

УДК 159.923:316.6

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Журавльова В.В., аспірант
кафедри загальної та практичної психології
Університет менеджменту освіти
Національної академії педагогічних наук України

Метою статті є визначення актуальних проблем, пов'язаних із впливом корпоративної культури на формування ціннісних орієнтацій та розвиток особистості. У статті представлений науковий погляд на корпоративну культуру як чинник формування особистості співробітників організації, окреслено коло практичних проблем, пов'язаних із впливом організації на систему ціннісних орієнтацій індивіда. За результатами проведеного дослідження зроблено відповідні висновки та визначено перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: організаційна культура, особистість, цінності, людський фактор, ціннісні орієнтації.

Целью статьи является определение актуальных проблем, связанных с влиянием корпоративной культуры на формирование ценностных ориентаций и развитие личности. В статье представлен научный взгляд на корпоративную культуру как фактор формирования личности сотрудников организации, очерчен круг практических проблем, связанных с влиянием организации на систему ценностных ориентаций индивида. По результатам проведенного исследования сделаны выводы и выработаны перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: организационная культура, личность, ценности, человеческий фактор, ценностные ориентации.

Zhuravlova V.V. EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON INDIVIDUAL'S VALUE ORIENTATIONS

The article was aimed at studying the range of topical problems related to the effect of corporate culture on the formation of the individual's value orientations and development. The article provides a scientific view of the corporate culture as a factor of forming the personality of the company's employees, the range of topical problems related to the impact of the organization on the system of value orientation of an individual is identified. Based on the results of the carried out research the relevant conclusions were made and the prospects for further research in this direction are identified.

Key words: organizational culture, individual, values, human factor, value orientations.

Постановка проблеми. Питання взаємодії особистості та організації розробляються у суспільно-гуманітарних науках ще з початку ХХ ст., коли стрімкий розвиток капіталізму в західних країнах актуалізував проблеми, пов'язані з ефективністю управління підприємствами. Суспільно-політичне життя другої половини ХХ ст. посилює інтерес до психології, в результаті чого почали формуватися нові погляди на природу організації та методи забезпечення її ефективності. В практику підприємств активно впроваджуються моделі лідерства, співробітництва, мотивації та інші теорії, у фокусі уваги яких знаходиться людський фактор. Скоро стало очевидним, що організація вступає в конкуренцію за цінності людини з іншими соціальними інститутами: сім'єю, громадою тощо. В ХХІ ст. в усьому світі постала проблема: як у подальшому розвитку організації зуміти зберегти особистість при втраті багатьох чинників індивідуальності.

Отже, вже більше ста років теоретики та практики шукають конкретну формулу

організаційного щастя, яка, з одного боку, була б прагматичною і дала змогу підприємству ефективно працювати, досягаючи поставлених цілей, а з іншого – в повній мірі враховувала задоволення матеріальних, фізіологічних, психологічних, соціальних та духовних потреб людей, які складають цю організацію. Проте це питання ще далеко від остаточної відповіді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання корпоративної культури тим чи іншим чином у своїх роботах досліджували такі вчені: Р. Інглхарт, С.Н. Іконнікова, В.П. Большакова, В. Рувінський, Х. Шейне, Т. Діл, Дж.П. Коттер, Й. Кунде, Г.П. Щедровицький та інші.

Проаналізувавши різні джерела, пов'язані з вивченням корпоративної культури, ми дійшли висновку, що на сьогоднішній день не існує чіткої теорії або концепції, що пояснює природу людських цінностей в контексті управлінської діяльності. Незважаючи на те, що питання цінностей досить добре вивчене різними психологічними і



філософськими школами, такий його аспект, як використання ціннісного підходу в бізнес-середовищі, ще тільки належить вивчити як в теоретичному, так і в практичному аспектах.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в тому, щоб окреслити коло актуальних проблем, пов'язаних із впливом корпоративної культури на формування ціннісних орієнтацій та розвиток особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед перед нами постає необхідність дефініції поняття «цінності». Узагальнивши ряд енциклопедичних джерел, можемо виділити такі визначення [1].

1) Якість або властивість предмета, яка робить його корисним, бажаним або цінним. Предмет сам по собі не має ніякої цінності, вона визначається його роллю в (соціальній) взаємодії.

2) Абстрактний і загальний принцип відносно моделей поведінки в рамках певної культури або суспільства, який за допомогою процесу соціалізації члени цього суспільства розглядають як значущий. Ці соціальні цінності формують центральні принципи, навколо яких можуть інтегруватися індивідуальні та соціальні цілі (класичні приклади – свобода, справедливість, освіта).

3) Базові світоглядні установки людини, що визначають її вибір в різних ситуаціях.

4) Узагальнені уявлення про блага і прийнятні способи їх отримання, на базі яких людина здійснює свідомий вибір цілей і засобів діяльності.

Дискусія науковців щодо такого явища, як загальнолюдські цінності, набула досить широкий характер: від повного заперечення до складання докладних списків. Сучасний американський філософ Ф. Фукуяма висунув ідею про те, в умовах глобалізації жодна з культур не може існувати ізольовано, а тому загальна система цінностей необхідна. В той же час соціолог Р. Інглхарт документує емпіричними даними «ціннісний синдром постмодерна» та доводить, що сучасні системи переконань на масовому рівні змінюються таким чином, що характер цих змін має значні економічні, політичні та соціальні наслідки. Зібрані дані вказують на широке поширення змін в базових цінностях населення країн, що розвиваються, та індустріальних суспільств у всьому світі. Ці зміни відбуваються поступово, але володіють чималим довготривалим імпульсом. Автор вважає, що економічний розвиток, культурні, а також політичні зміни йдуть рука об руку, утворюючи цілісні і навіть до деякої міри передбачувані патерни [2].

Однією з центральних змін системи цінностей, які зробили можливою модернізацію, стало зменшення значення зобов'язань перед громадою і прийняття соціальної мобільності: соціальний статус перестав бути чимось, даним індивіду від народження, а став тим, чого можна досягти самостійно. Норми індустріального суспільства з їх націленістю на дисципліну, самовідданість і досягнення поступаються місцем все більш широкій свободі індивідуального вибору життєвих стилів.

Важливим для нашого дослідження є теорія міжгенераційної зміни цінностей, котра досі є предметом гострих суперечок. У ній досліджується гіпотеза про те, що після Другої світової війни в більшості індустріальних країн в результаті швидкого економічного зростання, а також посиленого розвитку держави та добробуту досвід особистісного формування в когортах пізніших років народження приводив до вироблення фундаментально інших пріоритетів цінностей порівняно з когортами більш ранніх років народження [2]. Протягом історії більшість людей була дуже серйозно стурбована загрозою суворих економічних злиднів, а то і голоду. Однак історично безпрецедентна ступінь економічної безпеки, яку зазнало повоєнне покоління в індустріальних суспільствах, призвела до поступового зсуву пріоритету від «матеріалістичних» цінностей (насамперед економічної і фізичної безпеки) до цінностей «постматеріальних», коли на перший план висувуються самовираження особистості і якості життя.

Більш вузьким поняттям є цінність певної культури – особлива об'єктивна позитивна значущість чого-небудь в духовному житті конкретної людини, соціальної групи, суспільства, що втілюється в різноманітних носіях значущості і виражається в знаках і знакових системах цієї культури [7]. В сучасній теорії управління людськими ресурсами представлено багато різноманітних поглядів на природу та походження культури організації.

З одного боку, корпоративна культура представляє собою сукупність уявлень, матеріальних і духовних цінностей, які формуються суспільством і соціальними взаємодіями. Організація в цьому випадку виступає лише як контекст, в якому проявляються ті чи інші елементи культури, найбільш активний вплив на неї чинять набуті у попередньому досвіді уявлення співробітників. Колективні базові уявлення формуються при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, якщо організація функціонує досить довго, і передаються новим членам групи як єдино вірні.

З іншого боку, організація завжди сама створює свою культуру. Безпосередню участь в цьому бере керівництво компанії, яке визначає структури і цілі діяльності, встановлює директиви, правила, стандарти, норми для управління поведінкою і сприйняттям підлеглих. Найчастіше корпоративна культура цілеспрямовано твориться і підтримується менеджментом компанії для досягнення конкретних стратегічних цілей. В такому середовищі виникають специфічні особливості поведінки, які повинні демонструвати співробітники, щоб відповідати очікуванням в рамках своєї організації, а також унікальні ритуали, що характеризують культуру саме цього підприємства.

Ми схильні дотримуватися середньої між цими двома позиціями точки зору, а саме позиції щодо того, що *корпоративна культура* включає в себе як цінності, так і поведінку, обумовлену цими цінностями. Отже, корпоративна культура – це набір зовнішніх поведінкових моделей, які базуються на внутрішніх цінностях співробітників. Саме через призму цінностей і поведінки, заснованої на них, ми будемо аналізувати таке явище, як корпоративна культура [3].

Також зазначимо, що ми розглядаємо терміни «корпоративна культура» і «організаційна культура» як взаємозамінні поняття. Цього підходу переважно дотримуються західні автори, у яких «корпоративна культура» найчастіше позначає те ж саме, що і «організаційна» (“corporate culture”, “organizational culture”, “corporate identity”).

Автором першої теорії менеджменту, що ґрунтується на психологічних засадах, а не на формальній структурі та економічних показниках підприємства, став американський бізнесмен Ч. Барнард (1938 рік). Автор поставив за мету створити всеосяжну теорію поведінки людей, яка базується на кооперації у формальних організаціях, та доводив, що підприємство повинно забезпечувати не тільки економічну, але й людську ефективність. Визначення організації як «кооперативної системи» впливало з глибокого аналізу, переосмислення висновків наукових робіт та власного багаторічного управлінського досвіду.

Початковим пунктом для аналізу організації в теорії Ч. Барнарда є особистість. Особистості приймають рішення про спільні (кооперативні) дії в тому випадку, коли вони не можуть досягти поставленої мети поодиночі. Приймаючи рішення про кооперативну діяльність, вони вимушено приймають і цілі групи, які можуть істотно відрізнятися від їх власних цілей. Отже, на особистість накладаються організаційні обмеження, які можуть суперечити її власним

бажанням. Цю невідповідність автор визначав як *несумісність*. Він надавав великого значення розумінню неформальних систем управління, потребам організації в задоволенні широкого кола гуманістичних потреб і вимог зовнішнього середовища, а також ролі керівника.

Підкреслюючи розмежування між організаційними і особистими цілями, Ч. Барнард піднімає вічну проблему. Якщо люди не відчують, що організація задовольняє їхні бажання, вони або втрачають інтерес до роботи, або йдуть з організації. Таким чином, організаційна дієвість – це здатність організації відповідати цілям людей, які входять в неї і забезпечують її ефективність. Організація може займати активну позицію, намагаючись змінити мотивацію особистостей так, щоб вона більшою мірою відповідала цілям організації, або ж замінюючи незадоволених співробітників тими, хто вже володіє прийнятними мотивами чи висловлює бажання їх набути. При цьому, щоб зберегти свою ефективність, організація має зберегти «можливість забезпечення досить сильних спонукальних мотивів для того, щоб особистості брали участь в реалізації групових цілей» [5]. Ч. Барнард першим охарактеризував організацію як об'єкт, з яким співробітники можуть себе ідентифікувати.

Канадський організаційний психолог та психоаналітик Е. Джекс в 1950-х роках почав вивчати організацію як культурні одиниці. Він показав, що організаційна поведінка в компанії заснована на певних цінностях, але при цьому самі ці цінності не мають прямого відношення до технічного процесу виробництва [4].

У 1969 році теоретик організаційної комунікації К. Вейк представив своє бачення організації, припустивши, що організаційна культура – це не тільки набір матеріальних умов і конкретних подій, а й взаємодії, в ході яких люди надають сенс цим подіям. Це створює картини реальності, які керують поведінкою особистості. В ряді робіт К. Вейк розглядає проблеми надання сенсу та осмисленості організації (надання сенсу – спільний процес творення загального розуміння з уявлень й інтересів індивідуумів). Люди прагнуть надати сенс організаціям, а організації прагнуть надати сенс своєму оточенню. «Основна ідея надання сенсу полягає в тому, що реальність – це подія, що відбувається, котра виникає з наших зусиль створити порядок і ретроспективно надати сенс тому, що відбувається. <...> Люди намагаються зробити події раціонально зрозумілими для себе і інших» [14]. К. Вейк аналізує сім аспектів процесу надання сенсу в організаціях.



1) Ідентичність та ідентифікація. Те, яким чином люди визначають, ким вони є у власному контексті, визначає, що вони втілюють і як інтерпретують події. Кожна з ідентичностей індивідуума створює власний сенс, тому індивідууми не діють абсолютно послідовно.

2) Ретроспекція. Звернення до результатів своїх дії та до того, що було сказано раніше, при цьому точка в часі, в якій відбувається ретроспекція, впливає на те, що саме люди помічають.

3) Втілення. Люди втілюють свої інтерпретації середовища в діалогах, письмових і усних нарративах, в яких передається отриманий сенс подій; це допомагає їм зрозуміти, що вони думають, організувати власний досвід, контролювати і передбачати події.

4) Соціальний контакт та соціальна діяльність, в якій зберігаються і поширюються правдоподібні історії та відповідні сенси.

5) Поточні події. Надання сенсу організації – це поточний, триваючий процес. Люди одночасно формують середовище і реагують на нього: вони проєктують себе на своє середовище, спостерігають наслідки, дізнаються щось нове про свою ідентичність і про точність своїх уявлень про світ.

6) Підказки. Люди «вивуджують» з контексту підказки, що пов'язують ідеї з широкими мережами значень, це допомагає вирішити, які пояснення ситуації найбільш вірогідні.

7) Правдоподібність. Чималу роль в процесі сенсоутворення організації відіграють багатозначність і невизначеність, які в теорії обробки інформації автора позначаються поняттям «подвійний сенс» (equivocality); описуючи події і контексти, люди вважають за краще правдоподібність, ніж точність опису.

Всі сім аспектів взаємодіють і переплітаються в міру того, як індивіди інтерпретують події. Основою в процесі надання сенсу є «наявність гарної історії». Правдоподібні історії представляють собою своєрідне спрощення і схематизацію реальності (автор зазначає, що вони менш спрощені, ніж інші різновиди схематизації, наприклад, наукове знання). Активність процесу надання сенсу зростає в моменти різних впливів і виникнення перешкод [14].

Наприкінці ХХ ст. з'явилися перші моделі організаційної культури. Зокрема, праця Е. Шейна «Організаційна культура і лідерство» зараз визнана класичною, а самого автора вважають засновником наукового напрямку «організаційна психологія» в США. Структура корпоративної культури, вперше опублікована в 1981 році, складається з трьох рівнів: поверхневого, внутрішньо-

го і глибинного. Визначення рівнів стало важливим етапом в дослідженні організації, оскільки вдалося не тільки розподілити різні елементи корпоративної культури по рівнях, але й встановити взаємозв'язки, що існують між ними [16].

1) *Поверхневий або символічний рівень* виявляється через артефакти – видимі організаційні структури і процеси (форма одягу, мовні звороти, архітектура і планування будівлі, символіка, обряди і ритуали організації тощо). Артефакти не виникають на порожньому місці, а формуються на основі більш глибоких рівнів культури, виражаючи цінності, які з'явилися в організації за час її становлення, були привнесені керівниками і співробітниками.

2) *Підповерхневий (внутрішній) рівень* складають проголошені цінності – висловлювання і дії членів організації, що відображають загальні цінності і переконання. Проголошені цінності задає керівництво компанії як частину стратегії або з будь-яких інших причин. Співробітникам відомо про ці цінності, і вони самі роблять вибір, приймати їх або тільки декларувати; адаптуватися до ситуації або ж відкинути. Якщо керівництво у своєму прагненні затвердити певні цінності досить тверде, якщо з'являються артефакти, що відображають їх значущість для організації, тоді цінності проходять перевірку. Через певний проміжок часу стає зрозуміло, чи приводить дотримання проголошених цінностей до поразок або до перемог в бізнесі. Якщо організація не досягає успіху, відбувається зміна лідера або перегляд керівництвом своєї стратегії – тоді проголошені цінності зазнають змін. Якщо організація досягне своїх цілей, співробітники будуть впевнені в тому, що йдуть правильним шляхом. Відповідно, ставлення до проголошених цінностей компанії стане іншим, вони перейдуть на глибинний рівень.

3) *Глибинний рівень* представляє базові уявлення (глибинні принципи і світогляд співробітників), які є основою культури організації. Базові уявлення відкрито не виражаються в артефактах і, що важливо, не можуть бути описані навіть членами організації. Ці уявлення знаходяться на підсвідомому рівні співробітників, є для них самі по собі зрозумілими і визначають поведінку людей, прийняття тих чи інших рішень. Е. Шейн виділяє п'ять різновидів базових уявлень, навколо яких утворюється «культурна парадигма» організації:

– уявлення про відносини із середовищем – прагнення використовувати можливості середовища; прагнення досягти гармонії з середовищем або прагнення за-

хиститися від загрозливого, небезпечного впливу середовища;

– уявлення про повсякденне життя – сукупність правил поведінки, мовних норм, уявлень про те, що добре, а що погано, що правда, а що – ні, уявлення про майбутнє, ставлення до власності;

– уявлення про природу людини; вони пов'язані з відповіддю на питання про те, що є людина, як вона ставиться до своєї праці і своїх обов'язків, який підхід доцільно до неї застосовувати;

– уявлення про людську діяльність; вони визначають, як повинен поводитися індивід в організації: проявляти активність й ініціативу або дотримуватися виконавчого стилю поведінки; чи прагне до самовдосконалення; до чого слід ставитися серйозно, а що є грою.

– уявлення про людські взаємини; вони включають найбільш прийнятні та постійні способи стосунків один з одним: орієнтацію на колективізм або індивідуалізм, уявлення про ступінь конкуренції та ієрархізацію в організації, характер владних відносин і про кращу їх форму, а також про те, як далеко можуть сягати владні повноваження.

Велику роль у формуванні культури Е. Шейн відводить керівництву організації. Тому його концепція називається раціональною – формування організаційної культури розглядається як свідомий і контрольований процес.

Голландський організаційний психолог Я. Бунстра, розвиваючи модель Е. Шейна, описує корпоративну культуру з декількох точок зору, серед яких слід назвати культуру як навчальний процес, культуру як джерело конфлікту та культуру як створення цінності [10].

Приблизно в той же час американські дослідники Т. Діл й А. Кеннеді (1982 рік) запропонували альтернативну п'ятирівневу модель організаційної культури. В цій теорії в основу культури покладена історія, з якої викристалізуються ключові цінності – переконання, які виникли в процесі становлення компанії і сприяли її виживанню. Ключові цінності автори трактують як «те, що люди сприймають як загальну позитивну характеристику їхньої поведінки» [13]. Кожна організація має свої цінності і дотримується певної політики і керівних принципів, які відрізняють її від інших і, власне, формують її культуру. Організаційна культура, у свою чергу, встановлює, яким чином співробітники взаємодіють між собою та із зовнішнім світом.

Одну з найбільш лаконічних моделей ми знаходимо у праці Дж. Коттера, Дж. Хескетта (1992 рік). Автори виділяють всього

два рівня культури в організації, схильні до взаємного впливу. Більш глибокий, прихований і стійкий до змін рівень складають ціннісні установки, важливі турботи, цілі, що поділяються більшістю членів організації та визначають поведінку цієї групи людей. На більш явному і змінюваному рівні культура організації являє типи, стиль, групові норми поведінки, тобто загальні або поширені способи дій, які сприймаються новими членами організації, оскільки ті, хто дотримується їх, заохочуються, а ті, хто не слідує – караються [12].

Датський консультант з маркетингу і менеджменту Й. Кунде (2000 рік) представив модель успішної компанії, в якій об'єднав внутрішню культуру організації, її зовнішню позиціювання й цілі управління. В основі моделі лежить корпоративна релігія, завдяки якій всі співробітники мають єдину систему цінностей: «Корпоративна релігія – це сукупність цінностей, які об'єднують організацію навколо місії та бачення. Це дух компанії – ряд установок і принципів, на яких заснована компанія. Це цінності, які по-справжньому надихають, тому що їх розділяють всі» [15]. Модель Й. Кунде викликала великий резонанс в колі теоретиків і дослідників корпоративної культури. З нашої точки зору вводити в корпоративну культуру терміни, пов'язані з релігією, неприпустимо, оскільки таким чином автор сакралізує організацію, вимагаючи від людей, які в них працюють, «релігійного екстазу». Такий підхід небезпечний, бо наділяє організацію надзвичайністю, яка не притаманна їм від самого початку. На жаль, такі приклади досить поширені, в тому числі і на пострадянському просторі.

Наприклад, в грудні 2013 року в журналі "Harvard Business Review" вийшла стаття, що описувала корпоративні практики корпорації «Уралсиб», схожі з названою моделлю. Корпорація модернізувала діючу систему керівництва, інтегрувавши в неї систему управління за цінностями (MBV). Йдеться про створення єдиної ієрархічної системи корпоративних цінностей, уявлень про добро і зло, які регулюють поведінку людей. Передбачається, що в такій системі не буває конфліктів інтересів, ставлення людей до праці стає усвідомленим, з'являється ентузіазм, відданість справі, посилюється відповідальність (людина не просто заробляє гроші і, можливо, самореалізується, а виконує певну місію, обрану компанією і визнану своєю).

Ключовою цінністю корпорації в цьому випадку була обрана самосвідомість, під якою розумілася щира спрямованість кожного до усвідомлення свого призначення: «Ясне ро-



зуміння своїх внутрішніх спонукань, бажань і намірів, себе у світі, суспільстві і сім'ї, себе в професії і свого місця в компанії наповнює роботу і життя сенсом. Хіба є щось більш важливе для кожного з нас?» [6]. Проте відповідати на глибоко особисті питання про сенс життя робітникам «Уралсиба» пропонували під наглядом керівництва: частково в книгах езотеричного спрямування з сумнівною репутацією, які поширювалися в корпоративній частині під час семінарів (співробітники називали їх «молебнами»), які проводив особисто її голова.

Цей приклад є яскравою ілюстрацією того, що відбувається, коли цілі і політика компанії суперечать інтересам і цінностям людей, які в ній працюють. С.М. Єніколов, керівник відділу медичної психології Наукового центру психічного здоров'я РАМН, перераховує варіанти вирішення такого конфлікту.

1) Людина стає функцією, вона більше не проявляє ініціативу і виконує тільки те, що повинна згідно зі службовою інструкцією. Ентузіазму, заради яких компанії насаджують цінності, не буде.

2) Людину вражає синдром емоційного вигорання. Зокрема, настає субдепресивна фаза з характерною для неї апатією і дратівливістю.

3) Різка зміна кар'єри: спроба знайти компанію, ближчу за світоглядом, або так званий дауншифтинг (перехід з високооплачуваної, але пов'язаної з надмірним навантаженням роботи на більш спокійну, хоча і низкооплачувану, або повна відмова від кар'єри) [6].

Створюється парадоксальна ситуація. Компанії стверджують корпоративні цінності, щоб люди краще працювали і щоб було простіше контролювати їх діяльність. Але вони рідко враховують, що у співробітників є власні цінності і що поза організацією вони можуть бути зовсім іншими. Компанії виявляються в програвші, тому що до зміни цінностей пристосовуються тільки ті, хто дійсно боїться втратити роботу. Більш зрілі особистості уходять туди, де їм дають можливість реалізуватися. Внаслідок відтоку професійних кадрів в компанії залишаються або лицеміри і циніки, або люди, нездатні мислити критично.

Окремої уваги потребує питання вивчення корпоративної культури радянськими і пострадянськими дослідниками. Інтерес до проблематики організаційного життя виник в 1920-ті роки, коли профспілковий діяч О.К. Гастев створив і очолив Центральний інститут праці. В ЦІТ працювали інженери, економісти, лікарі, фахівці з психотехніки, психофізіології праці, рефлексології тощо.

Цей науково-методичний центр в області наукової організації праці акцентував увагу на людському факторі і пропонував передові для того часу підходи. Головна роль в роботі підприємства відіграє особистість, ефективність організації починається з особистої ефективності кожної людини на робочому місці. Школа О.К. Гастева мала багато послідовників і прихильників, оскільки у фокусі уваги їх розробок перебувало питання про те, як зробити управління окремою професією. Але такі концепції суперечили пануючій в країні ідеології, тому запит на вивчення механізмів організаційного життя втратив свою актуальність. В кінці 1940 року діяльність інституту була перепрофільована і сконцентрована на авіаційній промисловості.

Далі інтерес до проблеми співвідношення людини та її праці розвиває інше наукове співтовариство, що більшою мірою цікавилось питаннями філософії та мислення. Окремо виділимо праці філософа Г.П. Щедровицького, котрий багато в чому випередив навіть своїх західних колег, ще в середині ХХ ст. поставивши питання опозиції організації та особистості, яким численні дослідники починають задаватися тільки зараз. «І організації протистоїть особистість. Власне особистість починає формуватися тільки в опозиції до організації. Парадоксальна річ. Ви можете бути особистістю, якщо ви протистоїте організації, відділяєте її від себе. І навпаки, щоб бути людиною організації, ви повинні від своїх особистісних якостей, і навіть від особистості, відмовитися. І тому люди в організації, котрі переслідують інтереси організації, повинні бути всі однакові, невиразні» [9].

Сьогодні на пострадянському просторі тему корпоративної культури досліджують такі вчені та практики, як В.Г. Співаков, В.О. Капітонов, А.В. Капітонов, М.Б. Розін, П.Я. Безручко, Л.І. Кроль. Однак у вивченні цього питання існує певна складність: західні вчені, досліджуючи феномен корпоративної культури, не відокремлюють організаційне життя від домінуючих соціальних процесів. Європейська та американська культури збудовані на англосаксонських принципах світоустрою, а також протестантській етиці. З іншого боку, на радянському просторі існувала принципово інша парадигма і принципово інша соціальна система. Парадокс полягає в тому, що ті соціальні цінності, за які боровся радянський проект, багато в чому знайшли своє відображення в розвинених європейських країнах. Таким чином, на сьогоднішній день виникла ситуація, коли пострадянське суспільство, що

складається з людей, вихованих в певній ідеології, що не встигло осмислити, від-рефлексувати прожитий, багато в чому негативний досвід, практично сліпо стало переймати іншу модель світоустрою, переоцінюючи її блага і недооцінюючи наслідки. Розмитість моральних, ціннісних норм очевидно відбивається на організаціях, які ми вивчаємо.

У 2004 році було опубліковано дослідження Б. Едкінса і Д. Колдуелла, присвячене тому, який вплив чинить корпоративна культура на персонал. Показано, що ступінь задоволеності співробітника безпосередньо пов'язаний з тим, наскільки він відчуває себе вписаним в корпоративну культуру [11]. Крім того, фактор, пов'язаний зі збігом цінностей співробітника і цінностей організації, є вагомим як при виборі роботодавця, так і при утриманні співробітника в організації.

У сучасному науковому дискурсі корпоративна культура розглядається вже не як інструмент управління, а швидше як відповідний пункт, що впливає як на результати бізнесу, так і на окремі групи та індивідів, які працюють в організації.

Деякі із загальновідомих функцій корпоративної культури вказують на її прямий вплив на розвиток особистості задіяних в ній співробітників [3].

1) Функція підтримки цінностей, властивих організації. Корпоративна культура за допомогою своєї місії, історії, традицій підтримує цінності компанії, закріплює їх в світогляді кожного співробітника, тим самим задає внутрішні орієнтири і стандарти поведінки, здійснюючи так зване колективне програмування. Нерідкі випадки, коли співробітник з несформованою, незрілою системою цінностей потрапляє в компанію з потужною культурою, і цінності колективу поступово стають його особистими.

2) Функція встановлення норм і правил поведінки. Корпоративна культура відіграє роль неформального «зводу правил», що визначають прийнятну і неприйнятну поведінку в організації. З плином часу шляхом природного відбору залишаються найбільш ефективні в даний момент складові, а непродуктивні зникають. З цією функцією також пов'язана соціалізація нових співробітників, котра багато в чому залежить від того, наскільки успішно людина зможе «влитися» в наявну культуру, чи прийме її. З приходом до нової компанії співробітник отримує безліч сигналів-маркерів: як себе ведуть його колеги в різних ситуаціях (звичайних і нестандартних); як відбувається прийняття важливих рішень, обмін інформацією, взаємодія між структурними під-

розділами та із зовнішнім світом; які норми ділового спілкування між членами колективу; як прийнято вирішувати конфлікти або відзначати свята.

3) Функція формування у співробітників почуття причетності до спільної справи. Корпоративна культура сприяє ідентифікації працівника з компанією, формує прихильність і лояльність. Люди відчувають себе частиною єдиної системи, що надає сенс їх роботі. Цей процес ґрунтується на своєрідній груповій ідентифікації – феномені «Ми», під яким у психології розуміють процес усвідомленого або неусвідомленого ототожнення особистості з психологічно значущою групою. Це не просто символічна групова роль, яку індивід грає в групі, а стан особистості, коли індивідуальна самосвідомість витісняється, замінюючись різними формами групової свідомості, тобто здійснюється знеособлювання особистості. Процеси групової ідентифікації відіграють надзвичайно важливу роль не лише у соціальному житті індивіда, а й в усіх сферах функціонування особистості, загострюючись у переламні, кризові моменти індивідуального чи суспільного життя.

Цікавим є питання про те, які закономірності лежать в основі формування групової ідентичності особистості. П.П. Горностай пише, що парадокс людини полягає в тому, що для становлення особистості обов'язково пройти через процеси знеособлювання, про які ми говорили вище. «Філогенетичний період знеособлювання, коли індивід спочатку розчиняється в групі, а після цього стає людиною, повторюється в онтогенезі окремої людини. Феномен «Ми» – це явище відкочування в древні стани (визволення архетипових уявлень). Архетипи К. Юнга є важливим прикладом групового та загальнородового в людині. Єднання з групою, злиття з нею не може не відбуватися без актуалізації архетипових основ психології людини» [2].

Отже, корпоративна культура будь-якої організації – це свого роду змістоутворювальні основи, які дають змогу ідентифікувати себе працюючим в ній співробітникам.

Власний багаторічний досвід консультування організацій та підприємств дає нам змогу впевнено стверджувати, що одна з основних труднощів в роботі з вивченням впливу корпоративної культури на особистість зумовлена тим, що як цінності, так і поведінка співробітників часто мають ірраціональну природу. Це пов'язано з індивідуальним несвідомим, вивченню якого багато уваги приділяє психоаналітичний



підхід, а також з колективним несвідомим, на якому спеціалізується юнґіанська психологічна школа. Неусвідомлювана природа цінностей робить розуміння і прогнозування в роботі з корпоративною культурою досить складним, тому що найчастіше дослідникам доводиться мати справу з унікальним, одиничним явищем, до якого неможливо застосувати стандартний інструментарій інтерпретації.

Щодо корпоративних цінностей одним з ключових питань є те, яким чином вони співвідносяться з особистими цінностями людей, що працюють в компанії: власників, менеджменту, рядових співробітників. Поки одні співробітники відчують натхнення корпоративними цінностями, інші з ними просто погоджуються, а у третіх корпоративні цінності входять в конфлікт з персональними переконаннями, і людина відчуває дискомфорт на роботі.

Висновки з проведеного дослідження. Культура організації здатна здійснювати потужний вплив на спосіб мислення, діяльність, поведінку та самоідентифікацію співробітників. При цьому невідповідність цінностей та цілей підприємства та власних установок і цінностей індивіда не тільки ускладнює успішну реалізацію виробничої діяльності, але й призводить до внутрішньо особистісних конфліктів (які можуть перерости в зовнішні), а також до певної стагнації особистісного розвитку. Таким чином, питання про те, як цінності індивіда впливають на його персональну ефективність в організації, а цінності організації – на реалізацію особистісного потенціалу робітників, вимагає найпильнішої наукової уваги. Найважливішими перспективами подальших досліджень в цьому напрямі ми вважаємо визначення співвідношення понять «цінності особистості» та «цінності організації», наповнення їх конкретним змістом. Крім того, важливо з'ясувати, яким чином відбувається взаємовплив цінностей організації та особистісних цінностей на різних рівнях соціальної ієрархії підприємства (перші особи, менеджери середньої ланки, рядові співробітники), як це позначається на розвитку особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барнард Ч. Функции руководителя: власть, стимулы и ценности в организации / Ч. Барнард ; пер. с англ. – М. : ИРИСЭН, 2009. – 363 с.
2. Горноста́й П.П. Психологический феномен «Ми» / П.П. Горноста́й // Социальная психология. – 2006. – № 2. – С. 88–96.
3. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Полис. – 1997. – № 4. – С. 6–23
4. Журавлева В.В. Корпоративная культура – зеркало руководителя / В.В. Журавлева. – К., 2014. – 198 с.
5. Теория культуры : [учеб. пособ.] / под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. – СПб. : Питер, 2008. – 592 с.
6. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 272 с.
7. Ребер А. Большой толковый психологический словарь / А. Ребер. – М. : Вече, АСТ, 2000. – 592 с.
8. Рувинский В.Ю. Насаждаем ценности. Насильно! / В.Ю. Рувинский // Harvard Business Review. Управление персоналом. – 2013. – № 12. – С. 15–20.
9. Щедровицкий Г.П. Организация, руководство, управление / Г.П. Щедровицкий // Хрестоматия по работам Г.П. Щедровицкого. – М. : Дело. 2003. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pseudology.org/Reklama/Putevoditel_po_Schedrovitskomu2.pdf.
10. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн ; пер. с англ., ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
11. Adkins B. Firm or subgroup culture: where does fitting in matter most? / B. Adkins, D. Caldwell // Journal of Organizational Behavior. – 2004. – Vol. 25 (8). – P. 969–978.
12. Deal T.E. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life / T.E. Deal, A.A. Kennedy. – Perseus Books Group/ozon, 2000. – 232 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.goodreads.com/book/show/859542.Corporate_Cultures.
13. Dynamics of Organizational Change and Learning / edited by J.J. Boonstra. – Chichester : John Wiley & Sons Ltd, 2004. – 514 p.
14. Jaques E. Requisite Organization: Total System for Effective Managerial Organization and Managerial Leadership for the 21st Century / E. Jaques. – Baltimore : Cason Hall & Co. Publishers, 2006. – 336 p.
15. Kotter J.P. Corporate Culture and Performance / J.P. Kotter, J.L. Heskett. – N.Y. : The Free Press, 1992. – 214 p.
16. Weick K.E. Making Sense of the Organization / K.E. Weick. – Malden, MA, Oxford : Blackwell, 2001. – 496 p.