

не просто фіксація її існування, а розкриття способу існування людини в культурі, створеній шляхом практично-духовного освоєння людиною дійсності» [2, с. 6].

Посткласична культурфілософія Заходу піддає сумніву існування універсальних загальногуманістичних цінностей, здатність розуму досягнути культурно-історичний процес у перспективі його єдності та прогресивного руху для досягнення вищих цілей людства. Концепції локальних цивілізацій О. Шпенглера, П. Сорокіна й А. Тойнбі суттєво вплинули на загострення уваги на цій проблематиці. Автори концепцій локальних цивілізацій прагнули по-новому осмислити діалог культур, уявлення про їх єдність, вказували на різноманітність шляхів розвитку людства. Соціальна сутність людини визначається через свідомість, духовне життя, здатність створювати знаряддя праці, шедеври культури та вміння використовувати їх за призначенням. Людина володіє певними біологічними особливостями, специфіка яких проявляється на молекулярному, клітинному, організмовому та популяційному рівнях. Соціальне формувало їхню структуру в процесі антропосоціогенезу та впливає на них донині.

Думка щодо поєднання соціального і біологічного, необхідність їхнього взаємозв'язку задля майбутнього людини простежується і у поглядах В. Винниченка. Мислитель зображає багатьох персонажів своїх творів людьми, які понад усе цінують фізичну силу, вважаючи, що завдяки їй вони зможуть здійснити все задумане, стати такими, якими хочуть бути. На їхню думку, в основі будь-яких моральних норм повинні лежати інстинкти, біологічне, яке відіграє визначальну роль у життєдіяльності людини. Проте не всі вони розуміють, що без життя у суспільстві – це нереально.

Говорячи про соціальну природу людини, потрібно не забувати, що вона не заперечує біологічне начало в ній. Ще Аристотель визначав людину як «політичну тварину», оскільки вважав, що її життя неможливе поза межами суспільства. Воно регулює та наповнює поведінку людини соціальним змістом. Проте, звичайно ж, вона не розчиняється у суспільстві, бо зберігає свою неповторність та самобутність, робить внесок у суспільне ціле. Втрата людиною її самобутності веде до того, що вона почуває себе безсилою, не здатною на рішучі дії, їй моторошно жити у цьому світі. У цьому випадку варто згадати слова А. Камю: «Якщо не хочеш тікати від дійсності, потрібно знайти в ній людські цінності, моральне задоволення і спокій» [3, с. 224]. У цьому й полягає основна місія кожного з нас, бо, намагаючись пізнати себе, світ, оточуючих людей, можна знайти власне місце на Землі, зрозуміти справжній сенс свого перебування у світі, долати власні вади, ставати на шлях виправлення, робити багато інших важливих речей задля вдосконалення себе і світу, поширення у ньому добра і любові.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Берлін І. Чотири есе про свободу . пер. з англ. О. Коваленка. К.: Основи, 1994. 272 с.
2. Дротянко Л. Г. Філософські проблеми мовознавства: Навч. посіб. К.: Навчальна книга, 2002. 128 с.
3. Камю А. Бунтующий человек. М., 1999. 346 с.

ОСНОВНІ ЦІННОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Любов ЛИТВИН

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Протягом останніх років бізнес усе частіше сприймається як головне джерело економічних, соціальних і екологічних проблем. Значною мірою у цьому винні самі компанії, сприймаючи питання формування цінностей дуже обмежено. Вони орієнтуються здебільшого на короткострокову фінансову ефективність. А для того щоб бізнес залишався успішним у довгостроковій перспективі, він повинен створювати цінності не тільки для своїх працівників, а й для всього суспільства.

Серед різних видів цінностей особливу увагу варто звернути на корпоративні цінності, оскільки вони є ядром корпоративної культури, основним елементом, що об'єднує співробітників компанії в трудовий колектив, завдання якого є вирішення загальних завдань і досягнення кінцевих результатів. Досягнення позитивного результату та вдосконалення в роботі можливе лише шляхом визнання та засвоєння єдиних корпоративних цінностей.

Саме із цінностей впливають погляди людини на життя, відношення до навколишнього середовища та подій, оцінка поведінки інших людей, і, що важливо, цінності є основним елементом мотивації людської поведінки. Відповідно, значення корпоративної культури полягає, в першу чергу, в тому, що вона значною мірою впливає на мотивацію праці співробітників компанії і тим самим є фактором, що регулює поведінку людей. Саме через механізм мотивації корпоративна культура впливає в кінцевому результаті на прибуток компанії.

Сьогодні, в рамках сучасної системи виробництва, із культури і внутрішньо-корпоративних відносин вчені виключають загальноприйняті раніше цінності такі як дисципліна, послух, ієрархію, досягнення результатів, кар'єра, достатність, влада, централізація. На їх зміну приходять цінності, орієнтовані на потреби самовизначення, розкриття особистості, творчість здатність йти на компроміс, участь в діяльності колективу.

Можна виділити цінності-цілі, які носять настановний характер: загальнолюдські (добро – зло); економічні (корисно – шкідливо), матеріальна забезпеченість, злидні; естетичні (гармонія – хаос, здоров'я – хвороба); соціальні (любов – ненависть), сім'я, дружба; політичні (влада – безвладдя, свобода – залежність); релігійні (заповіді). А також цінності-засоби – визначальні шляхи досягнення цілей: спілкування, незалежність, індивідуальність, визнання, чесність, новаторство.

При формуванні компанії цінності-цілі відображаються в місії компанії та складають її основу, а цінності-засоби визначають принципи формування політики компанії, закладаються у встановлені норми поведінки персоналу при взаємодії з клієнтами, партнерами, співробітниками і т.п.

Джерелами формування цінностей є:

- особистісні цінності працівників та способи їх реалізації;
- особистісні цінності керівників організації та способи, форми і структура їх вияву в організації;
- внутрішньо-групові цінності, які складаються (скоріше стихійно), коли люди в будь-якій організації формально чи неформально об'єднуються в групи (команди);
- корпоративні цінності, які формуються в цілому в організації [3].

Форма і зміст цінностей визначається рядом факторів, зокрема: реальним змістом конкретного бізнесу, політичними та соціальними звичаями цієї країни, де знаходиться компанія, особистими поглядами співробітниками фірми.

Стосовно корпоративної культури цінності можна визначити як цільову і бажану подію чи напрям розвитку подій, оскільки особистість завжди займає позицію оцінки стосовно всіх елементів навколишнього середовища. Цінності в даному випадку служать стимулом, необхідною умовою для ефективної роботи і взагалі будь-якої взаємодії. Система цінностей, яка складається в організації і поділяється усіма співробітниками, є певним орієнтиром поведінки в тій чи іншій ситуації, вона сприймається співробітниками як клімат організації, впливає на стиль керівництва тощо та виступає у ролі основного і визначального елемента корпоративної культури. Тобто, основу корпоративної культури складають цінності, які мають визначальне значення і задають суть діяльності членів корпорації.

Серед соціальних цінностей корпоративної культури, зокрема і сучасного суспільства в цілому, окремо виділяють цінності, позначені поняттям «довіра». Цінність довіри для корпоративної культури сучасної компанії полягає в підвищенні якості життя; в стійкому морально-психологічному комфорті компанії; в підвищенні надійності, міцності відносин; розвиває та підвищує почуття відповідальності і особистої гідності людини (працівника).

Система цінностей утворює внутрішній стрижень культури: цінності як суспільний ідеал (наприклад, справедливість); цінності об'єкту (наприклад, якість роботи, чіткість виконання); особисті цінності індивідів.

Крім внутрішніх цінностей культури компанії, можна виділити і зовнішні цінності. Наприклад, цілі компанії будуть досягатися при умові дотримання певного функціонального і структурного порядку. Для успішного розвитку компанії потрібні цінності високого порядку, такі як: інноваційність, ініціативність, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, стратегічність. А в особистих взаємовідносинах співробітників потрібна наявність конформізму, взаємоповаги як непорушних цінностей компанії.

Кандарія І. пов'язує процес формування цінностей культури організації з її життєвим циклом [1]. На етапі створення компанії усі цінності, норми, зразки поведінки, основний стиль діяльності закладаються засновниками. На другому етапі відбувається закріплення цінностей, які поділяють усі члени організації. На третьому етапі культура підтримується звичаями, ритуалами, що формують у співробітників відповідний досвід. На четвертому етапі (стадії «зрілості») культура починає відігравати інтегративну роль. На останньому, п'ятому етапі нового зростання організації, співробітники повністю поділяють цінності. На даному етапі культура допомагає долати кризи як внутрішні, так і зовнішні. Всі співробітники мають ознайомитись з цінностями компанії та повинні вміти застосовувати їх на практиці, використовуючи як інструменти для досягнення цілей.

Важливо підкреслити, що корпоративні цінності організації зовсім не обов'язково чітко прописувати і формулювати. Найкраще, коли вони будуть представлені в базових документах організації: у положеннях, де визначені пріоритетні цілі і завдання, у нормативних документах, що регулюють корпоративну культуру, в стратегічному плані розвитку тощо.

Таким чином, формування, зміна, впровадження цінностей в культуру компанії – процес доволі складний і трудомісткий. Цінності є тією складовою культури, що безпосередньо пов'язана зі стратегією. У цінностях закладені основні корпоративні традиції та правила, якими керуються співробітники. Слід також додати, що ця категорія лежить саме в основі місії, в місії проголошуються ключові цінності. Якщо керівництво їх дотримується, а не просто залишає на папері, то це свідчить про силу корпоративної культури та високий рівень згуртованості колективу. Впроваджуючи цінності, компанії піклуються не тільки про клієнтів, але й про своїх співробітників. І обираючи між компанією з цінностями і без, працівникові варто віддати перевагу першій. Тому що це гарантія виконання зобов'язань, нормального людського ставлення і можливостей високого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кандарія І. А. Формирование корпоративной культуры в организации // *Управление персоналом*. 2006. № 19. С.51-57. URL: <http://www.irinam.com/index.php?newsid=194>.
2. Оцифрувати цінності: як культура компанії допомагає реалізувати стратегію. URL: <https://ain.ua/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-yak-kultura-kompani%D1%97-dopomagaye-realizuvati-strategiyu/>
3. Цінності компанії: для чого вони потрібні. URL: <http://www.management.com.ua/notes/company-values.html>