

---

---

# ФІРМА В ДИСКУРСІ ОРГАНІЗМЕНОЇ ІДЕЇ

---

---

*Бех В. П., Гашенко А. В.*

## ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОЇ СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ<sup>1</sup>

### *Механізм впливу внутрішньофірмової системи цінностей на поведінку особистості*

До того ж, ідеї корпоративізму як управлінська настанова сьогодні активно входять у життя, причому за такої стратегії на перше місце виходять не стільки економічні, скільки соціологічні та соціально-психологічні параметри. Зокрема, цій проблемі приділяють багато уваги ідеологи сучасного індустріального суспільства О. Тоффлер і Д. Белл [9; 10, 8]. Так, розглядаючи деяку умовну шкалу, на якій можна розмістити корпорації за типом основних управлінських принципів, Д. Белл говорить, що якщо зліва розташувати полюс, зорієнтований на економічну ефективність, а справа – тих, хто керується більше соціологізованим принципом (з гарантованим довічним найманням і устремлінням до того, щоб співробітники відчували максимальну задоволеність своєю роботою), то “останні тридцять років корпорації поступово рухаються разом з усіма своїми робітниками до соціологізованого краю шкали” [8, 288].

У рамках дослідження механізму впливу внутрішньофірмової системи цінностей на поведінку особистості, слід підкреслити різницю між ціннісними орієнтирами особистості та її ціннісною свідомістю. Ціннісні орієнтири – це фільтри, через які символ проникає до змісту свідомості, а ціннісна свідомість – це суб’єктивований банк, що накопичує та утримує цінну інформацію для життєдіяльності робітника у вимірі вимог фірми. Система внутрішньофірмових

---

<sup>1</sup> Продовження. Початок див. у випуску 53 журналу “Нова парадигма”

цінностей завдяки символам збуджує свідомість людини, яка на основі принципу резонансу знаходить у власній голові все, що знаходиться в інформаційному середовищі фірми. За умов резонансного відтворення зовнішніх процесів у внутрішньому інформаційному просторі особистості формується й функціонує так звана ціннісна свідомість.

На можливість існування множини колективних свідомостей у структурі людини вказував ще Е. Дюркгейм, який писав: “У нас є дві свідомості: одна утримує тільки стани, притаманні особисто кожному з нас, і відокремлює нас, тоді як стани, що охоплюються іншою, – загальні для всієї групи. Перша подає й формує тільки нашу індивідуальну особистість; друга представляє колективний тип і, відповідно, суспільство, без якого він би не існував. Коли наша поведінка визначається яким-небудь елементом останнього, ми діємо не з нашого особистого інтересу, а переслідуюмо суспільні цілі. Але ці дві свідомості, хоча і різні, пов’язані між собою, оскільки в підсумку складають єдине ціле: обидві вони мають один і той самий органічний субстрат” [3, 114].

Ціннісна свідомість представляє собою психологічний “орган” оволодіння складністю через вимірювання значущості мотивів та здатність скріплювати життєві відносини в цілісність індивідуального життя. Ціннісна свідомість активно бере участь у формуванні внутрішньої програми життєдіяльності особистості, виступаючи найважливішим елементом соціальної активності.

Соціальна активність є системною якістю особистості, що виражає рівень її загальної соціальності, її внутрішню потребу в служінні громадському обов’язку, рівень прийняття цінностей суспільства – це ступінь бажання включитися в громадське життя. Соціальна активність не є автоматичним реагуванням людини на зовнішні обставини й умови діяльності, а припускає свідому схильність, зорієнтованість суб’єкта на реалізацію певних соціальних функцій.

Відносини між ціннісною свідомістю та реальною поведінкою – соціальною активністю – мають складний, неоднозначний характер через: відсутність умов, необхідних для реалізації ціннісних уявлень; поверховість засвоєння ціннісних уявлень; незалежність дій і вчинків людей від змісту засвоєних ними цінностей; неоднозначність ціннісної свідомості. Більше того, фірма включає людину у свій простір тільки завдяки тому, що остання є носієм певної виробничої функції.

Аналіз прямо вказує на те, що структура системи внутрішньофірмових цінностей детермінує подвійну за спрямованістю діяльність співробітника фірми. По-перше, завдяки мислеформам, в

яких застигли продуктивні сили, вона обумовлює поведінку працівника у сфері матеріального виробництва, кінцевим продуктом якого є товар або послуга, а по-друге, – у сфері духовного виробництва система цінностей фірми, завдяки іншим мислеформам, в яких застигли зразки поведінки в колективі, обумовлює спілкування робітника з іншими учасниками виробничого процесу, що спричинює творення й відтворення соціального організму фірми.

Отже, з одного боку, система внутрішньофірмових цінностей, механізм дії якої ми вже порівняли з функціонуванням маяка на морі, спонукає учасників виробничого процесу до узгодженого використання засобів виробництва з метою отримати товар певного функціонального призначення та рівня якості, оскільки сучасний ринок дуже чутливий і, навіть, примхливий до цього.

З другого боку, система внутрішньофірмових цінностей спонукає працівника фірми до спілкування з іншими співробітниками, в ході якого відтворюються суспільні відносини, що складають матерію соціального організму фірми. Ось як подає цей процес Т. Парсонс: “При взаємодії “єго” та “іншого” кожен є об’єктом орієнтації для іншого. Основних відмінностей від орієнтації на несоціальні об’єкти – два. По-перше, оскільки результат дії “єго” (тобто його успіх у досягненні мети) залежить від реакції “іншого” на те, що робить “єго”, то “єго” починає орієнтуватися не тільки на можливу зовнішню поведінку, але й на те, чого, на думку “єго”, очікує “інший”, оскільки “єго” вважає, що очікування “іншого” можуть впливати на поведінку “іншого”. По-друге, в інтегрованій системі ці орієнтації на очікування інших взаємно доповнюють одна одну [6].

Комунікація за допомогою спільної системи символів – передумова такої взаємної компліментарності очікувань. Альтернативи, що відкриваються “іншому”, мають характеризуватися якоюсь мірою стабільності в двох відносинах: по-перше, як реальні можливості для “іншого” і, по-друге, за своїм значенням для “єго”. Ця стабільність припускає генералізацію від подробиць цих ситуацій “єго” й “іншого”, кожна з яких безупинно змінюється і ніколи не буває цілком ідентична для двох наступних моментів часу. Коли така генералізація досягається, і дії, і жести, і символи набувають більш-менш однакового значення як для “єго”, так і для “іншого”, тоді ми можемо говорити, що між ними існує спільна культура, завдяки якій опосередковується їх взаємодія.

Крім того, ця спільна культура чи система символів неминуче володіє в певних аспектах нормативним значенням для акторів. Оскільки вона існує, дотримання її конвенцій – необхідна умова для

того, щоб “его” був “зрозумілим” “іншим”, що дозволяє “его” деякою мірою розрахувати очікуваний тип реакції “іншого”. Цей спільний ряд культурних символів представляє опосередковуючу ланку (виділено нами – А. Г.), в якій формується структура послідовних дій обох сторін, таким чином, що одночасно виникає визначення низки прийнятних реакцій з боку “іншого” на кожну з можливих дій, що “его” збирається започаткувати, і навпаки. Отже, це має служити умовою стабілізації всієї системи комплементарних чекань; не тільки “его”, але й “інший” повинні не тільки спілкуватися один із одним, але й відповідним чином реагувати на дії один одного.

Тенденція до послідовної відповідності реакцій – це, отже, тенденція до конформності з нормативним еталоном. Культура – це не тільки шерега символічних комунікацій, але й низка норм для дії.

Мотивація “его” та “іншого” інтегрується нормативними еталонами в ході взаємодії. Різностямованість задоволення та депривації тут особливо важливі. Реакція, що відповідає (еталону) з боку “іншого” – це задоволення для “его”. Якщо “его” конформний до норми, його задоволення – це аспект винагороди за цю його конформність щодо неї; зворотне має місце у випадку покарання за відхилення. Реакція “іншого” на конформність чи девіантність “его” щодо нормативного еталона, отже, представляє собою санкцію на дії “его”. “Очікування “его”, запропоновані “іншому”, – це очікування, пов’язані з ролями “его” й “іншого”; і ці санкції підсилюють мотивацію “его” до конформності з цими рольовими очікуваннями. Отже, компліментарність очікувань сприяє взаємному посиленню як у “его”, так і в “іншого” мотивації до конформності з нормативним еталоном, який визначає їх очікування.

Система взаємодії містить у собі також процес генералізації не тільки в спільній культурі, завдяки якій комунікують “его” й “інший”, але також і в інтерпретації прихованих дій “іншого” щодо “его”, яка виражає інтенції “іншого”... Ця “генералізація” припускає, що “его” й “інший” згодні в тому, що деякі дії “іншого” виявляють установки, що “інший” приймає щодо “его” (і навпаки: “его” щодо “іншого”). Оскільки ці установки... інтегровані зі спільною культурою й остання інтерналізована в диспозиції потреб “его”, то “его” чуттєвий не тільки до відкритих актів “іншого”, але і до його установок. Він відчуває потребу не тільки в одержанні конкретних винагород і в уникненні конкретних покарань; його також радують доброзичливі установки, і він уникає недоброзичливих з боку “іншого”. Дійсно, оскільки він інтегрований з тими ж самими нормами, то в нього виникають ті ж самі установки щодо себе самого як об’єкта” [7, 543-544].

Отже, функціонування системи цінностей фірми – це та потойбічна сила, що інтегрує учасників будь-якого виробничого процесу в цілісність вищого гатунку – соціальний організм фірми. Взаємодія особистості з іншими учасниками виробничого процесу у такому випадку забезпечується двома виконавчими механізмами. Перший з них ґрунтується на закономірностях поділу суспільної праці, а другий діє на основі закономірностей міжособистісного спілкування людей між собою.

Перший виконавчий механізм полягає в тому, що поділ суспільної праці, яка за змістом є системою багатоманітних функцій, органічно замкнених на продукт фірми, завдяки посадовим обов'язкам вимагає певних вузькоспеціалізованих дій від робітника. Дію цього механізму подає Е. Дюркгейм, коли пише: “Будь-яке збільшення функціональної діяльності викликає збільшення солідарності, тому що функції організму (фірми – А. Г.) можуть стати активнішими тільки за умови збільшення їхньої безперервності. Розгляньте яку-небудь із них окремо. Оскільки вона неспроможна без співробітництва інших, то робити більше вона може тільки тоді, коли інші роблять більше; але продуктивність останніх може піднятися, у свою чергу, тільки якщо продуктивність першої підніметься завдяки новому відбиванню ще раз. Будь-яке зростання активності в одній функції, викликаючи відповідні збільшення в солідарних функціях, викликає ще нове в першій, що можливе тільки тоді, коли остання стає безперервною. Зрозуміло, що ці відбивання не продовжуються без кінця; настає момент, коли знову встановлюється рівновага” [3, 399].

Тож, у виробничому організмі фірми активність суб'єкта та його спроможність відповідати рівню активності інших учасників виробничого процесу, дійсно є цінністю.

Другий виконавчий механізм пов'язаний із тим, що особистість і фірма мають специфічні механізми входження в свою протилежність і засоби опосередкування своєї взаємодії – а, отже, й утримання одне одного в складі цілого. Тут ми маємо на увазі наявність таких явищ, як хронотоп у структурі особистості і *habitus* на стороні фірми як частини суспільства. Судячи з функцій, *habitus* скоріше інваріантний російському терміну “традиція”, ніж дослівному “звичка”. При цьому ми виходимо з визначення традиції, даного В. Воловиком, як відносно стійких, загально прийнятних повторюваних форм, засобів, прийомів, методів діяльності, що історично склалися в рамках конкретної соціальної спільноти [1, 13].

Пояснюючи зазначене, почнемо з поняття “хронотоп”. Воно, як відомо, активно використовувалося в гуманітарних науках, передусім

М. Бахтіним. Своєрідність хронотопу полягає в тому, що він поєднує в собі, здавалося б, непомітне, а саме – просторово-часові у фізичному смислі цього слова тілесні обмеження з безмежністю часу і простору, тобто з вічністю і з нескінченністю. Тому в ньому містяться водночас і Фізична, і Семантична Вселенні. Це, як відзначає М. Каган, орган опосередкування їхньої взаємодії [5, 114]. К. Маркс при поясненні подібних переходів, часто користувався синтетичними категоріями – поняттями: “практично-духовне” засвоєння дійсності, “чуттєво-надчуттєве” стосовно властивостей товару, “сутнісна єдність природи та суспільства” стосовно людини.

Хронотоп важко уявити через те, що простір і час зазнали в ньому діяльнісно-семіотичної переробки: вони виступають у ньому в перетвореній формі до того, що реальний рух в просторі трансформується в зупинений час, а останній трансформується в простір, який рухається. Отже, особистість володіє атрибутивною здатністю вступати за своєю ініціативою у взаємодію з фірмою.

Фірма, в свою чергу, має механізм впливу на особистість. Механізм такого впливу отримав в сучасній філософсько-соціологічній літературі найменування *habitus*. Цей феномен є центральним поняттям соціологічної концепції П. Бурдьє. Сам термін зустрічається вже в творах Г. Гегеля, яким він позначає “туманне уявлення про весь вигляд” роду [2, 266].

Шляхом *habitus*'а соціальна структура управляє практикою, причому не в дусі механічного детермінізму, але в рамках спонукань і меж, задалегідь накладених на її винаходи. Це пов'язано з тим, що культура є не тільки смислонесучий і смислопередаючий аспект людської практики та її результатів, але й смислоположний і смислотвірний акт, який дозволяє людині сприймати своє соціальне життя і реалізовувати в ньому власну самість.

Все викладене вище дає нам право говорити, що, завдяки хронотопу особистості й традиції (соціальному хронотопу), межі між суб'єктивним об'єктивним та об'єктивним суб'єктивним не існують. Вони вільно переходять одне в одне за допомогою спеціальних засобів, так званих медіаторів.

Виходячи з наявності в суспільстві двох опосередковуваних систем матеріального й духовного походження, є сенс говорити і про два типи медіаторів – духовний і фізичний. Інакше кажучи, ми виходимо з того, що система внутрішньофірмових цінностей є специфічним засобом передачі смислу від колективної особистості до особистості і навпаки.

Сучасна психологія такі продукти опосередкування відбила в

понятті “предмети-посередники”, або медіатори духовного спілкування [4, 311-324]. До них належать Знак, Слово, Символ і Міф. Психологи пропонують розглядати їх як акумулятори живої енергії, свого роду енергетичні згустки. Згідно з А. Лосєвим, особистість – міф. Ісус Христос теж у певному смислі може бути ідентифікований як Міф. До таких посередників належить і система цінностей фірми. Вони можуть розглядатися (а для нас це дуже важливо) і як резонатори, на частоту яких настроюються живі істоти. Останні не тільки засвоюють ці частоти, але й генерують нові, підзаряжають своєю енергією медіатор [4, 315].

Нагадаємо, що процедура опосередкування в матеріальному світі найдокладнішим чином описана в роботах К. Маркса. Ми просто через таку методологічну настанову на систему цінностей і продукти праці, а точніше – товари на ринку, ще не дивилися, але від цього опосередковуюча роль останніх не випаровується. Тепер вона чітко визначилася, і ми повинні її досліджувати як елемент соціального організму фірми.

За таких умов поділ праці, що детермінує існування фірми, характер і зміст взаємодії робітників у ході виробничого процесу, формує два види солідарності між його учасниками: механічну й органічну [3, 139-140; 3, 406]. Перший вид солідарності потребує, щоб співробітники були схожі один на одного, а другий, навпаки, – щоб вони відрізнялись на основі оволодіння різними виробничими функціями.

Висновок про наявність двох видів солідарності в процесі виробництва є дуже важливим для реалізації мети цього дослідження, оскільки на їх основі формуються мораль і право. “Право і моральність – це сукупність уз, що прив’язують нас один до одного і до суспільства, створюючи з маси індивідів єдиний узгоджений агрегат,” [3, 406] – слушно писав Е. Дюркгейм.

Формою буття соціальних якостей людини є її виробнича діяльність – вона формується насамперед як єдність типових та унікальних соціальних якостей. Необхідність діяльнісного прояву персоніфікованих соціальних якостей відчувається індивідом як потяг до конкретних форм і способів життєдіяльності, усвідомлюється в його узагальнених ціннісних уявленнях.

Можна вважати, що, перебуваючи в рамках формальної організації, типовими соціальними якостями будуть ті якості, що знайшли своє оформлення у формальній діяльності, а унікальними – передусім ті, що не входять до формальної діяльності. Загальна ж ціннісна спрямованість досягається усвідомленням своєї сутнісної

визначеності за допомогою системи узагальнених уявлень про необхідні для самореалізації форми діяльності.

Загальна ціннісна спрямованість особистості – генералізуючий фактор, що охоплює всі “поверхи” людської психіки – від потреб до ідеалів. Вона являє собою насамперед конкретне сполучення узагальнених уявлень про життєву необхідність різних форм життєдіяльності, переваги деяких із них як умов повноцінного життя.

При побудові та соціологічному аналізі типології загальної ціннісної спрямованості особистості варто брати до уваги три основні смисложиттєві установки особистості: 1) егоцентричну, що замикає людину в просторі її особистої суб’єктивності; 2) альтероцентричну, що підпорядковує її життя служінню близьким людям; 3) соціоцентричну, що робить індивідуальне людське буття невіддільним від турбот і проблем широких соціальних спільнот.

Ціннісна свідомість малої соціальної групи, про яку нам також необхідно говорити, не зводиться до простої сукупності переважних оцінок і думок із приводу тих чи інших значущих ситуацій її діяльності. Вона являє собою особливу духовну структуру, яка має надособистісний зміст, відбиваючи конкретні функції та завдання групи, умови її діяльності, що формуються під впливом цілого комплексу об’єктивних і суб’єктивних чинників. Високий ступінь ціннісно-орієнтаційної єдності створюється не через комунікативну практику групи, а є наслідком спільної групової діяльності. Ціннісна свідомість є особливою формою відбиття реальності, суб’єктивним способом об’єктивних значеннєвих відносин, що виникають між людьми та світом у процесі діяльнісного освоєння останнього.

Водночас на боці фірми є “своя” система фільтрів, або ідеологем, для селекції знань. Добре відомо, що майже в кожній без винятку організації завжди існує ціла низка офіційних вимог, норм, а також неформальних правил і стереотипів, якими робітники користуються для вирішення виробничих проблем. У деяких випадках їх вплив на сукупного працівника такий сильний, що нова людина не може їх витримати і звільняється з фірми. Спостереження за практикою свідчать про те, що іноді на фірмі складається духовна атмосфера, яка не забезпечує її нормального функціонування та розвитку – в такому випадку найчастіше вирішення проблеми є залучення до керівництва “свіжих” людей, які змінюють ідеологічні фільтри і організація на очах “оживає”.

Отже, якість впливу корпоративної системи цінностей на виробничу діяльність робітника в соціальному полі фірми ми пропонуємо оцінювати на основі його особистісної культури.



При цьому зазначимо, що вплив системи внутрішньофірмових цінностей на особистість працівника фірми постійно зростає. Це викликано низкою чинників: значною інтенсифікацією виробничого процесу, зростанням потужності засобів виробництва та складності технологічного процесу, а також тим, що, товари, які виробляє фірма, сьогодні мають бути інтернаціональними – здатними задовольнити потреби людей з різною ментальністю. Отже, значно ускладнюється саме ціннісна складова товару – а, відповідно, й живої праці, що застигла в ньому.

Отже, система внутрішньофірмових цінностей має потужний вплив на особистість робітника фірми. По-перше, вона тисне на нього завдяки тому, що утримує значущі для фірми смисли і тому, що інші робітники очікують від нього певної поведінки.

По-друге, особистість робітника здатна кореспондувати свої дії зі змістом корпоративної системи цінностей завдяки специфічній ціннісній свідомості, яка може утримувати водночас багато моделей ціннісної поведінки, оскільки людина одночасно включена в декілька культурологічних полів. При цьому культурологічне поле фірми є найпотужнішим.

По-третє, тиск здійснюють символи, які на основі принципу резонансу викликають у ціннісній свідомості окремого робітника ті ж самі інстинкти, реакції, почуття, оцінки та дії, що закладені в корпоративну систему цінностей шляхом попередньої цілеспрямованої ідеологічної роботи.

По-четверте, система цінностей фірми має матеріальні й духовні компоненти, оскільки забезпечує участь робітника у двох відносно самостійних процесах і веде до виготовлення двох продуктів: товару, в якому застигає рух продуктивних сил фірми, та виробничих відносин, що утворюють її соціальне тіло.

По-п'яте, в межах фірми формується й стало функціонують два виконавчих механізми, один із яких діє на основі закономірностей поділу суспільної праці, а другий – на основі закономірностей спілкування учасників виробничого процесу.

По-шосте, на основі корпоративної системи цінностей, двох відносно самостійних механізмів реалізації її змісту на фірмі формується два види солідарності робітників між собою, що веде до формування корпоративної моралі та становлення нормативної системи, що закріплюється правовими нормами.

По-сьоме, ціннісна реакція робітника повинна оцінюватись на основі його особистісної культури, що підсумовує усі форми впливу фірми на робітника.

По-восьме, сучасний стан ринкової економіки вимагає на боці фірми мати розвинену систему цінностей, оскільки глобалізація та індивідуалізація процесу задоволення потреб споживача продукції має інтернаціональний характер, а на боці особистості робітника – високорозвинену специфічну проектно-ціннісну свідомість, оскільки при збільшенні швидкості руху в ринковій сфері йому треба бачити далі й глибше.

Тепер ми можемо перейти до дослідження впливу системи цінностей фірми на соціальну систему, яка протистоїть особистості робітника і тому має інші механізми, а відповідно й інші наслідки взаємодії з предметом нашого дослідження.<sup>1</sup>

### ЛІТЕРАТУРА

1. *Воловик В. І.* Идеологическая деятельность: диалектика традиций и новаторства. – М. : АОН, 1990. – 212 с.
2. *Гегель Г.* Наука логики. – М. : Мысль, 1970. – Т. 1. – 501 с.
3. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. – М. : Наука, 1991. – 805 с.
4. *Зинченко В. П., Моргунов Е. Б.* Человек развивающийся. Очерки российской психологии. – М. : Тривола, 1994. – 304 с.
5. *Каган М. С.* Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.
6. *Крымский С. Б.* Контуры духовности: новые контексты идентификации // Вопросы философии. – 1992. – №12. – С. 21-26.
7. *Парсонс Т.* О структуре социального действия. – М. : Академический Проект, 2000. – 880 с.
8. *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society. – N.Y., 1976. – 346 p.
9. *Toffler A.* Future shock. – N.Y. : Random House, 1970. – 505 p.
10. *Toffler A.* The Third Wave. – N.Y. : Bantam, 1980. – 429 p.

---

<sup>1</sup> Див. продовження у випуску 95 журналу “Нова парадигма”.