

М. Й. Дмитренко,
кандидат філософських наук, доцент
(Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ)
cibs@uxts.bank.gov.ua

ГОЛОВНІ СТРАТЕГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНІЙ ФІЛОСОФСЬКІЙ РЕФЛЕКСІЇ

У статті охарактеризовано підходи до розгляду поняття корпоративної культури залежно від специфіки впливу на організаційну ефективність і факторів впливу на її створення. Обґрунтовано підвищення мотивації працівників до ефективної праці крізь призму моральних цінностей і корпоративної культури. Окреслено передумови виникнення та процеси, які супроводжували розвиток даного феномену. Теоретично узагальнено принципи та основи вибору стратегії розвитку корпоративної культури, також представлено систему заходів для впровадження на підприємстві. Зважаючи на сучасні загрози вітчизняному бізнесові, акцентовано увагу на укріпленні корпоративної культури шляхом особистісної мотивації працівників та їх соціальної згуртованості.

Постановка проблеми. Широко відомо, що майже кожна успішно працююча організація має власну корпоративну культуру, тобто сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяють більшість працівників. Така культура дозволяє відрізнити одну організацію від іншої, генерує прихильність цілям організації, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Традиційно дослідження культури організацій у вітчизняній науці були пов'язані з пошуком її національної специфіки. Водночас експерти констатують відставання корпоративної культури організації від глобального розвитку, іншими словами – від національного корпоративного сектору економіки та світових досягнень. Застосування даного підходу в діяльності організації забезпечує можливість регулювати ставлення менеджерів до корпоративної культури, тобто формально це питання пов'язано з функціонуванням нової корпоративної культури. Сам термін "корпоративна культура" ще не зафіксований як сталі поняття і потребує певного теоретичного осмислення.

Аналіз останніх публікацій. Зазначений напрям наукових досліджень ще тільки формується, хоча в сучасній соціогуманітарній науці представлені теоретичні праці, в яких розглянуто різні аспекти цього явища. Зокрема, це роботи таких учених як В. О. Аніщенко, Т. І. Калініченко, О. В. Кам'янська, Л. В. Кривенко, А. Я. Кузнецова, Т. С. Смовженко.

Метою даної роботи є висвітлення основних стратегій дослідження корпоративної культури як необхідного складового елементу управління організацією в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Т. Пітерс та Р. Уотермен висловлювалися так: "Уявімо, що до нас звернулися з проханням дати одну пораду з питань управління на всі випадки життя, одну істину, яку нам вдалося сформулювати, вивчаючи зразкові компанії. Великою спокусою для нас було б відповісти: "Визначте вашу систему цінностей"... Керівник не тільки вивчає раціональні аспекти організації, такі як структура і технологія, але він також є творцем символів, ідеологій, мови, вірувань, ритуалів і міфів".

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т. ін., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймають більшість співробітників.

Перші згадки про корпоративну культуру і спроби розробити її концепцію як гілки організаційно-управлінської науки відносять до 50-х-60-х років минулого століття. У 80-і роки в зарубіжній літературі з'явилися численні публікації, присвячені цьому питанню, перерахувати які досить важко.

Важливою проблемою в корпоративній культурі є вивчення наукових поглядів на неї та використання універсальних підходів до її аналізу. Це дозволить якісно на мікрорівні досліджувати корпоративну культуру, ефективно контролювати і регулювати внутрішню та зовнішню середовище організації, також з'явиться змога відійти від недоцільних щодо корпоративної культури позицій підпорядкованості і сприятиме встановленню ефективного управління організацією.

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". 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. 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" [1: 38].

У сучасних умовах сформувалися два підходи до розуміння корпоративної культури організації. Згідно першої концепції культура – це один з атрибутів формування і управління підприємством. При цьому вона розглядається як необхідний ресурс і найважливіший елемент сучасної теорії менеджменту. Зазначений підхід називають раціональним або прагматичним, оскільки культура досліджується як результат цілеспрямованої діяльності організації. Водночас зміст культури залежить від цілей, що стоять перед колективом. Саме у даному контексті поняття "корпоративна культура" і "організаційна культура" є синонімами.

Існує також інша точка зору (другий підхід) на корпоративну культуру, яка полягає у вихованні у працівників відчуття приналежності до організації, бажання стати загальною командою з єдиними цінностями, де немає місця конфлікту [2: 40]. Виходячи з цього, варто визначити два вектори:

- культура як причетність, гордість за підприємство і продукцію, що випускається;
- культура як корпоративне мислення на основі єдності цілей і цінностей.

Необхідно зазначити, що другий підхід більшою мірою ринково орієнтований. При цьому в сучасних умовах цілі корпоративності мають суттєво трансформуватися, а в якості нових ринкових орієнтирів повинні виступати прибуток, клієнт, якість. Проте нові цінності корпоративності залишаються поки в зовнішній сфері по відношенню до колективів організації. Крім того, зв'язок корпоративної культури з результатами діяльності організації достатньо слабкий, залежність економічного ефекту від цінностей культури організації носить декларативний характер. Водночас, варто зазначити, що корпоративну культуру, передусім, необхідно розуміти одночасно як об'єкт із специфічними рисами і як процес з відповідними елементами та законами розвитку.

На основі аналізу варіантів інтерпретації поняття "корпоративна культура" доцільно запропонувати тлумачення корпоративної культури як категорії управління організацією, що дозволить більш повно усвідомити його сутність і змістовність. Таким чином, корпоративна культура – це специфічний різновид функціонування та розвитку стратегічної діяльності суб'єктів корпоративних відносин. Але все ж таки визначення корпоративної культури потребує деяких уточнень, пов'язаних зі специфікою спільної трудової діяльності людей. Для цього звернемося до теоретичних та практичних способів вивчення корпоративної культури, які дозволяють виявити її особливості.

За специфікою впливу на організаційну ефективність розрізняють такі підходи:

- прагматично-раціональний (культура розглядається як засіб підвищення ефективності діяльності організації і виступає каталізатором організаційних змін);
- феноменологічний (корпоративна культура не може бути джерелом підвищення ефективності й затримує спроби будь-яких нововведень).

Представники першого напрямку (Е. Шейн, І. Ансофф, Т. Пітерс, Р. Уотермен) розглядають корпоративну культуру як одну із змінних, що виступають регулятором поведінки працівника в організації, поряд з іншими, наприклад, такими, як формальна або неформальна структура, організаційний клімат, технологія тощо. Формування культури пов'язують переважно з процесами, що відбуваються всередині організації, хоча останні можуть спонукати і зміни стану зовнішнього середовища.

В основі цього підходу лежать базові положення, розроблені Є. Шейном. На його думку, корпоративна культура є не набором окремих уявлень, що дозволяють індивідам інтерпретувати ситуацію і спонукують їх відповідно діяти. Поведінка може бути лише проявом культури, але не становить її змісту. У центрі уваги опиняється при цьому процес формування організаційних цінностей. Незважаючи на різноманітність версій, представлених у межах першого підходу, загальною його рисою є те, що корпоративну культуру розглядають, по-перше, як чинник, який може бути використаний керівництвом для максимізації ефективності організації, зміцнення її цілісності, покращення механізмів соціалізації працівників, підвищення їх продуктивності і мотивації; по-друге, формування організаційної культури розглядають як підсумок внутрішніх процесів, що протікають в організації, причому, тією чи іншою мірою, керованих [3: 23].

Інший, багато в чому альтернативний погляд на природу і функції корпоративної культури, виник у межах феноменологічного підходу в теорії організацій. Його прихильники трактують корпоративну культуру як сутність організації, а не її атрибут, вони не розглядають корпоративну культуру як чинник, що прямо програмує поведінку індивіда в організації, але скоріше як чинник, що забезпечує умову конвенціонального узгодженого сприйняття реальності та узгодженої групової поведінки людей. Для цього підходу характерним є розгляд поведінкових актів як первинних по відношенню до їх осмислення. Інтерпретація останніх і є однією із найважливіших функцій культури. У питанні про джерело формування корпоративної культури представники даного підходу поєднують екзогенну (макрокультурне походження) і ендогенну логіку [4: 68].

Відносно поглядів на фактори, які впливають на створення і формування корпоративної культури, то є такі підходи:

- екстерналістський підхід (корпоративна культура формується під впливом національної культури та відповідно до вимог оточуючого середовища);
- інтерналістський (культура формується відповідно до організаційної структури).

Класифікація підходів до визначення терміну "корпоративна культура" залежно від системоутворюючого фактора в її формуванні по суті віддзеркалює вплив двох перших класифікаційних факторів і дозволяє узагальнити головні з них:

- цінності людей (сукупність норм, цінностей і переконань окремих особистостей та груп);
- характеристики організації (цілісність організації та багатогранна діяльність);
- адаптаційні процеси (прийоми і правила забезпечення зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника) [5: 138].

М. Каган говорить про існування двох аспектів дослідження у філософській теорії культури: інтракультурологічний та екстракультурологічний. Перший полягає у вивченні внутрішніх відносин у самій культурі. "Діалектика сутності і існування культури робить необхідним, з одного боку, виявлення будови культури як такої, її сутнісних і структурних характеристик, що зберігаються при всіх модифікаціях культури в просторі й часі, а з іншого – виявлення основних напрямів цієї модифікації і відносин, які складаються між різними культурами" [1]. Екстракультурологічний аспект передбачає дослідження відносин культури як підсистеми буття з іншими його підсистемами, а саме відносин "культура – натура (природа)", "культура – суспільство", "культура – людина".

Інтракультурологічний аспект вивчення корпоративної культури дозволить виявити сутність корпоративної культури і, значить, провести розмежування між оргкультурою і тим, що не відноситься до неї в організації, виявити перелік необхідних і достатніх елементів корпоративної культури, закономірності її функціонування, розвитку, чинники виникнення і формування. Розуміння сутності корпоративної культури має дати можливість "передбачити" безліч конкретних просторових і часових форм її існування, в яких по-різному виявляється її глибинна сутність.

Екстракультурологічний аспект дослідження корпоративної культури спонукає глибше зрозуміти, що включають у себе взаємини між культурою організації та 1) природним середовищем (у тому числі, мабуть, природоохоронні аспекти); 2) суспільством як, наприклад, різними групами громадськості, соціальними інститутами; 3) людиною як об'єктом і суб'єктом корпоративної культури.

У сучасних дослідженнях також 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 приймалень, наявність фірмового одягу для працівників.

Також можливим є 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: 40].

Достатньо перспективною для подальших досліджень є, на наш погляд, структура корпоративної культури, яку запропонували С. Пушкарьова та В. Тарасюк [5: 185-186]. Дослідники виділяють у ній такі елементи. По-перше, це культура умов праці 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. Як четверту складову дослідники виділяють культуру управління. До неї відносять методи управління, стиль керівництва, гуманізм, індивідуальний підхід, професіоналізм керівників, комунікативну компетентність та методи стимулювання робітників. І, нарешті, п'ятий елемент корпоративної культури – культура робітника, яку представляють як синтез моральної культури та культури праці.

Наступним підходом щодо дослідження корпоративної культури є тезаурусний підхід, в якому є декілька груп понять, що здатні описати предметне поле корпоративної культури. Такий підхід дозволяє розглядати корпоративну культуру як певного роду контекст або середовище, в 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 і найманих робітників, керівників та підлеглих, практику управління персоналом і готовність персоналу до підпорядкування управлінським рішенням.

Поняття другої групи, що 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 і персоналу, найважливіші сторони роботи організації та загалом те, чого очікують від своєї взаємодії усі робітники.

Третя група понять пов'язана з правилами організації, вона включає такі поняття: норми, правила, ритуали, традиції, звички та стереотипи поведінки, звички, мова. Ця група характеризує норми організації, внутрішні правила, яких дотримуються її члени. Це накази, інструкції, інші формалізовані або документовані рішення, а також гласні 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 [1: 42].

У ролі ще одного поширеного підходу до вивчення корпоративних культур можна розглянути їх типізацію та класифікацію. Дослідники традиційно виділяють "західний" і "східний" типи корпоративних культур, "сильний" і "слабкий", "авторитарний" і "демократичний", "мужній" і "жіночий" тощо [4: 301-309]. Нестандартним є підхід до класифікації Т. Діла та А. Кеннеді, які пропонують виділити чотири типи корпоративних культур, спираючись на багатфакторний аналіз економічних, соціальних та психологічних факторів [1: 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, в 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, що притаманна дуже великим підприємствам. Тут велике значення мають ієрархія, досвід, знання, внутрішня комунікація, прихильність цілям і цінностям компанії, висока динамічність та неприпустимість спонтанних рішень [6: 153].

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

Висновок. Практика свідчить, що цілеспрямоване формування і впровадження корпоративної культури притаманно небагатьом підприємствам. На більшості з них даний процес неформалізований, і корпоративність створюється за допомогою оперативної практики управління. Це відбувається тому, що корпоративна культура є основою сучасного ринкового менеджменту, а більшість організацій управляються кадрами, в яких відсутнє нове прогресивне мислення, зокрема, їм властиві традиційні принципи управління трудовим колективом.

Сучасна корпоративна культура містить ключову суперечність – командний стиль управління і впровадження принципу особистої відповідальності найманих робітників, що перешкоджає формуванню консолідованої культури організацій. На жаль, особливості корпоративної культури в українських організаціях поки що носять декларативний характер. У перспективі необхідно сформувати новий стиль управління, що поєднає, з одного боку, жорстку дисципліну і централізацію, а з іншого – скорочення дистанції влади через відкритість і доступність. Крім того, варто спрямувати зусилля на подальшу розробку теоретико-прикладних аспектів формування позитивного іміджу учасників організації на засадах функціонування якісно нової стратегії розвитку корпоративної культури.

Відповідно до проведеного аналізу можна констатувати той факт, що більшість підходів не є альтернативними, тому вони можуть доповнювати один одного. Менеджерам доцільно застосовувати різні підходи окремо, бо іноді зручніше використовувати декілька різних підходів, ніж одну загальну модель. Сьогодні більшість наведених підходів не апробовані для впровадження в умовах українських реалій формування корпоративної культури і можуть бути предметом подальшого аналізу. Нові дослідження мають бути спрямовані на уточнення складу елементів корпоративної культури та розробку методів їх оцінювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури в соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис : [зб. наук. праць]. – Х. : ХАІ, 2011. – № 1. – С. 37–44.
2. Дудин А. Корпоративна культура / А. Дудин // Менеджмент і менеджер. – 2009. – № 4. – С. 37–42.
3. Кам'янська О. В. Корпоративна культура в системі управління інноваційним процесом / О. В. Кам'янська // Економіка та держава. – 2010. – № 8. – С. 23–24.
4. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–72.
5. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність : [підручник] / [Гирик О., Денис О., Дубовик О.; ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнєцова]. – К. : УБС НБУ, 2009. – 258 с.

6. Кривенко Л. В. Сучасна стратегія корпоративної структури організації : проблеми і перспективи / Л. В. Кривенко // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2009. – № 1. – С. 152–155.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Dmytrenko M. I. Metodologichni zasady doslidzhennia korporatyvnoi kul'tury v sotsial'no-filosofskomu znanni [Methodological Principles of the Research Study of the Corporate Culture in the Social and Philosophical Knowledge] / M. I. Dmytrenko // Gumanitarnyi chasopys [Humane Journal] : [zb. nauk. prats']. – KH. : KHAІ, 2011. – № 1. – S. 37–44.
2. Dudin A. Korporativnaia kul'tura [Corporate Culture] / A. Dudin // Menedzhment i menedzher [Management and Manager]. – 2009. – № 4. – S. 37–42.
3. Kamians'ka O. V. Korporatyvna kul'tura v systemi upravlinnia innovatsiinym protsesom [Corporate Culture in the Management of the Innovational Process] / O. V. Kamians'ka // Ekonomika ta derzhava [Economy and State]. – 2010. – № 8. – S. 23–24.
4. Anishchenko V. O. Rol' korporatyvnoi kul'tury u pryiniatti rishen' [The Role of Corporate Culture in the Decision-Making] / V. O. Anishchenko // Aktual'ni problemy ekonomiky [Current Issues of Economy]. – 2009. – № 3. – S. 64–72.
5. Gyryk O. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist [Corporate Social Responsibility] : [pidruchnyk] / [Gyryk O., Denis O., Dubovyk O. ; red. T. S. Smovzhenko, A. Ya. Kuznetsova]. – K. : UBS NBU, 2009. – 258 s.
6. Kryvenko L. V. Suchasna strategiiia korporatyvnoi struktury organizatsii : problemy i perspektyvy [The Current Strategy of the Corporate Structure of the Organization : Problems and Prospects] / L. V. Kryvenko // Visnyk Universytetu bankiv's'koi spravy NBU [NBU Banking Industry University Journal]. – 2009. – № 1. – S. 152–155.

Матеріал надійшов до редакції 10.01. 2013 р.

Дмитренко М. Й. Главные стратегии исследования корпоративной культуры в современной философской рефлексии.

В статье охарактеризованы подходы к рассмотрению понятия корпоративной культуры в зависимости от специфики влияния на организационную эффективность и факторов влияния на ее создание. Обосновано повышение мотивации работников к эффективному труду сквозь призму моральных ценностей и корпоративной культуры. Определены предпосылки возникновения и процессы, которые сопровождали развитие данного феномена. Теоретически обобщены принципы и основы выбора стратегии развития корпоративной культуры, а также представлена система мер для внедрения на предприятии. Учитывая современные угрозы отечественному бизнесу, акцентировано внимание на укреплении корпоративной культуры путем личностной мотивации работников и их социальной сплоченности.

Dmytrenko M. I. The Main Research Strategies of the Corporate Culture in the Modern Philosophical Reflection.

The article dwells on the approaches to the essence of corporate culture in the relation to the specific impact on the organizational efficiency and influence factors on its creation. The motivation increase of employees to work more effectively in the light of moral values and corporate culture is proved. The origin prerequisites and processes accompanying the development of this phenomenon are outlined. Theoretically generalized are the principles and choice basis of the developmental strategy of corporate culture. A system of measures is presented for implementing the corporate culture in the company. Taking into account the current threats to the Ukrainian business, the attention is focused on the strengthening the corporate culture by means of employees' personal motivation and their social cohesion.