
ФІРМА В ДИСКУРСІ ОРГАНІЗМНОЇ ІДЕЇ

Бех В. П., Гащенко А. В.

МОРФОГЕНЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ЯДРА ФІРМИ¹

*Корпоративна культура
як критерій практичного оволодіння
робітником цінностями фірми
(продовження)*

Дамо більш змістовну характеристику вищенаведеним показникам або підвидам корпоративної культури з метою висвітлити їх глибокий сенс. *Культура праці*, наприклад, керівника фірми, – це характеристика організаційно-технічних умов і традицій управління, професійного та морального розвитку керівника. У вузькому значенні культура управлінської праці може трактуватися як службова етика керівника. Осмислюючи викладене, *управлінську культуру* можна представити як сукупність типових для менеджера цінностей, норм, точок зору та ідей, що свідомо формують зразок його поведінки.

Специфіка культури управлінської праці полягає в тому, що в її основі лежать певні норми, які мають строго дотримуватися менеджером: а) юридичні норми управлінської праці; б) моральні норми; в) організаційні норми; г) економічні норми; д) технічні; е) естетичні; ж) етичні та ін. В кінцевому підсумку утвориться сукупність елементів, що атестують діяльність менеджера в рамках культури управлінської праці.

Культуру управлінської праці прийнято підрозділяти на:

А) Особисту культуру керівника, яка включає: рівень кваліфікації, етичне виховання, особисту гігієну і зовнішній вигляд,

¹ Продовження. Початок див. у випуску 53 журналу “Нова парадигма”.

форму звертання до підлеглих; рівень раціональності розподілу робочого часу; роботу з документами; роботу з кадрами; вирішення соціально-економічних питань; вирішення комерційних питань; проведення нарад, переговорів; культуру робочого місця; культуру проведення масових заходів; культуру прийому відвідувачів; культуру в роботі з листами; культуру мови тощо.

Б) Організаційну культуру, до процедур якої можна віднести:

а) підбір і розміщення кадрів, далі впливає процес добору кадрів, який включає тести, співбесіди, опитувальні аркуші тощо, останнім етапом є процес введення чи адаптації нового працівника (навчання – це своєрідне продовження процесу добору й адаптації нових працівників: воно спрямоване як на освоєння новачками необхідних для успішної роботи знань і навичок, так і на передачу їм установок і пріоритетів, що складають ядро організаційної культури;

б) роботу з кадрами, що включає: розробку організаційних норм і нормативів, які дозволяють виробити вимоги та критерії оцінки працівників; розробку планів особистої роботи; постановку задач і доведення їх до виконавців; організацію та контроль виконання, сутність якого зводиться до таких кроків: 1) визначення й установлення виробничих чи службових нормативів; 2) оцінка виконаної роботи; 3) порівняння виконаної роботи з установленими нормативами; 4) внесення відповідних змін у разі потреби.

Як правило, для найбільш повної характеристики організаційної роботи керівника прийнято виділяти стилі, які він використовує в управлінні людьми. “Стиль роботи керівника являє собою сукупність прийомів і способів управлінського впливу на персонал” [13]. Саме в стилі керівництва знаходять своє відображення внутрішня культура, знання й досвід керівника і саме стиль впливає на клімат у колективі та на культуру організації.

Існує кілька класифікацій стилів керівництва. Перша і найбільш відома класифікація виділяє авторитарний, ліберальний і демократичний стилі:

– авторитарний (директивний) стиль пов’язаний із надмірним перебільшенням ролі керівника – характеризується централізацією влади, прихильністю до єдиноначальності, а також надмірною вимогливістю до підлеглих, що обмежує їх ініціативу та самостійність;

– ліберальний стиль характеризується, з однієї сторони, тим, що керівник намагається не втручатися в роботу своїх підлеглих, не вимагає відповідальності за невиконання задач виконавцями, пускає роботу на самоплив, не бажаючи приймати на себе відповідальність (у цьому випадку цей стиль називають попустительським), а з іншої – тим,

що керівники, які добре орієнтуються в ситуації та вміють розпізнавати рівні зрілості співробітників, передають їм тільки ті обов'язки, з якими вони можуть справитися (у цьому випадку цей стиль називають делегуванням);

– демократичний стиль характеризується партнерськими відносинами в колективі, залученням підлеглих до обговорення й підготовки рішень за основними напрямками діяльності колективу, взаємним розподілом прав і обов'язків, розвитком самостійності й ініціативи підлеглих при виконанні прийнятих рішень, розширенням взаємного контролю.

Таким чином, можна констатувати, що культура праці – це дуже концентроване поняття, яке охоплює величезний обсяг професійної діяльності робітника в організації.

Культура виробництва – це форма практичного використання науки у виробництві. Кожна промислова фірма має свою культуру виробництва, яка охоплює та визначає стан і напрями удосконалення виробничих потужностей, економічну ефективність, гнучкість, продуктивність, надійність, ремонтпридатність, стандартизацію та постійність результатів, безпечність праці та промислової санітарії й гігієну, міру та якість задоволення життєвих потреб співробітників фірми.

Технологічна культура – це форма поєднання досягнень сучасної науки з виробництвом і людиною, найвищим рівнем чого є використання фірмами так званих високих технологій. Як визначають сучасні наукові видання, технологія висока – “це умовна позначка наукомісткої універсальної, багатофункціональної, багатоцільової технології, яка має широку сферу застосування, здатна викликати ланцюгову реакцію нововведень, яка забезпечує більш оптимальне, порівняно з попередніми технологіями, співвідношення витрат і результатів і позитивно впливає на соціальну сферу. Володіє високою господарчою релевантністю” [12, 833]. У світовій практиці до високих технологій зараховують мікроелектроніку, комунікаційну техніку, біотехнології, створення нових матеріалів, мікромеханіку та ті виробничі технології, в яких безпосередньо використані новітні досягнення фізики, хімії, механіки й інформатики.

Високі технології спричиняють структурні зміни виробництва:

а) продукти перетворюються на системи: на ринку пропонуються, наприклад, не верстати, а системи машин, що забезпечують всі операції з переміщення та обробки деталей, аж до складування й обліку (центральне місце серед високих технологій займає комунікаційна техніка, яка дозволяє глибоко розчленувати

виробничий процес, а потім пов'язати його в єдину мережу, чим забезпечується гнучкість виробничих систем та їхня здатність задовольняти все більш специфічні запити споживачів – повне використання таких можливостей комунікаційної техніки є вирішальною умовою конкурентноздатності продукції);

б) висока технологія стирає границі між раніше автономними галузями і завдяки комбінуванню високих технологій досягається значний синергетичний ефект;

в) висока технологія веде до інтернаціоналізації ринків і виробництв (автаркія національних економік та окремих підприємств стає все рідшим явищем – фірма, що зуміла раніше інших розробити та запровадити високі технології й використовувати їх економічний потенціал, домагаються значних переваг на ринку).

Організаційна культура – це канал виявлення типу організаційної взаємодії персоналу, що притаманна конкретній фірмі. Цей термін часто вживається як синонім корпоративної культури, але це далеко не так. Ці поняття дослідила Г. Нестеренко [8]. Аналіз робіт вітчизняних і закордонних дослідників дозволяє виділити, на її думку, принаймні *три основні підходи* до розуміння співвідношення цих понять.

Перший підхід характеризується ототожненням понять “корпоративна культура” та “організаційна культура” незалежно від ситуації [3; 7; 4]. Таке розуміння можна пояснити тим, що термін “корпорація” походить із латинської мови, а термін “організація” – з французької. Проте ми не вважаємо за правомірне прийняти цей погляд принаймні через те, що термін “організація” в теорії управління має щонайменше два смислові відтінки: з одного боку, статичний (організація як об’єднання певних суб’єктів), з другого – динамічний (організація як процес упорядкування певних об’єктів) [11, 365; 11, 484].

У розумінні представників *другого* підходу зміст поняття “корпоративна культура” тотожний змісту “організаційної культури” лише стосовно тих організацій, які існують у формі корпорації [Див, напр.: 6, 39]. Мабуть, у першу чергу слід звернутися до словника іншомовних слів, згідно з яким у широкому розумінні “Корпорація – товариство, спілка, сукупність осіб, об’єднаних на основі цехових, кастових, комерційних та інших інтересів” [11, 365]. Тобто у широкому смислі корпоративна культура як культура корпорації стосується будь-якої сукупності людей, об’єднаних спільними інтересами.

І *третій* підхід спирається на погляд, що переміщення значущого акценту з організаційної культури на корпоративну було пов’язане з

появою транснаціональних корпорацій, і характеризується розумінням корпоративної культури, перш за все, в контексті принципів корпоративного управління. Зокрема, в цьому руслі висловлюються російські управлінці-практики під час участі у круглих столах. Так, представник російського наукового підприємства “Технології організаційного розвитку” О. Громов вважає, що “корпоративна культура – це культура на рівні цінностей бізнесу, на рівні цінностей підприємства, того, що не в організацію зашите, а в бізнес, – це більш широке поняття”. А організаційна культура, на його думку, – це всередині організації, це процес і результат взаємодії технічної, адміністративної та соціальної підсистем організації [2, 79].

Ми не можемо з цим погодитися знов-таки через зміст самих термінів “корпорація” та “організація” і дотримуємося погляду, що “правомірно говорити як про корпоративну культуру підприємництва взагалі, так і про корпоративну культуру окремого підприємства. І в контексті дослідження можливостей використання корпоративної культури для підвищення ефективності управління персоналом першочергове значення має саме корпоративна культура підприємства [8].

Отже, корпоративна культура стосується всього персоналу організації в той час, як організаційна культура – лише процесів впливу на співробітників управлінського персоналу. Розуміння корпоративної культури як єдності двох складових – організаційної культури та самоорганізаційної культури – виражає і погляд, який набув поширеності останніми роками, – погляд на розвиток культури організації як її саморозвиток. Згідно з таким баченням, посправжньому сильну корпоративну культуру “неможливо імпортувати, вона має стати природною похідною відношення персоналу до своєї компанії”. Лише в тому випадку, якщо співробітники прагнуть “належати” до цієї організації, вони вирішать прилучитися і до “спільної індивідуальності”, яка міститься у корпоративній культурі. Причому “необхідною передумовою цього стає довіра, заснована на принципах і переконаннях, прийнятих у компанії” [4, 54].

Як зазначає В. Колпаков, “дійсно, людина – самоорганізовувана, саморегульована, самопрограмовувана біосоціальна, духовна, жива система, яка самонавчається. Створіть їй відповідне інформаційне середовище – і вона може змінитися, переродитися, засвоїти чужу для неї раніше культуру”. Іншими словами, змінити людину прямим зовнішнім впливом неможливо, проте можна створити певні умови, в яких вона зробить це самостійно [6, 41].

Аналогічну думку висловлює і О. Нікієнко: “Що ж стосується формування корпоративної культури, то, якщо місію та стратегію

виробляє керівництво корпорації, то систему цінностей просто “спустити зверху” неможливо, так само, як неможливо примусити слідувати їй за наказом” [9, 110].

У кінцевому рахунку, усвідомлення самоорганізаційної природи корпоративної культури “вимагає відповідного перегляду управлінських орієнтацій керівників оперативного рівня управління в бік гуманізації та демократизації організаційної культури управління, залучення працівників до прийняття рішень та до процесу підвищення якості роботи на кожному робочому місці та в підрозділах, зростання ініціативи працівників та їх заповзятливості” [5, 46]. Говорячи самоорганізаційною мовою, специфіка сучасного управління якраз і полягає в розумінні значущості збереження продуктивного рівня внутрішньокорпоративної соціальної ентропії [1]. Низькі ентропійні показники виражаються в почутті єдності людини та організації, в тих ідентифікаційних устремліннях, які роблять індивіда не тільки робітником, але патріотом своєї фірми. Основна філософія успішних фірм – поділяння цінностей всіма робітниками – “може звучати дуже легковажно й абстрактно, але вона має набагато більше відношення до їх досягнень, ніж економічні ресурси, технологічний розвиток, організаційна структура чи система контролю” [10, 124].

Послідовно охарактеризувавши підвиди корпоративної культури, ми тим самим вичерпали поставлене вище завдання. Це означає, що ми вірно визначились з проблемою вибору критерію для оцінки міри зрілості та якості функціонування системи внутрішньофірмових цінностей. Це по-перше.

По-друге, визначивши корпоративну культуру як критерій оцінки системи цінностей фірми, ми завдяки формалізованій у попередніх підрозділах роботи елементній базі цінностей майже автоматично створили систему показників, за якими має оцінюватись стан тепер уже самої корпоративної культури будь-якої фірми.

По-третє, теоретично пов'язавши між собою систему цінностей фірми та її корпоративну культуру, ми виконали свою функцію в межах дослідження, оскільки теоретично обґрунтували їх генетичний та функціональний зв'язок, на основі якого побудували евристичну модель їх взаємодії.

По-четверте, подальше опрацювання корпоративної культури як атрибутивної характеристики життєдіяльності соціального організму фірми явно виходить за межі нашого дослідження. Цій проблемі має бути присвячене окреме дослідження і може, навіть, не одне.

По-п'яте, ми зберегли логіку й цілісність свого дослідження, оскільки вибір корпоративної культури та її вищезазначених підвидів

на основі елементів системи внутрішньофірмових цінностей детермінований, з одного боку, структурою суспільства, а з іншого – процесом виробництва матеріальних благ або послуг.

Таким чином, проведений у другому розділі морфогенетичний аналіз феномену внутрішньофірмових цінностей дозволяє зробити такі висновки:

1. Семантична природа цінностей ставить у генетичний зв'язок духовне виробництво, соціальний організм країни та соціальний організм фірми, мотивацію сукупного працівника, стимулювання виробничої поведінки із боку системи управління. Виробнича діяльність, яка організується та відбувається у фірмі, є цілераціональною діяльністю думки, тому смислова природа цінностей технологічно “вписує” її в соціальний організм регіону та країни, так само як речові товари вписують її у Фізичний Всесвіт. Фактично за таких умов фірма є органічною частиною загальнонаціонального семантичного поля.

2. Цінності в соціальному просторі фірми з'являються завдяки цілеспрямованій дії внутрішньофірмової ідеології, за природою вони є продуктом селекційної діяльності керівного складу фірми і тому мають перетворену семантичну форму, що існує як мислеформа для формування соціального тіла фірми.

3. Сутність внутрішньофірмових цінностей полягає в бутті смислів-символів, які забезпечують морфологічну цілісність і функціональну самодостатність існування фірми, утворюють культурологічне ядро (фенотип) соціальної системи, що детермінує за підтримки людського фактору самопородження соціального організму фірми та забезпечує йому не тільки гомеостаз, але й сталу еволюцію в культурологічному полі соціального організму країни.

4. Кожен із елементів соціального організму країни формує відповідно до своїх особливостей елемент фенотипу фірми, який за елементною базою є стабільним, а за змістом мінливий, оскільки на основі цінностей фірми формуються її нормативна база та поведінка на ринку. Культурологічне ядро, або елементна база фенотипу фірми, за своїм буттям є комплексною мислеформою, яка існує в потенційній формі і детермінує саморозгортання соціального організму фірми.

5. Критерієм оцінки міри зрілості та якості функціонування системи внутрішньофірмових цінностей правомірно вважати корпоративну культуру, яка, з одного боку, не залежить від суб'єкта, оскільки виростає з глибин семантичної реальності, а з іншого, – обумовлюється ментальністю суб'єкта ринкової діяльності і складається з чотирьох елементів, що відповідають складовим

культурологічного ядра фірми, а саме: культури праці, культури виробництва, технологічної культури та організаційної культури.

Далі ми повинні дослідити вплив системи внутрішньофірмових цінностей на поведінку особистості у вимірі фірми та на поведінку соціальної системи, тобто самої фірми, під впливом розвитку ціннісного субстрату, що формує ідеологія керівництва та харизматичних лідерів організації. Тому слід перейти до аналізу функціональних властивостей системи внутрішньофірмових цінностей, спираючись на теорію соціальної дії Т. Парсонса, який виділяє особистість як суб'єктивований момент, а соціальну систему – як об'єктивований, їх органічна взаємодія утворює, за нашою термінологією, соціальне тіло фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бевзенко Л. Д. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2002. – 437 с.
2. Диагностика корпоративной культуры : круглый стол // Персонал-Микс. – 2001. – № 6. – С. 74-85.
3. Животова И. Корпоративная культура: стремление к совершенству // Управление компанией. – 2002. – № 3. – С. 65-70.
4. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Синергетика как новое мировидение: диалог с И. Пригожиным // Вопросы философии. – 1992. – № 12. – С. 6.
5. Колесников Г. Стратегическое управление и организационная культура // Персонал. – 2000. – № 3. – С. 40-46.
6. Колтаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. – 2002. – № 2. – С. 39-41.
7. Марущак Т. Корпоративная культура предприятий сферы услуг // Персонал. – 2001. – № 6. – С. 37-39.
8. Нестеренко Г. О. До уточнення поняття “корпоративна культура” // Нова парадигма. – 2004. – № 36. – С. 46-53.
9. Никиенко А. Методы формирования корпоративной культуры // Персонал-Микс. – 2003. – № 3. – С. 109-112.
10. Пью Д. С., Хиксон Д. Дж. Томас Перерс и Роберт Уотерман. Исследования об организациях // Хрестоматия. – 1992. – С. 114-136.
11. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – К. : Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
12. Экономическая энциклопедия / науч. ред. совет изд-ва “Экономика”; Ин-т эконом. РАН ; гл. ред. Л. И. Абалкин. – М. : ОАО “Экономика”, 1999. – 1055 с.
13. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.bolshe.ru/unit/106,107/books/173/s/4>