізації, спрямованої не на поглинання одними культурами інших, а на пошуки можливостей співіснування різних культурних елементів у єдиному загальнолюдському просторі. Загальний принцип свободи конкретизовано завдяки принципу культурної толерантності як якості особистості, яку характеризує терпиме ставлення до інших людей як носіїв певної культури, незалежно від їхньої етнічної, національної, культурної чи релігійної належності.

Сьогодні інтеграція національних культур передбачає певний “спільний знаменник”, роль якого найкраще виконують універсальні цінності – норми і принципи буття, які відображають нагальні інтереси людства і сприймаються як значущі всіма людьми планети. Саме свобода як універсалія культури сьогодні виступає регулятором відносин між соцікультурними суб’єктами, оскільки свобода як моральна цінність не заперечує існування відмінностей, протиріч і можливості конфліктних ситуацій, але саме вона, будучи породженням потенційної конфліктності, не дозволяє реально існуючим явищам нерівності, змагальності й домінування проявлятися в насильницьких формах.

Таким чином, корпоративна культура – не об’єкт зовнішнього опису й емпіричної констатації різноманітних фактичних даних, а можливість свободи у світі загальної детермінації й необхідності. Причому осмислення необхідності, тобто зумовленості свободи такими детермінантами, як закон, обставини, умови в сучасній теорії свободи набуває щораз виразнішого соціально-онтологічного змісту за рахунок переміщення рефлексії у площину соціуму, економіки, політики, юриспруденції.

### *Література*

1. Кандарія І. А. Формирование корпоративной культуры в организации / И. А. Кандарія [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.irinam.com/index.php?newsid=194>
2. Капитонов Э. А. Корпоративная культура : стратегическое направление развития социально-трудовых отношений / Э. А. Капитонов. – Ростов-на-Дону : Изд. РГУ, 2003. – 192 с.
3. Карташова Л. В. Управление персоналом, оценка эффективности / Л. В. Карташова, Ю. Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2004. – 256 с.
4. Крюкова Е. Лозунги как квинтэссенция миссии фирмы / Е. Крюкова // Управление персоналом. – 1999. – № 12. – С. 37–39.
5. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – Изд. 2, испр. / Й. Кунде; [пер. с англ. М. Ершовой, Е. Теруковой]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2004. – 267 с.
6. Пивоваров Д. В. Проблема носителя идеального образа : операционный аспект / Д. В. Пивоваров – Свердловск : 1986. – С. 99
7. Психология и культура / под ред. Д. Мацумото. – СПб. : Питер, 2003 – 718 с.



8. Соломанидина Т. О. Организационная культура как социально-экономическое пространство управления человеческими ресурсами : дисс. ... д-ра эконом. наук [рукопись] / Т. О. Соломанидина : 08.00.05. – М., 2003. – 356 с.
9. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, С. М. Мануйлов. – М. : Психотерапия, 2000. – 490 с.
10. Шнайдер Б. Персонал для организации: научный подход к поиску, отбору, оценке и удержанию сотрудников / Б. Шнайдер, Н. Шмит; [пер. с англ. под ред. Н. В. Гришиной и М. Б. Курбатовой] – СПб. : Экономическая школа, 2004. — 560 с.  
Отримано 14.01.2015

*Summary*

***Dmitrenko Maria. Corporate culture as an integral of life and creativity of the personality.***

*The article deals with corporate culture as an integral part of life and creativity of the personality in the light of philosophical and anthropological plane. The main function of corporate culture has been determined; its components have been characterized.*

***Keywords:*** *corporate culture, philosophical and anthropological plane of corporate culture, corporate mission, personality, life and creativity of a personality.*