

соціальна, групова й індивідуальна.

Свого письмового закріплення і вжитку з певним значенням набуває термін свавілля чи сваволя. У більшості випадків його вживають для позначення злих намірів, дій чи волі тиранів. Проте подекуди цей термін застосовуються і для характеристики тих чи інших неординарних вчинків громадян. У творах, особливо драматичних, спостерігаємо описання зв'язку свободи і сваволі з волею, а також процесу переходу дій свободних у свавільні й навпаки.

Все це означає, що такі людські феномени, як воля, свобода і сваволя починають усвідомлюватися в цей період як суспільні цінності.

Література

1. Античная драма. Переводы с древнегреческого и латинского // Библиотека всемирной литературы. Литература Древнего Востока, Античного мира, Средних веков, Возрождения, XVII и XVIII веков. – М.: Художественная литература, 1970. – Т. 5. Серия первая. – 765 с.
2. Античная лирика. Переводы с древнегреческого и латинского // Библиотека всемирной литературы. Литература Древнего Востока, Античного мира, Средних веков, Возрождения, XVII и XVIII веков. – М.: Художественная литература, 1968. – Т. 4. Серия первая. – 624 с.
3. Антична література. Переклад з російської (Античная литература. – М.: Просвещение, 1973) В.Г. Петік, І.А. Черненко. За ред. проф. А.А. Тахо-Годі. – К.: Вища школа, 1976. – 440 с.

Аннотация. *Видриган Н.В. Экспликация идеи воли, свободы и произвола в древнегреческой лирике и драме.*

В статье на материале древнегреческой лирической поэзии и драматических произведений исследованы истоки возникновения понятий воля, свобода и произвол. Рассмотрены вопросы о том, как воля, как явление, воспринималась и осознавалась греческим обществом в период разложения родоплеменных связей и становления рабовладельческих отношений. Изучается проблема осознания людьми того времени свободы и произвола как понятий, неразрывно связанных с феноменом воли.

Ключевые слова: *воля, свобода, произвол, выбор, хотение.*

Summary. *Vydrygan M. V. The explication of the ideas "liberty", "freedom" and "self-will" in the ancient Greek lyric poetry and drama.*

The article is dedicated to investigation of the origin of concepts "liberty", "freedom" and "self-will" on the basis of lyric poetry and dramatics of the Ancient Greece. In this article we examine how liberty, as a phenomenon, was perceived and understood by the Greek society in the period of disintegration of the tribal contacts and making of the slave-holding relations. We also look through the problem of the realization of freedom and self-will by people of that time, as concepts, which are inseparable connected with the phenomenon of liberty.

Key words: *liberty, freedom, self-will, choice, wanting.*

Надійшла до редколегії 25.08.2011 р.

УДК 336.71

М.Й. Дмитренко

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ СОЦІУМУ

У статті розглядається процес формування корпоративної культури у сфері економічної діяльності. Наводиться чітка послідовність розробки даної методики та взаємозв'язок із основними структурними елементами корпоративної ідеології.

Ключові слова: *корпоративна культура, стихійна корпоративна культура, структура корпоративної культури, індивідуальна професійна місія, елементи корпоративної ідеології, еталонна ціль, організаційна культура.*

Актуальність теми. Структурні соціально-економічні зміни, які відбуваються в Україні сьогодні, поступовий перехід до цивілізованих форм ведення бізнесу роблять актуальним питання корпоративної культури, особливо у сфері економічної діяльності. Спробою віднайдення та застосування такого механізму, який забезпечив би підтримку діяльності підприємств на сучасному етапі, і зумовлений вибір теми статті. Розробка, запровадження, розвиток та вдосконалення корпоративної культури в Україні сприятиме покращенню морально-психологічного клімату, забезпечить конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку.

Метою статті є дослідження процесу формування корпоративної культури і пов'язаних з цим проблем, обґрунтування її значущості для досягнення значних показників діяльності організації.

Останнім часом недостатньо висвітлені з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном питання корпоративної культури дедалі частіше стають предметом розгляду теоретиків та практиків управління. Проблематика корпоративної культури знаходиться на перетині таких наук, як соціологія, культурологія, філософія, менеджмент, психологія, педагогіка та ін. й потребує комплексних досліджень за участю фахівців різного профілю.

З одного боку, це призводить до певних труднощів в процесі аналізу сутнісних характеристик, а з іншого – дає змогу найповніше використовувати корпоративну культуру як інструмент ефективного управління підприємством. Адже, численні дослідження доводять, що успішні компанії характеризуються високим рівнем корпоративної культури, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації, на благо усіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення, наприклад, таких гігантів, як Sony, Nokia, Apple, Hewlett Packard залишаються незмінними, коли стратегія і практика бізнесу постійно адаптуються до змінних реалій сьогодення.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав у XIX сторіччі у військовій термінології німецький фельдмаршал Г. Мольтке. Ним він означив відносини в офіцерському середовищі.

Попри те, що початок вивчення впливу людських взаємин усередині корпорації припадає на кінець XIX ст. (зокрема, дослідження Школи людських відносин менеджменту), лише в другій половині XX ст. почали з'являтися перші більш-менш чіткі й ґрунтовні визначення культури організації, корпоративної культури, які охоплюють явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали, тощо.

Концепція цього явища не має єдиного трактування. Так, наприклад, Р. Кілман вважає, що корпоративна культура – це філософські та ідеологічні уявлення, цінності, переконання, очікування та норми, які об'єднують організацію в єдине ціле та поділяються її членами. На думку К. Голда, корпоративна культура являє собою унікальні характеристики та специфічні особливості організації, що вирізняють її серед інших у галузі. Г. Морган розглядає культуру як один із засобів здійснення організаційної діяльності за допомогою використання мови, фольклору, традицій та інших способів передачі основних цінностей, переконань, ідеологій, які спрямовують діяльність підприємств. М. Мескон трактує культуру як атмосферу і клімат в організації, що відображає звичаї, які їй притаманні [Див.: 4]. При розгляді корпоративної культури на духовних елементах і поняттях, які використовують для визначення явищ, ідей, засобів пізнання, символів та їх значень, цінностей, правил і норм, моделей поведінки тощо особливу увагу зосереджують такі дослідники, як М. Елвесон, Р. Рюттінгер, Д. Ньюстром, К. Девіс, Л. Джоуел та інші. Досить вдалими, на нашу думку, є визначення поняття корпоративної культури, запропоноване Д. Елдріджем і А. Кромбі, де корпоративна культура розглядається як унікальна сукупність норм, цінностей та переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених цілей.

Отже, корпоративна культура є одним із складних матеріально-духовних явищ,

системних за своєю сутністю. Це сукупність правил і норм, що приймаються членами організації і виражаються в задекларованих цінностях, які задають людям орієнтири поведінки і діяльності. Вона сприяє внутрішній інтеграції організації в єдине ціле, формує конкретний імідж компанії, допомагає їй адаптуватися до ситуації як в країні, так і в світі в цілому. Саме вивчення корпоративної культури дозволяє зрозуміти основні уявлення, цінності, очікування, що поділяються більшістю співробітників компанії; традиції, правила, що існують у компанії; ставлення працівників до типових ситуацій тощо. Корпоративна культура є складовою загальної культури особистості, побудованої на сукупності цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення та розуміння навколишнього світу, які сприймаються колективами людей, спрямовують та підтримують їх організаційну поведінку [5].

Корпоративна культура компанії існує незалежно від того, працюєте ви над нею, чи ні. Однак, сформована стихійно, вона не завжди виявляється сприятливою для фірми. Якщо підприємство не створює в себе відповідних відділів чи не призначає менеджерів, які б відповідали за впровадження корпоративної культури на підприємстві, це не означає, що там немає принципів, цінностей, традицій.

Формування корпоративної культури має двосторонній характер. Це зумовлює, з одного боку, донесення до зовнішнього середовища клімату всередині організації, а з іншого – вплив на внутрішнє середовище суспільної думки, установок, правил, традицій.

Розглядаючи корпоративну культуру як цілісний комплекс проявів розпочнемо з процесу її формування, починаючи з аналізу багаторівневості (рис.).



Перший рівень (внутрішній) корпоративної культури визначається латентними, або прихованими, атрибутами. До них можна віднести, наприклад, неписані правила взаємин співробітників, цінності працівників компанії, їхні переконання, установки, правила поведінки. Характерною особливістю цього рівня корпоративної культури є те, що атрибути, які утворюють його, мають особистісний характер, тому більшість їх не підлягає регламентам і декларуванню.

Другий рівень (базовий) визначається офіційними задекларованими принципами діяльності установи. Це найчастіше може бути місія організації, кодекс компанії (у тому числі моральний кодекс) та інші регламенти, в яких прописуються концептуальні, соціальні, моральні правила діяльності компанії на шляху до її успіху. Саме в цьому й полягає зміст існування цінностей базового рівня – вони потрібні для того, щоб досягти

успіху, який кожна установа бачить по-своєму. Про це бачення і зазначається в місії, принципах, кодексах. Базовий рівень є унікальним сам по собі, бо він має характер транзитного сервера між внутрішнім і зовнішнім рівнем корпоративної культури.

Важливим елементом корпоративної культури організації є її базові цінності. До системи вихідних цінностей відносять основні положення й ідеї, прийняті в організації. Чітко представлені, сформульовані і зафіксовані в документах організації принципи і зобов'язання дозволяють згуртувати співробітників навколо спільних визначених завдань і цінностей. На форму і зміст системи цінностей впливають реальні напрями її діяльності, політичні і соціальні традиції країни, де знаходиться організація, особисті погляди її співробітників.

Третій рівень (зовнішній) проявляється через фірмову символіку, корпоративні події, свідомі професійні традиції, які стають доступними не тільки для працівників підприємства, а насамперед популяризуються в суспільстві. Зовнішні атрибути корпоративної культури – це практично «одяг» організації, коли вона «виходить у світ». На цьому рівні речі і явища виявити легко, але не завжди їх легко інтерпретувати і розшифрувати у термінах корпоративної культури.

Починаючи з першого рівня, на формування корпоративної культури організації великий вплив має особистість керівника та лідерів формальних і неформальних груп працівників. Досить часто саме цінності лідерів стають основою для формування групових цінностей, ідеалів, установок.

Базовий рівень корпоративної культури описує принципи діяльності організації. Інколи це лише задекларована місія, інколи кодекс діяльності. Характерною особливістю порівняно з латентними цінностями внутрішнього рівня тут буде обов'язкове декларування основних засад корпоративної ідеології, важливими елементами якої є:

- бачення (неконкретизований бажаний результат);
- місія (філософія товариства);
- еталонна ціль;
- задекларовані цінності;
- принципи організації (основні правила);
- додаткові положення (наприклад: кодекс честі, етичні норми тощо).

Задекларовані цінності організації можуть бути окремим офіційним документом, а можуть бути частиною перспективного або стратегічного плану, кодексу поведінки, корпоративних правил тощо. Проте важливо не стільки, де вони зазначені, а що саме ними передбачено і чи передбачено взагалі. Цінності організації можуть передбачати моральні принципи, цінність працівників, важливість інтересів споживачів та партнерів, непорушність загальнолюдських принципів, орієнтованість на успіх, результати досягнення власної установи. Найчастіше реальні цінності організації не мають самої назви. Вони можуть бути відображені в загальній інформації про установу чи в її досягненнях.

Наприклад, на сайті ПриватБанку в розділі інформації про банк можна знайти такі цінності організації:

- лідер банківського ринку України;
- сучасний універсальний банк;
- соціально значимий банк;
- національна мережа банківського обслуговування;
- лідер у сфері впровадження провідних банківських послуг;
- команда висококваліфікованих спеціалістів.

Справжні цінності установи дають можливість усвідомити її прагнення, оцінити уявлення про значимість речей, спрогнозувати поведінку щодо власного персоналу.

Відома американська компанія з виробництва електронної техніки ІВМ як найважливіші принципи своєї діяльності висуває три:

- Кожна людина заслуговує поваги.
- Кожен покупець має право на найкраще обслуговування, яке тільки можливо.
- Домагатися досконалості у всьому.

Знання та аналіз корпоративної ідеології установи дають можливість претендентам на професійну кар'єру зробити висновки щодо системи цінностей організації та її прагнень, зіставити реальні цінності зі своїми власними.

До зовнішнього рівня належать фірмова символіка, свята, ділова етика, історії, міфи, валеологія, які склались в установі.

Формування єдиного образу фірми на всіх напрямках її діяльності робить компанію унікальною, своєрідною і впізнаваною.

Фірмовий стиль забезпечує організацію такими перевагами:

1) сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, виховує «фірмовий патріотизм»;

2) позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;

3) допомагає споживачеві орієнтуватись у потоці інформації, швидко й безпомилково знаходити потрібну фірму; підвищує ефективність реклами;

4) вказує споживачеві, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, тобто є гарантією його якості.

Фірмовий стиль на підприємстві відображає її філософську концепцію. Основними складовими фірмового стилю є:

- марка (бренд);
- корпоративний прапор;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові особливості дизайну продукції (у т. ч. презентаційної продукції);
- фірмові сигнатури і піктограми;
- документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники тощо);
- зовнішнє оформлення будівель;
- інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди і т. ін.);
- фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Але робота над фірмовою символікою ніколи не буває тільки дизайнерським рішенням. У неї вкладений глибокий зміст корпоративної культури, зашифровані бачення та місія установи.

Корпоративні свята і відпочинок також є зовнішніми проявами корпоративної культури підприємства. Основна мета проведення корпоративних свят, організації корпоративного відпочинку – створення та підтримка єдиного інформаційного простору.

Проведення корпоративних заходів забезпечують:

- взаєморозуміння співробітників;
- уникнення організаційних конфліктів;
- спрощення прийняття управлінських рішень.

Слід відзначити, що в сучасній Україні вадою менеджменту є брак корпоративної культури, а існуюча на багатьох підприємствах культура не сприяє їх розвитку та досягненню бізнес-цілей. Не в останню чергу на ситуацію впливають особливості українського менталітету, суспільної свідомості й психології, врешті, національний характер. Будучи важливою складовою будь-якої національної культури, зокрема корпоративної, він є формою народної самосвідомості. Соціально-економічний розвиток суспільства також зазнає його впливу, оскільки він залежить від стану соціуму, держави, можливостей людини реалізувати свої права. У національному характері українців, їх ментальності, як відзначає А. Скуратівський, вкорінена низка рис, пов'язаних із властивим для значної частини населення економічним нігілізмом. Подвійну роль у побудові організаційної культури вітчизняних комерційних структур відіграє індивідуалізм українців, обумовлений специфікою громадського життя. Негативно позначаються й

психологічні фактори, пов'язані з недавнім тоталітарним минулим: безініціативність, безпорадність, подвійна мораль, звичка покладатися на опіку держави й водночас не довіряти їй [9].

Висновки. З упевненістю можна стверджувати, що процес функціонування підприємницької діяльності не може ефективно існувати без утвердження і розвитку корпоративної культури. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Корпоративна культура – це невидимий, проте дуже відчутний і важливий чинник формування внутрішнього середовища підприємства, який проявляється в його діяльності. Адаптованими до різноманітних трансформацій є тільки ті організації, які повсякчас вдосконалюють свою корпоративну культуру, і на перший план ставлять моральні цінності, дотримуючись яких, можна побудувати ефективну корпоративну культуру для успішної діяльності підприємств. Керівникам підприємств необхідно зосередити увагу на такому аспекті діяльності як культуротворення – створення, розвиток та всебічна підтримка корпоративної культури для ведення свого бізнесу. Адже, чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності соціально-економічного й громадсько-політичного життя держави.

Література

1. Дудин А. Корпоративная культура / А. Дудин // Менеджмент и менеджер. – 2009. – № 4. – С.37-42.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2004. – 509 с.
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. Коротков Э.М., Силин А.Н. Организационное поведение / Э.М. Коротков, А.Н. Силин. – Тюмень: Вектор Бук, 2008. – 308 с.
5. Носков В., Кальянов А., Єфросиніна О. Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2006. – № 3 (17). – С.76-88.
6. Рютингер Рольф. Культура предпринимательства: Пер. с нем. / Рольф Рютингер. – М.: ЭКОМ, 1992. – 240 с.
7. Савчук Л., Бурлакова А. Развитие корпоративной культуры в Украине / Л. Савчук, А. Бурлакова // Персонал. – 2005. – №5. – С. 86-89.
8. Сбитнев А. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры / А. Сбитнев // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 9-19.
9. Скуратівський А. Правова культура у контексті особливостей розвитку соціального буття українського суспільства та національного характеру українців / А. Скуратівський // Вісник УАДУ при Президентові України. – 2002. – № 1. – С. 255-261.
10. Спивак В. Корпоративная культура / В. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
11. Этика бизнеса / Томас Г. Герет, Ричард Дж. Клонски. – К.: Основи, 1997. – 387 с.

Аннотация. *Дмитренко М.И. Формирование корпоративной культуры в цивилизационных процессах социума.*

В статье рассматривается процесс формирования корпоративной культуры в сфере экономической деятельности. Дается четкая последовательность разработки данной методики и взаимосвязь с основными структурными элементами корпоративной культуры.

Ключевые слова: *корпоративная культура, стихийная корпоративная культура, структура корпоративной культуры, индивидуальная профессиональная миссия, элементы корпоративной идеологии, эталонная цель, организационная культура.*

Summary. *Dmytrenko M. Y. Forming of corporate culture in civilization processes of society.*

In this article the process of forming the corporate culture in the sphere of economic activity is being investigated. Clear sequence of the development of this methodology and interrelations are taken together with basic structural elements of corporate ideology.

Keywords: *corporate culture, spontaneous corporate culture, structure of corporate culture, individual professional mission, elements of corporate ideology, organizational culture.*