
ФІРМА В ДИСКУРСІ ОРГАНІЗМENOЇ ІДЕЇ

Бех В. П., Гашенко А. В.

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОЇ СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ¹

Головне завдання функціонального аналізу полягає в тому, щоб визначити сутність та соціальну спрямованість системи цінностей фірми. Знання законів збереження й розвитку тих чи інших об'єктів стає поясненням їх сутності лише при виявленні функції цих законів у рамках відповідних систем.

Згідно з одним із основних положень використаної тут концептуальної схеми, в кожній соціальній системі як найвищий рівень структури існує система цінностей. Ці цінності містять у собі визначення (з погляду її членів) бажаності того чи іншого типу системи на рівні, незалежному від внутрішньої структури чи від диференціації подробиць ситуації. Ця “система” цінностей включає як свою характеристику в термінах стандартних перемінних, так і елемент змісту, а саме – визначення того, з яким типом системи ці стандартні зміни співвідносяться.

Якщо, наприклад, аналізуються функції системи цінностей відносно особистості та соціальної системи виробничої фірми, то в термінах стандартних перемінних вони можуть бути однаковими, тобто містити в собі загальний для всіх стандарт “інструментального активізму” (Т. Парсонс). “Але коли ці цінності діють у кожному з цих двох типів осередків окремо, то вони конкретизуються стосовно кожного з типів функцій, а не їх подробиць” [5, 719].

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

Механізм впливу внутрішньофірмової системи цінностей на поведінку особистості

Метою даного підрозділу є відтворення впливу системи внутрішньофірмових цінностей на особистість у межах соціального простору фірми. Специфікою аналізу системи цінностей фірми в даному випадку є те, що вона розглядається як продукт, який має певні властивості і виконує певні функції в структурі соціального організму фірми. Важливість аналізу цього явища полягає в тому, що фірма, особливо в малому бізнесі, є малостійкою структурою, яка постійно ризикує розвалитись під тиском внутрішніх і зовнішніх факторів.

При цьому нагадаємо, що система особистості, за Т. Парсонсом, – це система дії, що має такі характеристики:

- 1) це система, яка забезпечує взаємопов'язаність дій окремого актора;
- 2) дії актора організовані в структуру за допомогою диспозиції потреб;
- 3) оскільки дії деякої кількості акторів не можуть оцінюватись як випадкові, вони повинні бути організовані на підставі сумісності й інтеграції, оскільки і дії окремого актора визначаються сумісністю та інтеграцією з діями інших акторів.

За Т. Парсонсом, так само, як цілі чи норми, яких актор усередині соціальної системи має дотримуватись, одержують сприяння чи обмеження з боку здійснюваних іншими акторами цілей і норм, цілі чи норми, що включені в окрему дію окремого актора, одержують підтримку чи опір інших акторів, а також інших цілей і норм того ж самого актора [5, 461-462].

Підкреслимо, що своїх функцій система внутрішньофірмових цінностей набуває на основі основного протиріччя соціального світу [1] – протиріччя між індивідуальним і колективним, між свідомістю особистості та свідомістю колективної особистості – протиріччя, в якому система цінностей займає місце посередника або медіатора. Вона подібна до маяка на морі, який ніби сам і не рухається, але активно примушує інших корегувати свої дії. Вона існує, як було обґрунтовано вище, у формі сукупності мислеформ, узгодженої зі структурою соціального організму країни. Будучи генетично обумовленою, вона в символічній формі об'єднала інтереси фірми й потреби соціального організму країни.

Механізм впливу системи внутрішньофірмових цінностей на особистість ґрунтується на дії смислу на нашу свідомість. Показовою в цьому плані є робота засновника французького “атеїстичного”

екзистенціалізму А. Камю “Людина, що бунтує”, в якій він дійшов висновку, що світом править сенс, а шлях до його досягнення пролягає через розкриття сутності бунту [2].

Завдяки внутрішньофірмовій ідеології відбувається фільтрація загального потоку інформації, або селекція знань, які забезпечують життєдіяльність фірми. Так у межах фірми формується специфічна мова. Завдяки корпоративній мові фірма самовиражається в об’єктивній реальності. Мова, матеріалізуючись, породжує текст, який, з одного боку, покладається в основу виробничого процесу, а з іншого, – обслуговує спілкування персоналу фірми (організації). Під персоналом організації ми розуміємо сукупність усіх фізичних осіб, які перебувають із даною організацією як юридичною особою у відносинах, що регулюються договором найму [7, 69].

На рівні людини розпізнавання семантичного матеріалу, в тому числі й відтвореного в символічній формі, виконує такий орган, як ціннісні орієнтації особистості. Нагадаємо, що ціннісні орієнтації особистості формуються за допомогою ідеологічного впливу на людину з боку керівництва фірми та її неформальних лідерів. Фільтрацію інформації веде як фірма, так і окремий її робітник. Різниця полягає лише в меті та масштабі цього унікального процесу: фірма стурбована тим, щоб вписатися в соціальний організм галузі, регіону, нарешті, країни, а робітник – у соціальний організм фірми.

Селекція інформації в даному випадку полягає в тому, що в семантичному вимірі особа має смислові одиниці, які виконують в її структурі функції аналізу, відбору та переробки фенотипової інформації з метою адаптації особистості до соціального середовища. Для нашого дослідження цей підхід дуже важливий з огляду на те, що робітник повинен постійно слідкувати за зміною інформаційного середовища на фірмі та поза її межами.

Оскільки людина в межах фірми виконує цілу систему виробничих функцій, то вона має постійно вести пошук і селекцію не тільки технологічних знань, а ширше – всього потоку інформації. На нашу думку, саме семантичне поле або його окремий сегмент володіє смислами, які ведуть аналіз і відбір необхідної інформації для підтримки виробничої діяльності фірми на певному рівні. Цей рівень може бути надто високим, бо іноді стандарти фірм бувають вищі за національний стандарт на виробництво тієї чи іншої продукції.

Підключеність людини до системи цінностей фірми проявляється через здатність особистості розпаковувати смисли, або – іншими словами – розуміти та певним чином кодифікувати інформацію, яка функціонує в межах фірми. Тому тут виникає

можливість розглядати сукупного працівника як селективний, вірогіднісно заданий прояв ціннісного або культурологічного поля [4; 6], що відіграє роль того середовища, через яке відбувається взаємодія людини й фірми за допомогою слів чи символів та їх розуміння. При цьому останнє стає можливим лише за умови деякої розмитості семантики слів і символів, тобто за наявності деякої варіативності в межах їх визначення – множини смислів.

Система внутрішньофірмових цінностей, яка назовні виходить як система символів, що обслуговує життєдіяльність фірми, виступає опосередковуючою ланкою між активною життєдіяльністю, з одного боку, окремого працівника, а з іншого, – трудового колективу, суспільства, етнокультурної спільноти, світової співдружності та світом семантики. У такому контексті смисли розуміються як інформація, яка міститься в знаках чи символах, де вона являє собою єдність континуальності (тобто семантики, змісту) та дискретності (тобто знаків, форми). Саме цим можна пояснити той факт, що фірми (особливо ті, що досягли значних успіхів на ринку) мають “свою” мову та багатий арсенал символіки.

За спостереженням С. Є. Мартинюк, “потік фенотипової інформації переробляється за допомогою механізму суб’єктивізації, що являє собою процес обробки наявними в особистості засобами (логічне та образне мислення, мова тощо) інформації, яка надходить із зовнішнього середовища. У процесі суб’єктивізації відбувається перехід соціальної інформації з об’єктивованої форми її існування (у нашому випадку об’єктивованої в структурі колективної свідомості – А. Г.) в суб’єктивовану, який сприяє формуванню функціональних органів особистості, що виконують відповідні функції відбору (селекції), корегування (узгодження) та зберігання важливої для ефективного функціонування особистості інформації” [3, 102]. З цим висновком можна повністю погодитись.

Дія механізму суб’єктивізації базується на позасвідомих процесах у психіці людини, де інформація, яка надходить із зовнішнього для фірми середовища, зазнає їх постійного впливу й виходить у вигляді чисельних спонтанних уявлень. Психіка людини виконує, за К. Г. Юнгом, функцію врівноваження, сутність якої полягає в маніфестації смислів, що не отримали якості усвідомленої інформації через такі фізичні стани, коли свідомість працівника “відключена” [8]. Таким чином стає можливим усвідомлення скритих раніше смислів та їх взаємозв’язку, що виступає, з одного боку, способом упорядкування усвідомленої інформації, а з другого, – джерелом інновацій для фірми.

Процес розпаковки смислів на цьому рівні підтримується дією Бейєсового сіллогізму, згідно з яким, зміна тексту – його еволюція – пов'язана зі спонтанним виникненням у певній ситуації семантичного фільтру, що змішується з минулим за мультиплікаційним ефектом. Отже, на рівні психіки працівника семантичне поле функціонує як система індивідуальних пріоритетів, які формуються в процесі розвитку людини й обумовлюються особливостями її життєвого досвіду.

Ціннісне поле фірми утримує колективні інтереси та своїм змістом тисне на свідомість усіх учасників виробничого процесу – кожен із останніх захищається від цього тиску завдяки ідеологічним установкам. Аналіз свідчить про те, що тут мова може йти про цілу систему фільтрів, які виникають і стало функціонують на боці особистості працівника фірми.

Серед індивідуальних семантичних фільтрів, що діють на рівні психіки, С. Є. Мартинюк виділяє декілька найбільш важливих [3, 103]:

- по-перше, імпрінти, виникнення яких стає можливим навіть під впливом одного враження, в результаті чого формується особливий тунель свідомості (як зауважує Р. Уїлсон, імпрінти пов'язують нейрони в рефлексивні мережі, що залишаються на усе життя);

- по-друге, особливий тип індивідуальних фільтрів, що може виникати під дією процесу конденсації та вимагає неодноразового повторення одного й того ж враження, але сталість такого фільтру залишається проблематичною;

- по-третє, фільтри, виникаючі під час навчання, які людина переймає в готовому вигляді чи формує під впливом інформації, яку отримує від тих, хто її навчає.

Аналогічну функцію виконує й фірма по відношенню до інформаційних потоків, які обслуговують соціальний організм країни. Фільтрація інформації з боку фірми відбувається завдяки існуванню спеціальних підрозділів, наприклад, сектору аналізу науково-технічної інформації, корпоративної бібліотеки, структури, що веде спостереження за зберіганням службових таємниць тощо. На малих фірмах цю функцію частіше за все бере на себе керівництво фірми.

Це питання значно актуалізується у зв'язку із саморозгортанням інформаційної цивілізації, яку в цілому визначають, що це “такий тип організації соціального життя людини, такий спосіб відтворення її соціальності, при якому домінуючою цінністю стає інтелект і духовний розвиток людини, а визначальними факторами розвитку техніки та виробництва – інформація та знання. Це означає, що інформаційного характеру отримують усі зв'язки, які виникають між

людиною та суспільством, що відбиває загальноцивілізаційну спрямованість розвитку людської спільноти” [3, 97]. І корпоративний рівень не є винятком.¹

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вернан Ж.-П.* Происхождение древнегреческой мысли. – М. : Прогресс, 1988. – 224 с.
2. *Камю А.* Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство : пер. с фр. – М. : Политиздат, 1990 (Мыслители XX века). – 415 с.
3. *Мартинюк С. Є.* Генезис інформаційної цивілізації. – Запоріжжя: “Просвіта”, 2002. – 150 с.
4. *Налимов В. В., Дрогалина Ж. А.* Реальность нереального. – М. : Издательство “МИР ИДЕЙ”, АО АКРОН, 1995. – 432 с.
5. *Парсонс Т.* О структуре социального действия. – М. : Академический Проект, 2000. – 880 с.
6. *Сиверс В. А.* Измерение ценности. – Калининград, 1996. – 128 с.
7. Управление персоналом организации : учебник / под ред. *А. Я. Кибанова.* – М. : ИНФРА-М, 1997. – 512 с.
8. *Юнг К.* Психологические типы : пер. с нем. – С.-Петербург–Москва : Прогресс–Универс, 1995. – 716 с.

¹ Див. продовження у випуску 94 журналу “Нова парадигма”.