

РОЗДІЛ II. ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ, ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ

УДК 130.2.:005

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

М.Й. Дмитренко, доктор філософських наук, доцент,
завідувач кафедрою соціально-гуманітарних дисциплін
(Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ)

У статті з погляду філософської антропології висвітлено морально-етичні орієнтири корпоративної культури. Визначено суть та особливості корпоративних цінностей, їх вплив на розвиток колективу і особистості.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративна філософія, корпоративна етика, корпоративна мораль, корпоративні цінності.

Постановка проблеми. Корпоративна культура, як специфічне культурне формоутворення, протягом досить тривалого часу залишалась за межами філософської рефлексії і розглядалась здебільшого у соціологічній або культурологічній площині. Необхідність доповнення цих теоретичних розробок філософським аналізом не в останню чергу обумовлено зростанням ролі плюралізованих і, водночас, гомогенних культур у структуруванні комунікативного простору на перехресті життєвого світу і світу праці. Усе це також можна вважати викликом для філософської антропології, яка прискореними темпами розширює своє проблемне поле, досліджуючи людину у цілісності того, що є разом з «культурою в культурі» та висуваючи через це домагання на статус «першої філософії» (Е. Тугендгат).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття, специфіка і структура корпоративної культури як культурного формоутворення, а також аналіз її компонентів розкриті у роботах М. Вебера, Е. Дюркгейма, А. Кребера, К. Клакхона, Р. Холла. Істотний внесок у дослідження становлення поняття «корпоративна культура» зробили І. Ансофф, М. Армстронг, Б. Карлоф, К. Камерон, Ф. Котлер, А. Маслоу, Р. Рюттенгер, К. Томпсон та ін. До недавнього часу проблематика корпоративної культури розглядалася вченими лише у руслі управлінських реалій економічної та частково соціальної сфер життєдіяльності суспільства. Вагомий внесок у розробку цього аспекта корпоративної культури зробили С. Абрамова, А. Асаул, М. Баб'як, Т. Базаров, О. Віханський, І. Грошев, Е. Капітонов, В. Козлов, А. Колот, І. Костенчук, Ю. Красовський, Б. Мільнер, В. Маслов, Н. Могутнова, Ю. Палеха, А. Погодіна, Т. Персикова, А. Пригожин та ін. Разом з тим морально-етичні аспекти корпоративної культури залишаються поза увагою сучасних дослідників.

Тому **метою публікації** є висвітлення кризь призму корпоративної філософії морально-етичних цінностей корпоративної культури, визначення їх впливу як на корпорацію, так і окрему особистість, її систему цінностей, творчий та інтелектуальний потенціал.

Виклад основного матеріалу. У контексті теоретико-практичних завдань філософсько-антропологічного дослідження корпоративної культури, а також у визначенні перспектив сучасної людини є нагальним прояснення морально-етичних орієнтирів корпоративної етики. Корпоративна етика з одного боку підпорядкована вимогам утилітаристської етики, а з іншого, особливо у суспільстві ризику, капсулоподібні культури, якщо вони висувають домагання на відкритість і демократичність, повинні орієнтуватись на загальнолюдські цінності, на діалектику «моралі і гіперморалі» (А. Гелен), на планетарну етику відповідальності (Г. Йонас, К. – О. Апель). Система премій, подарунків в рамках корпоративної культури – свідомо або несвідомо – закріплює моральну свідомість співробітників на рівні конвенціональної

моралі, отже стримує розвиток моральної свідомості у напрямку досягнення вимог пост конвенціональної моралі. В рамках корпоративної культури досить важливим є домагання на визнання, що означає також здатність бачити «Я» у «Ми» та «Ми» у «Я» (А. Гоннет). Утилітаристика етика, прагматизація поведінки, гранічне звуження горизонтів деонтологічної етики в рамках корпоративної культури, у перспективі може привести до деморалізації носіїв цієї культури. Яка зрештою визначається образом людини, покладеним у її основу.

Надмірна увага до образу людини як недостатньої істоти може привести до закріплення на рівні підсвідомості ресентиментальних реакцій, ненаситності, заздрості, групового егоїзму, що стає основою корупції усередині організації та мовчазної згоди на здійснення корупційних практик і схем ззовні. Деформація моральної свідомості у замкнутому просторі корпоративної культури може навіть призводити до сакралізації таких практик та їх ініціаторів та виконавців. У цьому зв'язку для розрізнення людивимірного та споживацького профілю корпоративної культури релевантним є критерій, запропонований Е. Фромом, а саме: встановлення її приналежності до парадигми «бути» або до парадигми «мати». Який можна застосовувати навіть при визначенні мотивацій корпоративних благодійних акцій, які при порушенні гідності адресатів таких акцій та їхніх прав на визнання перетворюються на засіб самоствердження з елементами репресивності.

Корпоративна культура являє собою не тільки оригінальну суміш цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, характерних для конкретної організації, а й середовище проживання і самоздійснення корпорації, властивий їй стиль відносин і поведінки в соціумі. У кожному з цих елементів простежується певна ступінь співвідношення між корпоративною культурою і людиною, їх іманентна причетність одне до одного, яка необхідна як для існування людини, так і

культури корпорації. У цьому ключі доречний вислів Ж. – П. Сартра про те, що культура нічого і нікого не рятує, та й не виправдовує [13, с. 479].

Корпоративна культура виступає як фактор, що інтегрує інтереси працівника і роботодавця за допомогою закріплення певних «правил гри», тобто очікуваних поведінкових установок для конкретної ситуації, поведінкових стереотипів, пов'язаних з виконанням конкретної роботи і дотриманням норм. Необхідно відзначити, що корпоративна культура сучасного суспільства є практичним способом реалізації певної теоретичної надбудови – корпоративної філософії «спільної долі», де прописані принципи, зобов'язання перед різними верствами суспільства, в тому числі і перед власними співробітниками. Корпоративна філософія є світоглядним фундаментом комунікативної та виробничої діяльності будь-якого сучасного господарського організму. Етичні, правові, соціальні зобов'язання роблять організацію більш привабливою для зовнішньої аудиторії, з іншого боку, стверджують принцип командного підходу, єдиного корпоративного творчого духу, створення гуманістичного ставлення до кожного працівника на його робочому місці.

В рамках сучасної філософії корпоративної культури вирішенням проблеми відчуження в дихотомії «керуючі – керовані» («адміністрація – персонал») ставиться модифікація внутрішніх рис праці, що формує характер самореалізації в «робочий» час. У результаті відбувається збіг цінностей корпорації і персоналу в межах трудового процесу, а продуктивна діяльність становиться важливим джерелом розвитку особистості, пов'язаним з максимізацією якісного поліпшення діяльності організації в цілому.

Корпоративна культура сучасного виробництва ґрунтується на постійній роботі з персоналом, спрямованої не тільки на активізацію суто професійних здібностей, підвищення кваліфікації та самовіддачі працівників, а й на гармонізацію відносин і психологічного клімату, що сприяють розвитку особистості. Зростає значення людських ресурсів,

якість яких все частіше включається в «нематеріальний актив» корпорацій, і орієнтація на діалог і партнерство керівництва з персоналом. Управління набуває характер «наради», а критика керівництва з боку підлеглих легалізується, набуває форми зворотного зв'язку.

Сьогодні основними інструментами зміцнення і поширення корпоративних цінностей є: «соціалізація» персоналу в рамках загальної кадрової політики фірми, ув'язка лідерства, в першу чергу на рівні вищого керівництва, з поширенням корпоративної культури, активна робота корпоративної ідеологічної машини та її взаємодія із засобами масової інформації.

Питанням ретельного відбору і «соціалізації» нових співробітників виняткову увагу приділяють флагмани бізнесу. М. Грачов відзначає, що прикладом детального підходу може служити практика американської філії фірми «Хонда» [5, с. 122]. Робітники, що приймаються на завод на роботу, повинні написати твір про свої життєві цілі і про те, як ці цілі співвідносяться з передбачуваною роботою в «Хонді». Після широкого обговорення творів постійними робітниками і керуючими фірми 90 відсотків кандидатів відсіваються, інші ж проходять конкурсний відбір за результатами наступних інтерв'ю і співбесід. Прийняті на роботу включаються в інтенсивний процес підготовки. Якщо традиційно на американських підприємствах підготовка займає 4-8 годин, то на заводах фірми «Хонда» вона триває три тижні. На цей час до новачків прикріплюють кращих працівників, здатних навчити передовим прийомам і методам роботи. У цей період новачки проходять і «культурну акліматизацію», вони знайомляться з вітаннями і гімном компанії, її історією і нормами поведінки.

Подібна цілеспрямована «соціалізація», формування відданості і почуття причетності до фірми згодом приносять значні плоди. Відчуття загальної мети і співпричетності персоналу японських компаній прямо впливає із практики «соціалізації», в ході якої формується спільна

відповідальність за виживання і розвиток компанії. Японським працівникам постійно навіюється і підкріплюється реальними прикладами, що гарантія зайнятості залежить від економічного процвітання фірми, і всі разом – робочі, ІТР, менеджери повинні робити все можливе для забезпечення життєздатності в майбутньому. У створенні та розбудові корпоративної культури беруть активну участь керівники – лідери компаній.

У створенні нової корпоративної культури енергійні лідери провідних зарубіжних компаній бачать етичний ресурс подальшого розвитку, досягнення цілей підприємництва, об'єднання новаторського потенціалу широких мас трудящих, подолання опору бюрократичної «старої гвардії». Це пояснює і вживані корпораціями зусилля в даному напрямку.

Пов'язане це з тим, що, знаходячи нову роль у виробничому процесі, працівники інтелектуальної праці вже не можуть бути керовані традиційними методами. В умовах, коли соціальні відносини стають сферою швидше особистих устремлінь, ніж бюрократичного регулювання, а уява і творчий потенціал людини перетворюються на безмежний ресурс для вирішення виробничих завдань, сумісність цінностей, світоглядів і цілей більш важлива, ніж деталі конкретної комерційної угоди. У зв'язку з цим в сучасній корпорації жодна зі сторін, ні працівники, ні підприємці, не є ні «залежною», ні «незалежною», вони «взаємозалежні». Враховуючи, що працівники виступають як фактичні власники знань, ними доводиться управляти так, якби вони були членами добровільних організацій.

У сучасних умовах керівництво корпорацій опиняється перед необхідністю пристосовувати корпоративну культуру до динамічних змін умов господарювання. Це ставить культурний елемент в ряд найважливіших в системі інноваційного управління персоналом. На відміну від локального, розрізненого характеру «культурних» орієнтирів у попередні десятиліття новизна сучасних підходів – у спробах синтетичного використання арсеналу ідеологічних засобів і методів впливу на персонал.

«Життєво важливі цінності» корпорації розповсюджуються шляхом публікації книг і маніфестів керівників, їх публічних виступів та прес-конференцій, видання внутрішньофірмових газет та бюлетенів, відеокасет і плакатів, розучування пісень і гімнів компаній, активної роботи професійних пропагандистів і соціологів апаратів віце-президентів по зв'язках з громадськістю і трудових відносин. Анкетування, опитування, обстеження і багато іншого дозволяють оперативно відслідковувати зміни в соціально-політичному кліматі в компаніях, відділеннях, на підприємствах.

Особливу роль у формуванні трудового потенціалу сучасної корпорації, насамперед його інноваційної складової, грає національна культура, що формує стійкі поведінкові стереотипи працівника. Й. Віланд, А.І. Пригожий, О.І. Шкаратан відзначають те, що зараз у всьому світі поширені прикладні соціолого-антропологічні дослідження етнічних особливостей робочої сили, які в останні десятиліття затребувані транснаціональними корпораціями при організації виробництва [4, с. 33]. З окремих рис і характеристик фахівці синтезують узагальнені портрети «типового працівника» – німця, голландця, росіянина, японця, араба і т.д. [11, с. 74-75].

У відповідності з цими даними і проектується система трудових стимулів, конструюється оптимальна галузева структура. У цьому аспекті доречно твердження О.І. Шкаратана і С.Ю. Іванової про те, що реалії сучасного світу і розвиток глобальної економіки не погашає, а, навпаки, підсилює культурну та інституційну різноманітність націй, товариств, стимулюючи в той же час їх взаємозв'язок [6 с. 19].

Так наприклад Л.М. Федотова відзначає, що японські фахівці, змінивши німецьку дисципліну і педантизм на творчу обстановку, дозволили автомобільній компанії «Порше» підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку [15, с. 46]. У той же час, діючи в сотнях американських компаніях створені на японський манер «групи якості», як

відзначають В.А. Пронников, І.Д. Ладанов, не приносять бажаних результатів [12, с. 237].

В.Г. Макеева, аналізуючи динаміку розвитку іноземних компаній в Росії, робить висновки про те, що основна причина звільнення російських співробітників, в більшості випадків, незважаючи на престижність роботи, полягає в професійних промахах і «нерозумінні духу корпоративності» [9, с. 168]. Іноземні компанії рідко вимагають від нового співробітника, що б той підстроювався під загальний настрій роботи. Вважається, що кожен сам повинен це розуміти, а якщо не розуміє, то його й не перевчити.

Наведені факти свідчать про те, що основна причина виникнення проблем у внутрішньокорпоративних взаєминах у транснаціональних корпораціях лежить в соціокультурних і цивілізаційних особливостях кожного учасника господарської діяльності, тобто роботодавця і роботоотримувача.

Е. Капітонов пропонує створити ідеальну модель корпоративної культури, що стане інструментом, завдяки якому відкриється можливість охопити і оцінити культурно-корпоративну практику, керувати функціонуванням корпоративної культури. Тобто, розкриття моделі корпоративної культури пов'язане з інтегративно-системним підходом, що забезпечує об'єднання її елементів у систему як єдине ціле. При цьому системні елементи корпоративної культури можуть використовуватися окремо, у різних поєднаннях, з різноманітною деталізацією, залежно від напрямку діяльності організації, її масштабу, фінансових можливостей тощо [8, с. 150-151].

Поняття «цінності» зазвичай використовується у двох смислах: те, що людина особливо цінує в житті чи, зокрема, у праці (трудова цінність) і тому є одним із джерел мотивації поведінки; те, що виступає як еталон належного (високі цінності, «загальнолюдські цінності») й тому коректує поведінку. Система цінностей і особливо цінностей, що вважаються високими, – важливий елемент культури взагалі й корпоративної культури

зокрема. При цьому важливий не тільки перелік цінностей, а і процес їх формування та дії, що обумовлюють мотивацію, а також середовище, яке впливає на цей процес.

Вперше питання про вплив системи цінностей на людину у професійній діяльності підняв М. Вебер [3]. У результаті проведених досліджень, він виділив у світових релігіях етичний компонент, тобто практичні імпульси до дії, що вкоренилися у психологічних і прагматичних релігійних зв'язках.

У сучасному світі, в умовах економічного розвитку, індивідуальна свідомість не здатна раціонально оцінювати ситуацію, тому моральні цінності стають компасом, що дозволяє приймати рішення, які відображають інтереси не лише індивіда, але і суспільства в цілому. Відомий спеціаліст з даної проблематики К. Клакхон вважає, що без цінностей життя суспільства було б неможливим, функціонування соціальної системи не змогло б зберегти спрямованість на досягнення групових цілей, люди не могли б отримувати від інших те, що їм потрібно в плані особистісних та емоційних взаємин. Без єдиної системи цінностей організації не могли б стабільно функціонувати і досягати успіху в бізнесі.

І. Кандарія пов'язує процес формування цінностей культури організації з її життєвим циклом [7, с. 194]. На етапі створення компанії усі цінності, норми, зразки поведінки 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.

Стосовно корпоративної культури цінності можна визначити як цільову і бажану подію чи напрям розвитку подій, оскільки особистість

завжди займає позицію оцінки стосовно усіх елементів навколишнього середовища. Цінності в даному випадку служать стимулом, необхідною умовою для ефективної роботи і взагалі будь-якої взаємодії. Система цінностей, яка складається у компанії 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 смисл діяльності членів корпорації.

На думку М. Армстронга, управління культурою корпорації часто базується на припущенні, що формулювання загальних корпоративних цінностей приведе до відповідного типу поведінки [1, с. 328]. Однак увага корпорації має зосереджуватися не на формуванні цінностей, а, навпаки, на формуванні типу поведінки, яка надалі і приведе до появи відповідних цінностей. Тобто, в корпоративній поведінці особисті інтереси усвідомлюються та співвідносяться з інтересами і цінностями корпорації та інших працівників. Специфіка корпоративної поведінки розкривається в таких властивостях, як функціональна визначеність, часова заданість, самоорганізація і мотиваційне осмислення. Основу корпоративної поведінки складає її відповідність системі цінностей корпорації. У зв'язку з цим, у багатьох корпораціях, в тому числі у вищих навчальних закладах, сама система цінностей формулюється як стандарти корпоративної поведінки, або регламентується у кодексах корпоративної культури.

Т. Пітерс і Р. Уотерман, досліджуючи зв'язок між культурою та успіхом організації, сформулювали ряд цінностей і вірувань корпоративної культури (самі вчені назвали їх «вісім ознак, що найбільш повно характеризують особливості зразкових компаній»): 1) орієнтація на дії, на досягнення успіхів; 2) обличчям до споживача (компанії вчать у людей, яких обслуговують, прислухаються до їх думок); 3) самостійність і завзятість (компанії, які схильні до нововведень сприяють тому, щоб у

організації було багато лідерів і новаторів; вчені називають їх «ентузіастами»); 4) продуктивність – від людини (зразкові компанії розглядають рядовий персонал як головне джерело досягнень у галузі якості і продуктивності); 5) зв'язок з життям, ціннісне керівництво; 6) вірність своїй справі; 7) проста форма, невеликий штат управління; 8) свобода і жорсткість одночасно (зразкові компанії постають одночасно і централізованими, і децентралізованими: з одного боку, вони пропагують автономію структурних підрозділів, з іншого боку, є фанатичними централістами у тому, що стосується базових цінностей) [10, с. 30-31]. Звісно, перераховані цінності не ноу-хау, проте їх наявність робить організацію успішною, а у компаніях, де відсутні більшість із цих ознак, справи складаються значно гірше.

Т. Соломанідіна поділяє цінності на цінності-цілі і цінності-засоби. Перші носять регламентуючий характер: загальнолюдські (добро – зло); економічні; естетичні (гармонія – хаос); соціальні (кохання – ненависть); політичні; релігійні. Другі визначають шляхи досягнення мети: спілкування, незалежність, готовність іти на ризик, якість роботи [14, с. 166]. З огляду на це, можемо сказати, що під час формування корпоративної культури цінності-цілі, як правило, складають основу місії компанії, а цінності-засоби визначають принципи формування політики компанії, які закладаються у норми поведінки співробітників як між собою, так і з партнерами, конкурентами тощо.

Під час створення організації керівник, чи група керівників закладають у неї свою систему цінностей і пріоритетів, і це цілком природно. Але цінності, прийняті в тій чи іншій культурі, не є відірваними від економічних реалій організації, а, навпаки, покликані сприяти зростанню ефективності, успішному вирішенню цілей і завдань бізнесу. Оскільки ці реалії для компаній дуже різні, то існує багато різноманітних типів корпоративних культур, які відрізняються місіями, цілями, призначенням, кадровою політикою, і зрозуміло, що цінності як елементи

цих культур знаходять у них різну трактовку. Скажімо, адхократичні цінності творчості та інновацій можуть співіснувати із ієрархічними цінностями дисципліни, з ринковими – лідерством на ринку і прагненням до успіху чи клановими цінностями взаємовідносин у колективі. Взяти найкраще із кожного типу культури – це, звісно, дуже добре, але слід пам'ятати, що не завжди цінності ідеально сумісні. А протиріччя цінностей породжуватиме дисонанс у поведінці працівників, дезорієнтуватиме їх у правильному розумінні культури своєї компанії.

У сучасному світі йде тенденція до того, що компанії проголошують цінності, які можуть належати до різних корпоративних культур. За системою цінностей можна діагностувати тип культури (чи поєднання типів культур) певної організації.

У структурі ціннісного компонента корпоративної культури І. Буєва, наприклад, пропонує виокремити такі групи цінностей: гуманістичні: людина як універсальна цінність і «наповнені людиною» цінності – життя, здоров'я, природа і соціум – вимагають бачити у людині перш за все індивідуальність з її особливостями; професійні: місія компанії як цілеспрямованість професійної колективної діяльності; освіта як загальна цінність, що створює умови для самоактуалізації людини, можливість професійного зростання; професійні відносини як засіб співвіднесення позицій, підтримки, професійної творчості; соціальні: колектив і його традиції як соціальне середовище самовираження і задоволення потреб: у визнанні, досягненні успіху; імідж організації [2, с. 16-17]. Тобто, автор робить припущення, що виокремлені групи цінностей носять універсальний характер, а їх зміст варіюється від виду організації і специфіки діяльності.

Ми погоджуємося з даним твердженням, проте вважаємо за необхідне доповнити запропонований перелік цінностями, що мають надзвичайне значення для корпоративної культури. Це – мотиваційні цінності: згуртований колектив, почуття «загальної долі», відданості

спільній справі; довіра до керівництва, вміння працювати у команді і віра у взаємодопомогу (тобто цінності малої групи, оточення); можливість самореалізації, стабільність, впевненість у завтрашньому дні; захищеність інтересів і прав працівника, виконання обов'язків на високому рівні; прийняття на себе відповідальності, віри у свої сили (тобто цінності співробітника).

Важливо також пам'ятати, що не всі корпоративні цінності, які приймаються співробітниками, дійсно стають їх особистісними цінностями. Усвідомлення тієї чи іншої цінності і позитивного ставлення до неї замало. Необхідним є практичне включення співробітника в діяльність організації, спрямовану на реалізацію цієї цінності. Лише діючи відповідно до корпоративних цінностей, дотримуючись встановлених норм і правил поведінки, співробітник може стати повноцінним членом своєї організації.

Загалом, систему цінностей побачити неможливо та вона незримо присутня у цільових установках, у документах, що визначають основні принципи діяльності, в планах розвитку організації, у тому, як вибудована її ділова культура і неформальне життя (символи, свята, корпоративний візуальний ряд, неформальне спілкування людей). Тому, мабуть, не з визначення цінностей як таких необхідно починати формування (зміну, розвиток) корпоративної культури, а з формулювання основних цілей і завдань (місій), зі створення стратегічного плану розвитку і інших документів, які описують і визначають стрижень організації. Тільки на основі цих документів (що розробляються і приймаються спільно) можна далі вибудовувати каркас відповідної культури.

Висновки. Таким чином, особливості культури корпорації виражаються, перед усім, в її ціннісній спрямованості: задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному і моральному розвитку; забезпеченні умов для творчої діяльності працівників; формування у молоді громадянської позиції, здатності до ефективної праці і

конкурентоспроможності в умовах сучасності; збереження і збільшення моральних, культурних і наукових цінностей суспільства; розповсюдження знань та підвищення культурного рівня населення.

Корпоративна культура сприяє створенню середовища життєдіяльності в колективі, сума загальноприйнятих значень дозволяє членам групи жити і працювати у світі, який вони однаково сприймають, вчиняти дії, характер яких зрозумілий всім іншим, регулювати соціальні та виробничі взаємодії в рамках прийнятої конвенції даної організації. Людські ресурси, які діють у рамках корпоративної культури, об'єднані корпоративним духом, дозволяють істотно поліпшити базову характеристику сучасного виробництва – продуктивність праці.

Література

1. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем / М. Армстронг – Ростов–на–Дону: 1998. – С. 134
2. Буева И.И. Формирование корпоративной культуры педагогических сообществ [Текст] / И.И.Буева // Социально–гуманитарные знания. 2006. – №4. С.16–17.
3. Вебер М. Наука как призвание и профессия [Электронный ресурс] / М. Вебер// Библиотека Гумер. Культурология. – Способ доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Weber/_Nayka_Proff.php.
4. Виланд Й. Управление культурным разнообразием / Й. Виланд // Корпоративная этика и ценностный менеджмент. Сб. статей по материалам международной конференции «Корпоративная этика и ценностный менеджмент», 20–21 ноября 2002 г. – М.: 2003. – С. 33
5. Грачев М.В. Управление трудом (теория и практика капиталистического хозяйствования) / М.В. Грачев – М.: 1990.– С. 122
6. Иванова С.Ю. Взаимодействие этнического и общечеловеческого в современной культуре / С.Ю. Иванов // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2000. – №23. – С. 19
7. Кандария И.А. Формирование корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс]/ И.А. Кандария. – Способ доступа: <http://www.irinam.com/index.php?newsid=194>.
8. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально–трудовых отношений [Текст] / Э.А. Капитонов. – Ростов–на–Дону: Изд. РГУ, 2003. – 192с.
9. Макеева В. Г. Культура предпринимательства. [Текст] / В.Г. Макеева – М.: 2002. – С. 168.

10. Питерс Т. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний [Текст] / Т.Питерс, Р. Уотерман; [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1986. – 423с.
11. Пригожий А.И. Деловая культура: сравнительный анализ / А.И. Пригожий // Социологические исследования. – 1995. – №9. –С. 74–75
12. Пронников В.А. Управление персоналом в Японии: Очерки [Текст] / В.А. Пронников, И.Д. Ладанов. – М.: Наука, 1989. – 207с.
13. Сартр Ж.-П. Избранные произведения / Ж.Сартр. – М.: 1992. – С. 479
14. Соломанидина Т.О. Организационная культура как социально–экономическое пространство управления человеческими ресурсами: диссертация доктора экономических наук [Рукопись] / Т.О. Соломанидина: 08.00.05 Москва, 2003. – 356 с.
15. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: 2003. – С. 46

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

М.И. Дмитренко

В статье с точки зрения философской антропологии освещены морально-этические ориентиры корпоративной культуры. Определены суть и особенности корпоративных ценностей, их влияние на развитие коллектива и личности .

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная философия, корпоративная мораль, корпоративные ценности.

MORAL AND ETHICAL GUIDELINES OF CORPORATE CULTURE

M. Dmytrenko

The article outlines moral and ethical guidelines of corporate culture. The essence and peculiar features of corporate values have been determined. The author focuses on the impact of corporate culture on the development of a corporation and an individual, the system of values, creative and intellectual potential. Corporate culture is viewed not only as a combination of values, relationships, standards, customs, traditions and rituals typical of some organization but as the habitat of a corporation, style of relationship and behaviour in the society. The author points out that the professional skills of the staff should be developed harmonizing relationships and psychological climate. The quality of human resources is considered to be of vital importance. The main tools of corporate values strengthening and spreading have been named.

The article proves the necessity to adapt corporate culture to the dynamic changes of modern economic conditions. National culture which forms employee's behavioral stereotypes is taken into consideration as well.

Keywords: corporate culture, corporate philosophy, corporate ethics, corporate morality, corporate values.