

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

ШАТАЛОВА ЯРОСЛАВНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 1:316.334.3:005.322

ДИСЕРТАЦІЯ

«КОРПОРАТОКРАТІЯ У СУСПІЛЬСТВІ РИЗИКУ»

Спеціальність 09.00.03 – «Соціальна філософія та філософія історії»
(Філософські науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Я.О. Шаталова

Науковий керівник Корабльова Надія Степанівна, доктор філософських наук,
професор.

Харків — 2018

АНОТАЦІЯ

Шаталова Я.О. Корпоратократія у суспільстві ризику. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.03 – «Соціальна філософія та філософія історії» (Філософські науки). – Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, Міністерство освіти і науки України, Харків, 2018.

Дисертація присвячена дослідженню феномену корпоратократії у суспільстві ризику. Робота є однією з перших спроб в українській філософії осмислити соціально-філософський концепт корпоратократії на основі експлікації механізмів його функціонування у суспільстві ризику.

Теоретичне осмислення способів, якими корпоратократія як новий тип влади впливає на світову економіку та екзистенціальний стан людини, дозволяє створити концепт ризикогенності не лише як маркера сучасного суспільства, а й продемонструвати ризикогенність людської природи, що дозволяє варіації з суб'єктивністю. Застосування системного і міждисциплінарного підходів: феноменологічного, історичного, синергетичного, антропологічного дозволило поєднати у єдиному смисловому полі теоретичні здобутки наукових дискурсів суспільства ризику і корпоратократії. Важливим пунктом актуальності є дослідження взаємозв'язку двох найважливіших засад сучасного соціуму – корпоратократії і суспільства ризику, які не зважаючи на надзвичайну актуальність, не достатньо досліджені у соціально-філософському дискурсі.

Наукова новизна дослідження розкривається у таких положеннях:

уперше:

- запропоновано концепт корпоратократії у проблемному полі соціально-філософського аналізу на основі експлікації механізмів його функціонування у суспільстві ризику. Доведено, що таке суспільство задає

конфігурацію усім аспектам існування суб'єктивності в економічних термінах.

- показано, що владні інституції і результати їхньої діяльності усе більше управляються фінансовим і корпоративним капіталом, перетворюючи широкий спектр соціальних відносин на економічні;
- обґрунтовано, що особистість, яка конституюється владою корпоративних цінностей, економізується сферами і практиками, які до цього не були економічними (освіта, культура, повсякдення);

уточнено:

- витлумачення соціальної реальності як сукупності смислів, які є автентичним середовищем існування людини як соціальної істоти. Соціальна реальність змінюється в умовах перманентної кризи, змушуючи суспільство функціонувати у ситуаціях змінюваності правил гри та поведінки.
- теоретичний зсув від епістемологічних до онтологічних інтерпретацій суспільства ризику. Згідно з онтологічними інтерпретаціями у суспільстві ризику процес виробництва матеріальних і соціальних благ супроводжується систематичним відтворенням ризиків, що стають характеристикою соціального життя і продукуються на етапі необхідності вибору і прийняття рішення, отже суспільство ризику постає неререфлексованою підвалиною життєвого світу людини;
- смислове наповнення поняття корпоративна культура щодо конотацій впливів на конституювання суб'єктивності. Корпоративна культура надає сенс багатьом вчинкам людей, узгоджує індивідуальні цілі людини із загальною метою корпорації, формує спільний культурний простір, проголошуючи цінності корпоративної культури, від яких залежить згуртованість колективу і формується єдність поглядів і дій;
- розрізнення між соціально-філософськими концептуалізаціями трудового колективу та корпоративної культури. Корпоративна культура

відрізняється від культури трудового колективу характером підпорядкування, цілями виробничих структур і принципами спільної діяльності працівників у рамках корпорацій;

- зміст поняття функціональна грамотність як проблема пошуку механізмів і способів прискореної ліквідації функціональної безграмотності у сучасному суспільстві (суспільстві ризику);
- витлумачення соціальної відповідальності як принципу, що приносить максимум користі як суспільству, так і корпораціям. Соціальна відповідальність зумовлюється залежністю від соціальних норм, цінностей й законів, що функціонують у суспільстві;
- положення про активний характер інструментального розуму як чинника ризику у формуванні корпоративної культури. Інструментальний розум практично повністю поглинає ідентичність особистості і нав'язує власні норми і цінності людині.

дістало подальший розвиток:

- твердження, що в соціальній площині корпоративна культура працює через цінності і смисли, формуючи спільний знаменник припустимого розмаїття їх індивідуалізації як соціалізуючих феноменів для індивідів;
- положення, що корпоративна культура постає соціальною скріпою спільноти, створення та перетворення соціальної спільноти збігається з процесом її самоописування через владний дискурс.

У дисертаційному дослідженні корпоратократія – це (квазі)держава без території, управління якої здійснюється великими корпораціями і складається з альянсу транснаціональних корпорацій, Міжнародного валютного фонду та Всесвітнього банку. Доведено, що монополія корпоратократії змінює світову політичну структуру влади, впливаючи на результати державних рішень і реформ. Указана обставина свідчить, що усі галузі діяльності тепер тлумачаться в економічних термінах, людство перетворюється на ринкових акторів, а будь-якою соціальною інституцією управляють як фірмою. Держави в цілому

втрачають своє значення, і замість відносин між державою та економікою з'являються відносини між економікою та економікою.

Проаналізовано, що у зв'язку з поширенням корпоратократії стає актуальною корпоративна модель поведінки та управління. На сьогоднішній день, усі галузі сучасного суспільства використовують корпоративну культуру як інструмент управління. Під впливом суспільства ризику корпоративна культура постійно обирає найменш ризиковані дії, змінює напрямок чи схему впливу для того, щоб не втратити привабливість серед працівників. Її основне завдання полягає у тому, щоб зберегти якість трудових відносин на рівні гідності вільних особистостей. Корпоративна культура створює умови для реалізації людини у світі праці, завдяки чому формується уніфікована, економічна людина, ядром якої виступає наукове знання і для якої всі інші форми освоєння світу і себе важливі настільки, наскільки вони економічно рентабельні. Для сучасного суспільства корпоративна культура стала невід'ємною частиною, можна сказати, що вона впливає на формування громадянського суспільства.

Дисертаційне дослідження показало, що поява і розвиток корпоратократії у суспільстві ризику не випадкові, корпоратократія використовує суспільство ризику, сприяє продукуванню ризиків, є одним з джерел ризиків, які лякають суспільство, але, таким чином, корпоратократія отримує можливість маніпулювати суспільною свідомістю у власних інтересах. Унаслідок виникнення ризиків як домінанти сучасності недовіра до існуючих політичних інститутів і організацій зростає. Виробництво ризиків здійснюється у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Ризики накладають обов'язки на тих, хто намагається від них ухилитися і змушують до комунікації з приводу ризиків тих, хто не хоче взаємодіяти з іншими. Суспільство не відчуває, що воно знаходиться у безпеці і є захищеним, але при цьому сучасний світ вимагає від людей робити вибір і свідомо йти на ризик. Ризик блокує людські інстинкти і робить умови життя людини більш небезпечними. Під впливом суспільства ризику мислення людини набуло властивостей експертної та масової

свідомості. Сучасне суспільство не може повністю звільнитися від ризику, адже намагаючись позбутися однієї ризикованої ситуації, наштовхується на іншу.

У результаті проведеного дослідження обґрунтована теза про трансформацію особливостей буття людини в умовах корпоратократії у суспільстві ризику. Доведено, що корпоратократія задає конфігурацію усім аспектам існування суб'єктивності в економічних термінах, впливає на екзистенціальний стан людини та провокує виникнення нових видів ризиків, які стають визначальною характеристикою суспільства ризику. Корпоратократія перетворює усі сфери у ринкові, а людей на ринкових акторів, які виступають як людські капітали, що постійно стежать за своєю теперішньою і майбутньою вартістю. Доведено, що не важливо, якою саме діяльністю займається людина, головне, що постійною ціллю людського капіталу стає перетворення власних зусиль на користь підприємства.

Указана обставина свідчить, що, перебуваючи в умовах корпоратократії у суспільстві ризику, людина постійно піддається впливу ззовні, у зв'язку з чим вона змінюється, удосконалюється, а через несприятливі обставини – деградує. З погляду людини, корпоратократія захищає її від факторів зовнішнього середовища, дозволяє освоювати блага корпорації і користуватися ними, але це – ілюзія, яка створена і тиражується корпоратократією. З точки зору корпоратократії, учасник корпоративної культури це не суб'єкт, а засіб досягнення мети і підкорення державної влади.

У дисертації доведено, що для успішного розвитку корпоратократії і її сприйняття суспільством як «невід'ємної частини соціуму», кожна корпорація впроваджує соціальну відповідальність. Стверджується, що соціальна відповідальність корпорації бере участь у житті суспільства й усвідомлює свій борг перед суспільством, ураховуючи соціальні норми, цінності й закони, які склалися. Як результат, суспільство довіряє корпоративній соціальній відповідальності, а корпоратократія у суспільстві ризику користується цією довірою і шляхом маніпуляцій використовує суспільство у власних цілях, роблячи умови життя людини більш небезпечними та невизначеними.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів визначається сукупністю винесених на захист положень, які характеризуються науковою новизною і розширюють горизонти розуміння суспільства ризику, трансмутацій влади в корпоратократію та дозволяють засобами соціальної філософії проаналізувати можливі тенденції конституювання валідних образів людини під впливом корпоративної культури.

Основні теоретичні положення і висновки дисертації складають основу для подальшого дослідження феномену корпоратократії, що у сучасних умовах стає одним із найбільш евристично плідних напрямів соціально-філософської рефлексії і є відповіддю на запити сучасності. Низка ідей, викладених у дисертації, може сприяти подальшому просуванню в експлікації фундаментальних філософських понять (влада, корпорація, корпоративна культура, суспільство ризику тощо).

Отримані результати складають основу для подальших філософських концептуалізацій соціальності і можуть бути використані в навчальному процесі під час підготовки загальних та спеціальних курсів з філософії, соціальної філософії, політології, соціології, а також під час розробки спецкурсів для бакалаврів, магістрів і аспірантів.

Ключові слова: корпоратократія, суспільство ризику, корпоративна культура, корпорація, транснаціональні корпорації, корпоративна свідомість, індивідуалізоване суспільство, самоорганізація, корпоративна відповідальність, інструментальний розум, функціональна грамотність.

ABSTRACT

Yaroslavna O. Shatalova. Corporatocracy in a risk society. – Qualification research paper, manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philosophy: Speciality 09.00.03 – Social Philosophy and Philosophy of History (Philosophy). – V. N. Karazin Kharkiv

National University, the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

The dissertation is dedicated to the study of the phenomenon of corporatocracy in a risk society. This paper represents one of the first attempts in Ukrainian philosophy to comprehend corporatocracy as a socio-philosophical phenomenon on the basis of explication of mechanisms of its functioning in a risk society.

Theoretical comprehension of ways in which corporatocracy as a new type of power affects global economy and the existential state of a person makes it possible to create a concept of riskogenics not only as a marker of a modern society, but also to demonstrate the riskogenics of the human nature, which allows variations with subjectivity. The application of system-based and interdisciplinary approaches, such as the phenomenological, historical, synergistic, anthropological approaches, has allowed us to combine theoretical achievements of the scientific discourses of a risk society and corporatocracy in the same conceptual field. An important point of relevance is achieved by studying the relationship between the two most important principles of modern society – corporatocracy and risk society, which, despite their urgency, do not gain adequate attention when studied within the socio-philosophical discourse.

The scientific novelty of the study is revealed in the following theses:

the following has been done for the first time ever:

- the concept of corporatocracy as a social and philosophical phenomenon was proposed on the basis of explication of mechanisms of its functioning in a risk society. It was proved that such a society determines the configuration of all aspects of subjectivity existence in economic terms.
- it was demonstrated that power institutions and the results of their activities are increasingly governed by financial and corporate capital, transforming a wide range of social relations into economic ones;

- It was substantiated that the personality, as constituted by the power of corporate values, is economized by the spheres and practices which had not been seen as economy-related before (education, culture, everyday life);

The following has been clarified:

- the interpretation of social reality as a self-evident set of meanings forming the authentic environment of existence of an individual as a social being;
- theoretical shift from epistemological to ontological interpretations of a risk society, which, according to the latter, appears to be an unreflected foundation of an individual's lifeworld;
- the conceptual content of the notion of corporate culture in respect to the connotations of influences on the constitution of subjectivity;
- differences between the socio-philosophical conceptualizations of a workforce and corporate culture;
- the content of the concept of functional literacy as a problem of finding mechanisms and ways to accelerate the elimination of functional illiteracy in a modern society (risk society);
- the interpretation of social responsibility as a principle that brings maximum benefit to both society and corporations;
- the position on the active nature of the instrumental mind as a factor in the formation of a corporate culture.

The following has been further developed:

- the assertion that on the social plane, corporate culture works through meanings, forming a common denominator for the permissible variety of individual values and socializing phenomena for individuals;
- corporate culture appears to be the social bond of a community, whereas the creation and transformation of a social community coincides with the process of its self-description through power discourse.

In the dissertation research, corporatocracy is a (quasi) state without territory, which is managed by large corporations and consists of an alliance of transnational

corporations, the International Monetary Fund and the World Bank. It has been proved that the corporatocratic monopoly changes the global political structure of power, influencing the results of state decisions and reforms. The indicated circumstance shows that all branches of activity are now interpreted in economic terms, whereas humanity is transforming into market actors, and any social institution is managed as a firm. States are generally losing their significance, and the relationship between a state and an economy is being replaced by the relationship between an economy and an economy.

It has been analyzed that in connection with the spread of corporatocracy, the corporate model of behavior and management is becoming relevant. Today, all branches of modern society use corporate culture as a management tool. Under the influence of a risk society, corporate culture constantly chooses the least risky actions, changing the direction or scheme of influence in order not to lose its attractiveness among employees. Its main task is to maintain the quality of labor relations at the level of dignity of the free individuals. Corporate culture creates conditions for the realization of a person in the world of work, thus forming a unified, economical person whose core is formed by scientific knowledge and for whom all other forms of understanding the world and themselves are important insofar as they are cost-effective. For a modern society, corporate culture has become an integral part, so it can be said that it influences the formation of civil society.

The dissertation research has shown that the emergence and development of corporatocracy in a society is not accidental, whereas corporatocracy uses a risk society, promotes the production of risks, and is one of the sources of risks frightening the society while getting the opportunity to manipulate the social consciousness in its own interests at the same time. Due to the emergence of risks as the contemporary dominant, distrust of existing political institutions and organizations is currently increasing. Risk production occurs in all spheres of society. Risks impose obligations on those trying to avoid them, while forcing to risk-related communication those not wanting to interact with others. A society does not feel that

it is safe and secure, while the modern world requires people to make choices and deliberately take risks. Risk blocks human instincts and makes people's living conditions more dangerous. Under the influence of the risk society, human thinking has acquired the properties of expert and mass consciousness. A modern society can not completely get rid of risks, as trying to avoid one risky situation, it encounters another one.

As a result of the research, the thesis on the transformation of the attributes of human existence in the conditions of corporatocracy in a risk society becomes justified. It has been proved that corporatocracy sets a configuration for all aspects of the existence of subjectivity in economic terms, affecting the existential state of a person and provoking the emergence of new types of risks which become the determining characteristic of a risk society. Corporatocracy transforms all spheres into market spheres and people into market actors serving as human capital, constantly monitoring their present and future value. It has been proved that it does not matter what kind of activity a person is engaged in, while what matters is that the transformation of one's own efforts in favor of the enterprise becomes the constant goal of human capital.

The said circumstance shows that when living in the conditions of corporatocracy in a risk society, a person is constantly exposed to influence from the outside, thus changing, improving, and due to unfavorable circumstances – degenerating at the same time. From an individual's perspective, corporatocracy protects them from the factors of the external environment, allowing them to develop and use the corporate benefits, however, it is an illusion that is created and circulated by corporatocracy. From the point of view of corporatocracy, a participant of corporate culture is not a subject, but a means to achieve the goal and obtain state power.

It has been proved in the dissertation that for the successful development of corporatocracy and its perception by society as "an integral part of society", each corporation introduces social responsibility. It is argued that the social responsibility

of a corporation is involved in the life of society and is aware of its debt to society, taking into account the social norms, values and laws that have developed in it. As a result, a society trusts the corporate social responsibility, while the corporatocracy in a risk society enjoys this trust and, through manipulation, uses the society for its own purposes, making the living conditions of a person more dangerous and indeterminate.

The theoretical and practical significance of the results obtained is determined by the totality of the maintained theses that are characterized by scientific novelty, expand the horizons of the understanding of a risk society and the transmutations of power into corporatocracy, as well as by means of social philosophy, facilitate analysis of possible trends in the constitution of valid human images under the influence of corporate culture.

The main theoretical positions and conclusions of the dissertation form the basis for further study of the phenomenon of corporatocracy, which in modern conditions becomes one of the most heuristically fruitful directions of socio-philosophical reflection and answers the demands of our time. A number of the ideas presented in the dissertation may contribute to further advancement in the explication of fundamental philosophical concepts (power, corporation, corporate culture, risk society, etc.).

The obtained results form the basis for further philosophical conceptualizations of sociality and can be used in the educational process during the preparation of general and special courses in philosophy, social philosophy, political science, sociology, as well as in the development of special courses for bachelors, masters and postgraduate students.

Key words: corporatocracy, risk society, corporate culture, corporation, transnational corporations, corporate consciousness, individualized society, self-organization, corporate responsibility, instrumental mind, functional literacy.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Колективна монографія:

1. Панфілова Я. О. Українське суспільство як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Українське суспільство в умовах глобальних змін: цивілізаційний вимір / [О. Р. Кануннікова, І. Г. Мухіна, С. М. Соболева, О. Ю. Панфілов та ін.] ; Монографія / за заг. ред. проф. Панфілова О. Ю. – Харків : ВД «Інжек», 2015. – 240 с. – Розд. 8 – С. 169-188. (Особистий внесок здобувача: досліджено соціальну природу суспільства ризику, проаналізовано проблему ризиків в українському суспільстві).

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях України:

2. Панфілова Я. О. Аксиологічні аспекти сучасної освіти / Я. О. Панфілова, О. О. Савченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2013. – № 2 (16). – С. 100–108. (Особистий внесок здобувача: досліджено сучасну освіту як чинник функціональної грамотності).

3. Панфілова Я. О. Суб'єкт в освіті: класична та некласична парадигми / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2014. – № 4 (23). – С. 91-99.

4. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та суспільство ризику: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2015. – № 2 (25). – С. 151-160.

5. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у формуванні корпоративної культури і корпоративної свідомості / Я. О. Шаталова // Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ. – 2016. – № 4. – С. 46-51 Index Copernicus (ICV 2015: 43,24) ISSN 2073-803X.

6. Шаталова Я. О. Корпоративна культура як поле соціального простору / Я. О. Шаталова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків. – 2017. – Випуск 56. – С. 62-67.

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях інших держав:

7. Shatalova Y. Corporatocracy concept in the scope of a socio-philosophical analysis / Y. Shatalova // The European Journal of Humanities and Social Sciences, Premier Publishing s.r.o. – Vienna. – 2017. – 6(1). – P. 132-136.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Панфілова Я. О. Ідентичність особистості в корпоративній культурі / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : X наук. конф. Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 9-10 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2014. – С. 343-344.

9. Панфілова Я. О. Корпоративна культура в умовах ризику / Я. О. Панфілова // X Харківські студентські філософські читання, присвячені 290-річчю Іммануїла Канта : Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 24-26 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – С. 68-69.

10. Панфілова Я. О. Україна як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Соціально-економічні проблеми функціонування фінансових систем в умовах інтеграційних процесів : VII Симпозіум Харківського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі, 13 листопада 2014 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2014. – С. 508-510.

11. Панфилова Я. А. Критерии корпоративной культуры в обществе риска / Я. А. Панфилова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXIV междунар. научно-практ. конф., 14 мая 2015 г., Минск / редкол. : Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский университет управления, 2015. – С. 229-231.

12. Панфілова Я. О. Культура як стиль життєдіяльності людини / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XI наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 08-09 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2015. – С. 433-434.

13. Панфілова Я. О. Сучасна молодь у суспільстві ризику / Я. О. Панфілова, А. А. Неділько // Розвиток фінансової політики України в умовах трансформації соціально-економічних відносин : Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів; 23 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 645-647. (Особистий внесок здобувача: виконано соціально-філософський аналіз суспільства ризику).

14. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та процес прийняття рішення: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // XI Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 16-17 квітня 2015 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 20-21.

15. Шаталова Я. О. Проблема функціональної грамотності в інформаційному суспільстві / Я. О. Шаталова // Удосконалення механізмів регулювання фінансово-економічного забезпечення сталого розвитку підприємств і регіонів : VIII Симпозіум Харківського інституту фінансів УДУФМТ, 19 листопада 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 571-573.

16. Шаталова Я. О. Соціальна природа суспільства ризику / Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору :

XII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба : тези доп., 13-14 квітня 2016 року. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2016. – С. 436-437.

17. Шаталова Я. О. Ризик та небезпека функціональної грамотності / Я. О. Шаталова, О. В. Паскова // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 580-582. (Особистий внесок здобувача: проаналізовано основні ризики та небезпеки функціональної грамотності).

18. Шаталова Я. О. До питання про соціальну відповідальність у сучасному суспільстві / Я. О. Шаталова, Д. С. Головка // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 551-553. (Особистий внесок здобувача: досліджено поняття «корпоративна соціальна відповідальність»).

19. Шаталова Я. А. Проблемы управления персоналом в рамках корпоративной культуры / Я. А. Шаталова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXV международной научно-практической конференции, 12 мая 2016 г., Минск / редкол. : Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский инновационный университет, 2016. – С. 136-137.

20. Шаталова Я. О. До проблеми ефективності корпоративної культури / Я. О. Шаталова // XII Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 1-2 червня 2016 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 33-35.

21. Шаталова Я. О. Небезпеки індивідуалізованого суспільства / Я. О. Шаталова // Соціально-економічний розвиток системи фінансів і

управління в інноваційному середовищі : проблеми, ефективність, перспективи : IX Симпозіум Харківського інституту фінансів КНТЕУ, 25 листопада 2016 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 450-452.

22. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у сучасному суспільстві / І. В. Романова, Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XIII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 12-13 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2017. – С. 534. (Особистий внесок здобувача: виконано соціально-філософський аналіз інструментального розуму як основної небезпеки сучасного суспільства).

23. Шаталова Я. О. Ризики у формуванні корпоративної культури / Я. О. Шаталова // Трансформація фінансових відносин в умовах економічної глобалізації : Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, 20 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2017. – С. 326-328.

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТОКРАТІЇ У СУСПІЛЬСТВІ РИЗИКУ	28
1.1. Концепт корпоратократії у проблемному полі соціально- філософського аналізу	28
1.2. Суспільство ризику: сутність і зміст поняття	41
Висновки до I розділу	51
РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТОКРАТІЇ	53
2.1. Методологія розрізнення культури трудового колективу і корпоративної культури	53
2.2. Соціогенні передумови формування корпоративної культури в індивідуалізованому суспільстві	68
2.3. Корпоративна культура і структурування соціального простору	85
Висновки до II розділу	106
РОЗДІЛ 3. КОРПОРАТОКРАТІЯ У СУСПІЛЬСТВІ РИЗИКУ: АНТРОПОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ І НАСЛІДКИ	109
3.1. Інструментальний розум як чинник ризику у формуванні корпоративної культури і корпоративної свідомості	109
3.2. Самоорганізація як образ мислення у ризик-менеджменті корпорації	133
3.3. Соціальна відповідальність як принцип функціонування корпоративної культури у сучасному суспільстві	150
3.4. Ризики і небезпеки функціональної грамотності особи	167
Висновки до III розділу	176
ВИСНОВКИ	180
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	185
ДОДАТОК Список публікацій здобувача за темою дисертації.....	213

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. В умовах перманентної кризи, спровокованої глобалізацією, неолібералізмом, індивідуалізацією сучасного суспільства, корпоратократія стає повноправним гравцем на світовій арені. Технології і стилістика впливу корпоратократії на світову економіку та буття суспільств значно посилюється через розвиток транснаціональних корпорацій та притаманних їм прагнень контролювати світову політику.

В умовах корпоратократії влада зберігається за корпораціями, тобто економіка керує політикою. Великі корпорації прагнуть стерти межі між політикою і економікою, державою і громадянським суспільством. У зв'язку з цим міждержавні кордони набувають нового значення, вони засновуються на принципах усунення торговельних бар'єрів і забезпеченні вільного руху капіталу. Фактично національні уряди і громадськість стають лише пасивними спостерігачами ухвалення рішень, а великі корпорації контролюють майже весь соціальний простір. Це актуалізує розгляд корпоратократії у проблемному полі соціально-філософського аналізу. Перспектива, що відкривається внаслідок соціально-філософського аналізу, дозволяє визначити, як корпоратократія впливає на екзистенціальний стан людини.

Корпоратократія породжує нові види ризиків. Ризик стає визначальною характеристикою сучасного суспільства, що зафіксовано в концепті «суспільство ризику». Суспільство ризику політично нестабільне (У. Бек). Унаслідок виникнення ризиків як домінанти сучасності, недовіра до існуючих політичних інститутів і організацій зростає.

Перебуваючи у суспільстві ризику, людина постійно піддається впливу ззовні, затиснута між вимогами соціуму та вимогами корпоратократії. З одного боку, корпоратократія пригнічує і позбавляє людину насолод, а з іншого боку, захищає від факторів зовнішнього середовища, дозволяє освоювати блага

природи і користуватися ними. Тому корпоратократія сприймається як зразок колективних базових уявлень, набутих групою у суспільстві ризику.

Через корпоративну культуру корпоратократія поширює властиві їй соціальні моделі і патерни. Унаслідок цього корпоративна культура стає важливою не лише для корпоратократії, але й для суспільства в цілому, оскільки без сформованої корпоративної культури втрачається комунікаційний зв'язок між керівниками та підлеглими, що призводить до гальмування виробничих процесів.

Виникає необхідність осмислення сутності корпоратократії у суспільстві ризику, її ролі в сучасному суспільстві, розкриття її антропологічних передумов та наслідків.

Проблема корпоратократії, її суті, рушійних сил і наслідків, на сьогоднішній день є недостатньо опрацьованою як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Наявні теоретизації представлені роботами Дж. Перкінса, А. І. Фурсова, які досліджують корпоратократію, як основну причину зміни економічної ситуації у світі, та стани поглиблення кризи у країнах, які економічно розвиваються. У цьому контексті варто відзначити дослідників, що досліджують ролі корпорацій у керуванні світом (У. Бек, Д. Кортен, Ш. Волін, Дж. Агамбен, Б. Крауч, У. Еко, Д. Харві, Д. ван Шлюс), дослідники не використовують поняття корпоратократія, але воно є «сліпою точкою» в їхніх концепціях. Евристично плідними виявились ідеї В. Браун, яка використовує поняття корпоратократія у порівнянні з диктаторством, тиранією, фашизмом, тоталітаризмом, аристократією, плутократією. На її думку, влада трансмутує в управління і менеджмент у межах порядку, заданого неоліберальною раціональністю.

Розглядаючи корпоратократію в генезі, ми посилались на історико-філософську традицію і ті факти, що вперше спроби дослідити природу корпорації як самостійної організації були зроблені в кінці XIX – на початку XX століття у працях Е. С. Варги, Р. Гільфердінга, А. Сміта,

Ф.-А. фон Гаєка. Приділено певну увагу дослідженню понять «корпорація» і «кратос».

У подальшому природу корпоративних структур, форми і механізми їх функціонування розглядали такі зарубіжні і вітчизняні дослідники, як А. В. Анікін, С. М. Меньшиков, Г. Г. Чибриков, В. Парето, Р. А. Масгрейв, М. Олсон, Дж. Ю. Стігліц, Е. Х. Хансен, Дж. Р. Хікс, К. Дж. Ерроу, Е. Шейн та ін.

Особлива увага приділяється організації корпоративного управління, питанням діяльності менеджменту корпорації, організаційним змінам та інтеграційним корпоративним процесам. У роботах зарубіжних і вітчизняних дослідників корпоративних процесів, а саме в працях І. Ансоффа, А. В. Бандуріна, І. Ю. Беляєвої, І. В. Белікова, Ю. Б. Вінслава, І. Г. Владимирової, Т. Г. Долгоп'ятової, В. Є. Дементьєва, Р. І. Капелюшнікова, Ю. В. Перевалова, М. А. Ескіндарова та ін. розглянуто корпорації і корпоративне управління з точки зору розвитку форм капіталу корпорації, моделей і принципів організації корпоративного управління, форм корпоративного контролю, організаційних змін у корпораціях, формування корпоративної культури і поведінки.

Поняття «кратос», що перекладається з давньогрецької як влада, одне з найдавніших понять філософії. Це дозволяє виокремити два напрями його експлікації: той, що спростовує саме поняття влади (В. Коннолі, С. Лукас), а з іншого боку, спроби формування спеціальної науки про владу – «кратології» (В. Ф. Халіпов). У період від античності до ХХ ст. поняття влади було вписане в контекст європейської соціальної філософії (Платон, Аристотель, М. Аврелій, Ф. Аквінський, Т. Мор, Н. Макіавеллі, Т. Кампанелла, Дж. Локк та ін.). Починаючи з ХХ ст., феномен влади почали активно досліджувати у США, де з'явилась більшість сучасних теорій влади (Т. Парсонс, Д. Істон, Дж. Кетлін, Г. Д. Лассвелл, Р. А. Даль та інші).

Наявні два впливові підходи до розуміння влади. Один напрямок генетично випливає з теорій Т. Гоббса та М. Вебера, він отримав продовження в роботах Д. Картрайта, Е. Гіденса, Дж. Харсані та ін. Інший напрямок представлений роботами Х. Арендт, М. Фуко, Ю. Габермаса. Для обох напрямків ключовим питанням є питання природи влади і суспільних відносин.

Пострадянські дослідники також приділяють значну увагу філософському осмисленню влади. Особливо тут варто відзначити роботи В. Н. Амеліна, А. Г. Анікевича, В. І. Воловіка, В. М. Дехтяра, В. В. Ільїна, І. І Кравченка, А. А. Лузана, С. В. Пролєєва, Є. М. Суліми, Ю. А. Тьхомсрова та ін.

Що стосується поняття «суспільство ризику», то воно є відносно новим об'єктом у наукових розвідках і спирається на авторський концепт У. Бека. Вагомий внесок в розвиток теорії суспільства ризику внесли А. П. Альгін, Д. Белл, Е. Гіденс, М. Дуглас, Н. Луман, Ф. Г. Найт.

Концепції суспільства ризику розроблялись у зв'язку з дослідженням його природи у кризовому суспільстві (Ю. А. Зубок, А. В. Мозгова, Б. М. Порфір'єв, В. І. Чупров, О. М. Яницький). А також феномен ризику вивчався в зв'язку з проблемами страхування (О. О. Тягунов), управління бізнесом (Е. О. Човушян, М. А. Сидоров), комунікації (Х. Кунреутер, П. Словік). Однак проблема суспільства ризику, як одна з головних проблем сучасного суспільства, як причина конфліктів між владою, громадянами, керівниками та підлеглими майже не досліджена в українських філософських розвідках. Ризик не вивчався як проблема, що має значення для інтеграції владних структур і соціальних інститутів.

Таким чином, склалась певна проблемна ситуація: з одного боку, питання взаємозв'язку двох найважливіших засад соціуму – корпоратократії і суспільства ризику є надзвичайно актуальними. З іншого, питання корпоратократії у суспільстві ризику не достатньо досліджене у сучасному соціально-філософському дискурсі. Ця ситуація визначила логіку, об'єкт, предмет, мету та завдання дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконане на кафедрі теоретичної і практичної філософії в рамках комплексної наукової теми «Філософія і багатоманіття соціокультурних світів» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (державний реєстраційний номер 0114U005439).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційного дослідження є соціально-філософська концептуалізація корпоратократії через вияв історично конкретних та інваріативних смислів, визначення її сутності та специфіки у суспільстві ризику.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- розкрити смислову динаміку концепту корпоратократії у проблемному полі соціальної філософії;
- реконструювати дискурс суспільства ризику у сучасній філософії через вияв релевантних для цього дослідження ідей та підходів;
- розкрити сутність корпоративної культури як інструменту корпоратократії;
- розкрити особливості буття людини в умовах корпоратократії у суспільстві ризику;
- визначити особливості самоорганізації корпоративної культури з метою уникання ризиків;
- обґрунтувати евристичність соціально-філософського концепту корпоратократії.

Об'єкт дослідження – корпоратократія у суспільстві ризику.

Предмет дослідження – соціально-філософські аспекти корпоратократії та її впливи на конституювання суб'єктивності.

Методи дослідження. Методологічна програма дослідження має комплексний міждисциплінарний характер, поєднуючи основні стратегії: соціальну феноменологію; історичний підхід у дослідженні соціальних концепцій в історико-філософських джерелах; термінологічний аналіз для визначення основних понять «корпоратократія», «суспільство ризику». Аналіз

феномену корпоратократії потребував залучення системного і міждисциплінарного підходів, що дозволило поєднати у єдиному смисловому полі теоретичні здобутки наукових дискурсів суспільства ризику і корпоратократії. Застосування принципів системного та структурно-функціонального аналізу дозволило всебічно розглянути явище корпоратократії, надати йому змістовних характеристик.

Для уточнення основних змістовних характеристик корпоративної культури в процесі взаємодії людини та корпорації використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, аналогії та історизму. Комплементарне застосування цих методів дозволило окреслити проблемне поле корпоратократії та означити змістовні характеристики його складових.

Робота спирається на некласичну концепцію структурування соціальності, що передбачає синтез ідей структуралізму та інтерпретативного підходів під час розгляду проблем формування соціальних значень, поєднання структурного розуміння суспільного життя і життєдіяльності індивідів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у соціально-філософському осмисленні феномену корпоратократії у суспільстві ризику, розробці концепту взаємодії людини та корпорації, розкритті особливостей корпоративної культури як інструменту корпоратократії.

Наукова новизна дослідження розкривається у таких положеннях:

уперше:

- запропоновано концепт корпоратократії у проблемному полі соціально-філософського аналізу на основі експлікації механізмів його функціонування у суспільстві ризику. Доведено, що таке суспільство задає конфігурацію усім аспектам існування суб'єктивності в економічних термінах.
- показано, що владні інституції і результати їхньої діяльності усе більше управляються фінансовим і корпоративним капіталом, перетворюючи широкий спектр соціальних відносин на економічні;

- обґрунтовано, що особистість, яка конституюється владою корпоративних цінностей, економізується сферами і практиками, які до цього не були економічними (освіта, культура, повсякдення);

уточнено:

- витлумачення соціальної реальності як сукупності смислів, які є автентичним середовищем існування людини як соціальної істоти. Соціальна реальність змінюється в умовах перманентної кризи, змушуючи суспільство функціонувати у ситуаціях змінюваності правил гри та поведінки.
- теоретичний зсув від епістемологічних до онтологічних інтерпретацій суспільства ризику. Згідно з онтологічними інтерпретаціями у суспільстві ризику процес виробництва матеріальних і соціальних благ супроводжується систематичним відтворенням ризиків, що стають характеристикою соціального життя і продукуються на етапі необхідності вибору і прийняття рішення, отже суспільство ризику постає нерerefлексованою підвалиною життєвого світу людини;
- смислове наповнення поняття корпоративна культура щодо конотацій впливів на конституювання суб'єктивності. Корпоративна культура надає сенс багатьом вчинкам людей, узгоджує індивідуальні цілі людини із загальною метою корпорації, формує спільний культурний простір, проголошуючи цінності корпоративної культури від яких залежить згуртованість колективу і формується єдність поглядів і дій;
- розрізнення між соціально-філософськими концептуалізаціями трудового колективу та корпоративної культури. Корпоративна культура відрізняється від культури трудового колективу характером підпорядкування, цілями виробничих структур і принципами спільної діяльності працівників у рамках корпорацій;

- зміст поняття функціональна грамотність як проблема пошуку механізмів і способів прискореної ліквідації функціональної безграмотності у сучасному суспільстві (суспільстві ризику);
- витлумачення соціальної відповідальності як принципу, що приносить максимум користі як суспільству, так і корпораціям. Соціальна відповідальність зумовлюється залежністю від соціальних норм, цінностей й законів, що функціонують у суспільстві;
- положення про активний характер інструментального розуму як чинника ризику у формуванні корпоративної культури. Інструментальний розум практично повністю поглинає ідентичність особистості і нав'язує власні норми і цінності людині.

дістало подальший розвиток:

- твердження, що в соціальній площині корпоративна культура працює через цінності і смисли, формуючи спільний знаменник припустимого розмаїття їх індивідуалізації як соціалізуючих феноменів для індивідів;
- положення, що корпоративна культура постає соціальною скріпою спільноти, створення та перетворення соціальної спільноти збігається з процесом її самоописування через владний дискурс.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів визначається сукупністю винесених на захист положень, які характеризуються науковою новизною і розширюють горизонти розуміння у суспільстві ризику трансмутацій влади в корпоратократію та дозволяють засобами соціальної філософії проаналізувати можливі тенденції конституювання валідних образів людини під впливом корпоративної культури.

Основні теоретичні положення і висновки дисертації складають основу для подальшого дослідження корпоратократії, що в сучасних умовах стає одним із найбільш евристично плідних напрямів соціально-філософської рефлексії і є відповіддю на запити сучасності. Низка ідей викладених у дисертації, може сприяти подальшому просуванню в експлікації

фундаментальних філософських понять (влада, корпорація, корпоративна культура, суспільство ризику тощо).

Отримані результати складають основу для подальших філософських концептуалізацій соціальності і можуть бути використані в навчальному процесі під час підготовки загальних та спеціальних курсів з філософії, соціальної філософії, політології, соціології, а також під час розробки спецкурсів для бакалаврів, магістрів і аспірантів.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження виконано автором самостійно. До дисертації включено матеріали колективної монографії, статті автора, які опубліковані в українських та зарубіжних виданнях, тези виступів автора на українських і міжнародних конференціях, а також наукові дослідження, що опубліковані у співавторстві.

Апробація матеріалів дисертації. Основні результати дослідження обговорювались на науковому семінарі кафедри теоретичної і практичної філософії, а також у формі доповідей на всеукраїнських та міжнародних конференціях: X – XII Харківські студентські філософські читання (Харків, 2014-2016); VII – IX симпозиумах Харківського інституту фінансів Київського національного торговельно-економічного університету (Харків, 2014-2016); X – XIII наукових конференціях Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (Харків, 2014-2017); міжнародних науково-практичних конференціях Харківського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі (Харків, 2015); XXIV - XXV міжнародних науково-практичних конференціях Мінського інноваційного університету (Мінськ, 2015-2016); всеукраїнських науково-практичних конференціях Харківського інституту фінансів Київського національного торговельно-економічного університету (Харків, 2016-2017).

Публікації. Основні ідеї та результати дослідження викладено в 23 авторських публікаціях, з яких 1 колективна монографія; 5 наукових статей

опубліковано у фахових виданнях України в галузі філософських наук (з них 1 наукова стаття входить до міжнародної наукометричної бази (Index Copernicus)); 1 закордонне видання; 16 публікацій апробаційного характеру.

Структура дисертації. Мета дослідження, його завдання та методологічні засади визначили структуру роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 1 додатка. Обсяг загального тексту дисертації складає – 218 сторінок (10,2 д.а.), з них основного тексту – 168 сторінок (8 д.а.). Список використаних джерел містить – 233 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТОКРАТІЇ У СУСПІЛЬСТВІ РИЗИКУ

1.1. Концепт корпоратократії у проблемному полі соціально-філософського аналізу

Однією з найдраматичніших загальних рис сьогодення є проблема перманентної кризи. Зміни в суспільстві проявляються в руйнуванні традиційних форм громадського порядку, трансформації соціальної структури, ціннісно-нормативної системи і системи управління.

Причиною глобальних трансформацій у всесвіті стала глобалізація. Глобалізація – це трансформація, яка торкається усього суспільства, висувуючи імператив структурного перевпорядкування. У. Бек у своїх працях розглядає глобалізацію як «докорінну перебудову соціального порядку, яка відбувається у результаті зіткнення модерності зі своїми побічними наслідками, зокрема глобальним горизонтом досвіду».

Глобалізація – багатовимірна, вона відбувається у всіх сферах і на всіх рівнях суспільного життя від економіки і політики до культури. На сьогоднішній день економічні, соціальні та політичні зміни, що відбуваються на глобальному рівні, стають усе більш взаємопов'язаними і взаємозалежними, створюючи комплексну взаємодію між акторами розвитку [154, С. 7].

Деякі дослідники вважають, що поняття глобалізація настільки широке, що під нього підпадають різні явища, які проявляють себе у глобальному масштабі, мають різні вектори і різну швидкість розвитку. У зв'язку з цим, як вважає А. Б. Вебер, сьогодні необхідно говорити не про одну глобалізацію, а про низку глобалізацій – економічну, політичну, інформаційну, споживацьку, демографічну, екологічну та ін. [30]. Однак, глобалізація – це не лише новітні технології і фінансово-економічні зв'язки, це також і політика з власною

ідеологією. У. Бек, зауважував, що глобалізацію слід тлумачити як повзучу, постреволюційну, епохальну трансформацію національної та інтернаціональної, підпорядкованої державі системи балансу і правил влади [12, С. 89].

Деякі дослідники розглядають глобалізацію як трансформацію капіталізму. П. Маркузе відзначає, що глобалізація – це специфічна форма капіталізму, через що капіталістичні відносини поширюються у просторовому і людському відношенні [229, С. 25]. І. Валлерстайн розглядає глобалізацію як систему соціальних відносин, укорінених у специфічних капіталістичних формах суспільного устрою, що базується насамперед на приватному капіталі і національній державі [29, С. 214-215].

Сенс поняття глобалізації, якщо говорити про її економічний бік, полягає у фіксації просторових, кількісних параметрів ринкової експансії, її глобальних масштабів. Однак, глобалізація це не лише новітні технології і масштаби торгівельно-економічних відносин, це також політика. У відносинах між світовою економікою і державою відбувається метавладна гра (боротьба за владу), що змінює та переписує баланс і правила влади національної та інтернаціональної державної системи. Передусім, цю боротьбу розв'язала економіка, яка вирвалась із територіальної клітки, організованої за принципами національно-державної владної боротьби й оволоділа новими стратегіями боротьби у цифровому просторі. Процеси глобалізації, що починаються з економіки, активно розповсюджуються на інші сфери суспільства і таким чином викликають соціальні, соціокультурні та політичні зміни за межами того простору, де вони розпочались. Глобалізацію здійснюють сильні цього світу всупереч інтересам бідних. Це і стало причиною розповсюдження ідей неолібералізму і їх значного впливу на сучасні процеси.

Неолібералізм – це панівний тип раціональності, спосіб керівництва та пакет політичних програм [228]. На відміну від класичного лібералізму, неолібералізм виділяє ринкову ефективність, заперечуючи значення етичних і

культурних цінностей у економіці. Неолібералізм виступає як економічна стратегія, модус керівництва та порядок раціональності. В. Браун називає неолібералізм феноменом, який з одного боку є глобальним, а з іншого – непостійним, диференційованим, несистематичним та неоднорідним [24].

Неолібералізм – транснаціональна ідеологія у тому сенсі, що глобальні інтереси ринку реалізуються у взаємодії національних партій як у внутрішньонаціональному, так і транснаціональному масштабі. Неоліберальний режим реалізується як глобальна політика реформ. Він бореться за світ без кордонів – не для праці, а для капіталу.

Як зазначає В. Браун, «принципи культури змінюються, тепер демократичні цінності переходять у цінності економічні» [24]. У сучасному суспільстві відбувається «економізація» політики тих сфер і практик, які раніше не були економічними.

Неолібералізм тлумачить усі сфери діяльності та суспільні зв'язки у ринкових термінах. За словами А. Грінспена, «завдяки глобалізації... світ керується силами ринку» [23], а не обраними представниками. М. Фрідман і Ф. А. фон Хаєк зауважували, що усі проблеми, які постають перед суспільством мають бути розв'язані ринком. На думку дослідників, держава не повинна втручатися у духовну і соціальну сфери життя людей. Для цього М. Фрідман і Ф. А. фон Хаєк пропонують зробити приватизацію державного майна (освіту, медицину, науку, культуру) і передати їх у приватну власність. Таким чином, ринок вирішить усі суспільні проблеми, а завданням держави стане контроль дотримання загальних правил поведінки людей і захист прав особистості [191].

Ідеї М. Фрідмана і Ф. А. фон Хаєка здійснились частково, однак можна стверджувати, що людство стає ринковими акторами, будь-яка галузь активності розглядається як ринок і будь-яка сутність (публічна або приватна) управляється як фірма. Проте, як зазначає Д. Кортен сьогодні уряди суверенних держав грають роль маріонеток, якими керують надпотужні грошові корпорації [92, С. 13]. Це

означає, що в демократичних системах посилюються тенденції до корпоратократії.

Корпоратократія – це політичний проект, що створений корпораціями і складається із союзу урядів, банків і корпорацій. Ця політична система, зумовлює невідповідність між системою управління і фундаментальними цілями суспільства [143, С. 10]. Корпорації виступають найважливішим елементом сучасності, тому що саме вони формують громадянське суспільство, контролюють світову економіку та керують державами. Національні держави перетворюються у об'єкти впливу з боку корпорацій – можна говорити про приватизацію держав корпораціями.

Італійський філософ У. Еко, передбачав, що у кінці ХХ століття, настане епоха «неофеодалізму». У ролі феодальних князівств У. Еко бачив великі корпорації з власними внутрішніми законами, кодексами, службами безпеки і гербами-брендами. Прогнози У. Еко здійснились, тепер на чолі політичних систем і форм державного правління знаходяться великі корпорації.

Корпоратократія передбачає плутократичний лад, тобто процес управління зводиться до правління в інтересах багатих, що призводить до збагачення небагатьох та зубожіння більшості [143, С. 16]. В умовах корпоратократії економіка керує політикою, у зв'язку з цим змінюються форми придушення. Влада зберігається за корпораціями, бідне населення відчуває повне безсилля та безнадійність, а середній клас знаходиться у стані між страхом втратити роботу і надією на фантастичне покращення, як тільки економіка відновиться. Корпоратократія підтримує цілісність фінансової системи і платоспроможність фінансових інститутів і їй не цікавить стан розвитку населення або навколишнє середовище [231, С. 133].

Крім того, сучасні тенденції свідчать, що сучасна політика повністю економізувалась, отже політична влада перетворюється на економічну. Економічна влада – це влада в сфері економічних відносин, тобто відносин виробництва, обміну і розподілу. У зв'язку з цим країни та індивіди стають

проектами не управління, а менеджменту, усі суспільні питання включаються до проекту укріплення капіталу, і як результат вони радикально трансформуються за мірою своєї «економізації» [24].

В умовах корпоратократії усі сфери стають ринковими, і передбачається, що люди мають бути ринковими акторами. Це означає, що усі ринкові актори виступають як маленькі капітали, а не власники, робітники чи споживачі. Людина розглядається як людський капітал, який постійно повинен стежити за своєю нинішньою і майбутньою вартістю: організувати власне життя, як підприємство, і розглядати кожну соціальну взаємодію, як контракт [231, С. 133]. Неважливо, якою саме діяльністю займається людина, головне, що постійною метою людського капіталу буде перетворення власних зусиль на підприємство і підвищення його рейтингу.

Корпоратократія розповсюджує власні специфічно сформульовані економічні цінності, практики і метрики на кожний вимір людського життя. Таким чином, цінності сучасного суспільства трансформуються крізь призму ринку і набувають характеру ринкових цінностей.

Усі взаємовідносини будуються за законами економічного обміну. З одного боку, люди комодифікуються, тобто перетворюють свою діяльність у грошову вартість і ця діяльність фактично стає товаром, який купують і продають на ринку. А з іншого, люди комерціалізуються, вони постійно спрямовані на отримання прибутку будь-якими засобами. Прагнучи до матеріального збагачення будь-якою ціною, людство втрачає свої вищі цінності (здоров'я, життя тощо) та цінності духовні. «У реальності усім керують гроші» [232], а людина з *homo sapiens* перетворюється у *homo economicus* [24]. Корпоратократія – це не «кінець політики», а швидше початок нової світової економічної політики.

На думку дослідників, сьогодні положення про те, що вся влада належить державі, втратило силу. Фактично національні уряди і громадські об'єднання є лише пасивними спостерігачами ухвалення рішень. Ш. Волін у праці

«Інкорпорування демократії: керована демократія та привид інвертованого тоталітаризму» стверджує, що «політики обираються загальним голосуванням, але вони контролюються армією корпоративних лобістів» [232]. Корпоратократія створює нові джерела влади, утіленням якої є міць сукупності міжнародних фінансових організацій, транснаціональних корпорацій, фондових бірж та інших глобальних ринкових інститутів. У цих умовах інститути політичної демократії часом стають просто видимістю, що прикриває авторитарну практику. Цей процес можна назвати економічною лояльністю політиків – під враженням від корпоратокративної гегемонії чимало політиків різних країн діють уже у союзі з корпоратократами, відповідно до давно підірваного глобальною економікою гасла: «що добре для економіки, те слугує створенню робочих місць, а отже, країні» [12, С. 207].

Державні можновладці, знаходячись на державній службі, воліють зберегти власні відносини з бізнесом, адже терміни їх перебування у владі досить обмежені. Обійнявши державні посади, можновладці починають діяти не в інтересах країни, а з урахуванням інтересів компаній, що сприяли їх потраплянню до влади. Більшість можновладців приходять до державної влади із корпорацій, оскільки політика і корпорації мають тісний взаємозв'язок [231, С. 134].

Представники різних економічних сфер, що мають спільну мету, легко мігрують з однієї посади на іншу у радах директорів корпорацій і урядових установах. Прикладом цього може бути Роберт Макнамара, колишній президент Всесвітнього банку. Він перейшов з посади президента «Ford Motor Company» на пост міністра оборони, а потім зайняв вищий пост у найпотужнішому фінансовому інституті світу. Однак, більшою мірою саме корпорації диктують правила гри у політичній сфері.

Корпоратократія діє транслегально, тобто ні нелегально, ні легально. Транслегальне панування означає інституціолізовану можливість впливати на результати державних рішень і реформ таким чином, щоб пріоритети

національних систем і функціональних кордонів відповідали пріоритетам поширення корпоратократії. Мова йде про можливість підкорення влади за допомогою цілеспрямованої політики.

Однією із характерних рис корпоратократії є те, що вона принципово і систематично стирає межу між владою і власністю. Рівною мірою великі корпорації прагнуть стерти межі між політикою і економікою [231, С. 134]. У зв'язку з цим міждержавні кордони набувають нового значення, вони засновуються на принципах усунення торговельних бар'єрів і забезпеченні вільного руху капіталів. Фактично національні уряди і громадськість є лише пасивними спостерігачами ухвалення рішень, а великі корпорації контролюють майже весь соціальний простір, формуючи однодумність.

Корпорації є підґрунтям економічно розвинутих країн, саме успішна діяльність корпоративного сектору допомогла Західним країнам посісти перші позиції у світі. Лише розвинуті країни (США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, Італія та Канада) мають можливість покращити своє положення у світовій системі. На думку Ф. Фукуями «побудова сильної держави – одна з найважливіших проблем світової спільноти, тому що слабкість і руйнування держав є джерелом багатьох найбільш серйозних світових проблем» [193, С. 4].

Отже, в умовах корпоратократії держава залишається єдиним функціональним інститутом, що спроможний адекватно реагувати на нові глобальні проблеми. Але, як зауважує Ф. Фукуяма, «сила держави визначається не внутрішніми ресурсами, а спроможністю встановити зовнішні зв'язки» [193, С. 8-18], що призводить до посилення ролі неформальних відносин. Корпоратократія вивершується на тлі слабких національних держав. Слабкі країни, що розвиваються (понад 120 держав Європи, Азії, Африки, Латинської Америки та Океанії), знаходяться під впливом корпоратократії, ці країни перетворились або у постійних боржників, або опинились під політичним чи військовим тиском.

Найбільші корпорації світу спрямовані на досягнення лише «загального прибутку» [92, С. 119], вони зацікавлені у тому, щоб отримати від слабких країн весь їхній капітал. У зв'язку з чим у країнах, що розвиваються, зростає низка фінансових криз, які призводять до безробіття, нерівності і бідності, що, у свою чергу, породжує різноманітні соціально-політичні конфлікти, проблеми і ризики. Прагнучи вижити під зростаючим тиском корпорацій, країна починає грати за їхніми правилами, як результат, у таких країнах не залишається інвестиційного клімату, а весь капітал та заощадження вивозяться великими корпораціями у економічно розвинуті країни.

Поняття корпоратократії тісно пов'язане із визначенням транснаціональних корпорацій [231, С. 134]. Експорт капіталу і його ефективне розміщення є основою світового панування транснаціональних корпорацій (ТНК). Транснаціональні корпорації – це компанії, міжнародний бізнес яких є найбільш вагомим. Відзначимо, що до числа транснаціональних корпорацій відносяться ті міжнародні корпорації, що мають річний обіг більше 100 млн. дол., і філії не менш ніж у двох країнах. Це можуть бути такі корпорації: транснаціональні банки, страхові, аудиторські, пенсійні, збройні або телекомунікаційні компанії. Сукупні закордонні інвестиції всіх ТНК сьогодні відіграють більш істотну роль, ніж торгівля. Ці корпорації контролюють третину продуктивних капіталів усього світу і мають до 90% прямих інвестицій за кордоном.

Провідну роль у процесі розширення впливу транснаціональних корпорацій на країни з перехідними економіками зіграв Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Всесвітній банк. МВФ надає коротко- і середньострокові кредити при дефіциті платіжного балансу держави. Надання кредитів зазвичай супроводжується переліком умов і рекомендацій. На відміну від Всесвітнього банку, діяльність МВФ зосереджена на відносно короткочасних макроекономічних кризах. Всесвітній банк надає кредити тільки бідним країнам, МВФ може давати кредити будь-якій зі своїх країн-учасниць,

яка відчуває нестачу іноземної валюти для покриття короткострокових фінансових зобов'язань. Загалом ці три світові економічні актори працюють у альянсі, вони використовують міжнародний підхід у пошуку закордонних ринків, ресурсів і продуктів, створюють глобальну філософію бізнесу, що передбачає діяльність як усередині країни базування корпорації, так і за її межами. Завдяки співпраці ТНК, МВФ та Всесвітній банк мають величезний вплив на економіку різних країн. Саме ці три типи глобальних корпорації є основою корпоратократії, адже вони перетворюють національні держави на прості інструменти для потоків капіталу та кругообігу виробництва-споживання.

ТНК, МВФ та Всесвітній банк укорінюються в економіку держав і діють у країнах, як місцеві громадяни. Однак, подібна діяльність лише тимчасова. Влада світових економічних акторів зростає у результаті того, що вони самі собі створюють можливість залишити «власну» національну територію. Це знову ж таки вдається тією мірою, якою корпорації перетворюються на екстериторіальні величини. Якщо умови існування на території певної країни перестають задовольняти потреби корпорації, то для максимальної економії і вигоди ця корпорація швидко змінює країну. У цьому випадку спостерігається тенденція до транснаціоналізму, яка включає інтеграцію глобальних операцій корпорації навколо вертикально інтегрованих мереж постачання.

Наприклад, коли певна фірма вирішила створити нову, удосконалену систему власного продукту, вона замовляє проект цієї системи в Японії, головні елементи системи у Франції, електроніку в Німеччині, а дрібні деталі в Іспанії. Збірка системи здійснюється в Сполучених Штатах [92, С. 119]. Проте, як тільки корпорації стає економічно невигідно існувати на території Сполучених Штатів, вона змінює територію свого існування і переїжджає до Румунії. Змінивши країну, керівники корпорації домагаються від політичного керівництва цієї країни лобіювання своїх інтересів, незважаючи на можливі негативні наслідки для місцевої екології та добробуту населення. Цей приклад

свідчить, що число корпорацій і масштаби їхньої міжнародної економічної діяльності швидко зростають.

На відміну від національних компаній, приватні глобальні корпорації не прив'язані до конкретної країни, навіть якщо історично їх бізнес-операції починалися з території однієї держави. ТНК, МВФ та Всесвітній банк представлені в багатьох державах світу, вони впливають на всі сфери суспільного життя і послаблюють кордони між країнами. Як заявив Дірк ван Шлюс, «...до 2020 року національні кордони будуть стерті не тільки з карт, а й з людської пам'яті. Культурні відмінності залишаться, але наддержавами будуть кілька транснаціональних корпорацій із величезним впливом на економіку і політику. У них буде панувати жорсткий культ компанії з повним підпорядкуванням співробітників вищого менеджменту. Особисте життя стане невід'ємною частиною кар'єри, а люди будуть, перш за все, частиною своєї корпорації» [126].

За останні півтора – два десятиліття було відзначено стрімке вивезення прямих зарубіжних інвестицій. Такий глобальний масштаб діяльності корпорацій пояснюється тим, що компанії шукають дешеві природні ресурси, дешевих працівників і нові ринки збуту. Адже, як сказав Адам Сміт, «у торговця немає батьківщини, його єдина батьківщина – це те місце, де він може отримати максимальний прибуток» [165, С. 161]. Ці корпорації, здатні ухилятися від економічного і політичного контролю.

Глобальні корпорації не тільки впливають на світові події, а й беруть на себе функції, які раніше мала тільки національна держава. Тепер саме корпорації є одним з провідних чинників, що визначають конкурентоспроможність країн і їх походження. Ці корпорації за основними економічними показниками, такими, як дохід, товарообіг, кількість персоналу перевершують сильні економічні країни [48, С. 44]. Вони багатші за деякі держави, мають власні армії і можуть не тільки впливати на рішення урядів, але часом навіть скидати їх. Керівники корпорацій ухвалюють державні рішення

без згоди державних керівників і одразу ж втілюють ці рішення у життя. Якщо той чи інший національно-державний інститут спробує обмежити простір дії якоїсь корпорації, то корпорація або знайде собі інше поле діяльності, або зробить усе можливе, щоб змінити керівництво цього інституту. Отже, корпоратократія як нова форма влади, дозволяє проводити захоплення світової економіки невійськовими засобами, і ключем до влади є не військова сила, а та чи інша позиція держави на світовому ринку [231, С. 134].

Подібна система відносин існує завдяки спецслужбам, які відіграють у ній особливу роль. Спецслужби використовують міжнародні фінансові організації, щоб створити ситуації, у яких інші країни стають підвладними корпоратократії.

Один із агентів такої спецслужби Дж. Перкінс, розповів у своїй праці «Сповідь економічного вбивці» про те, як корпоратократія заволоділа державами і яким чином корпорації руйнують державну владу країн. «Агенти спецслужб пропонують вигідну пропозицію уряду іншої країни у вигляді довгострокових кредитів на розвиток інфраструктури держави. Їхнє основне завдання – переконати уряд, що кредити дозволять істотно поліпшити економічну ситуацію і дозволять країні вийти на більш високий економічний рівень» [142, С. 53]. Умови подібних кредитів полягають у тому, що здійснення подібних проектів має проводитись інжиніринговими та будівельними компаніями тієї країни, яка пропонує кредит. По суті, більша частина грошей, які були видані як кредит, ніколи не покидає Сполучені Штати, вони просто переміщуються з банківських офісів у Вашингтоні до інжинірингових офісів в Нью-Йорку, Х'юстоні або Сан-Франциско.

Незважаючи на той факт, що гроші повертаються практично негайно корпораціям, які входять у корпоратократію, країна-боржник зобов'язана повністю погасити борг із відсотками. Кредит та відсотки є настільки великими, що зазвичай, через кілька років після його отримання, країна-боржник змушена оголосити дефолт по своїх платежах. Для того, щоб країна

погодились на кредит, як заявляє Дж. Перкінс, корпорації здійснюють підкуп можновладців [142, С. 4]. Це відбувається різними шляхами, проте завжди присутній політичний підтекст, який, як правило, спрямований на «благі» цілі. Наприклад, найчастіше кредити видають на відновлення економіки будь-якої країни третього світу, при чому цю саму економіку підніматимуть неодмінно західні концерни на найневигодніших умовах.

Низка військових корпорацій також має активний вплив на країни зі слабкою економікою. Ці корпорації безпосередньо зацікавлені в тому, щоб у світі були постійні війни, тому що тільки таким чином вони можуть забезпечити собі мільярдні надходження, адже у мирний час підтримувати виробництво зброї на належному рівні неможливо. Коли війна закінчується у вигаді залишаються всі: і збройові компанії, і будівельні корпорації, що відновлюють інфраструктуру країни. Коли країна, що отримала кредит, не має можливості його виплатити, корпорації пропонують країні альтернативні варіанти: розміщення військових баз НАТО на території країни-боржника або відкриття цим корпораціям доступу до цінних ресурсів нафти. Не маючи виходу, країна-боржник відкриває корпораціям доступ до своєї території і все одно повинна повернути суму кредиту з відсотками. Таким чином, корпоратократія включає ще одну країну до глобальної імперії.

Якщо корпоратократія відразу не досягає своєї мети і їй не вдається приборкати державну владу, то вона намагається знищити владу, яка чинить опір, поставити до керування країною можновладців-маріонеток і ввести збройні сили в ці країни під різними вигаданими приводами. Сьогодні існує багато прикладів таких країн, які одразу не погодились з пропозиціями корпоратократії, і як результат, вони очолюють рейтинги країн, які переживають дефолт, економічні кризи та війни. У зв'язку з цим більшість країн у тій чи іншій формі одразу віддають данину корпоратократії.

Таким чином, влада корпоратократії базується насамперед на тому, що економіка своїми інвестиціями може створювати або руйнувати життєві артерії національної політики і суспільства – робочі місця та податки. Отже, логіка корпоратократії у тому аби чинити тиск на держави у локальній конкуренції,

аби приборкати конкуренцію на світовому ринку за допомогою створення мереж кооперації, але головним чином у тому, щоб розкрити нові джерела легітимізації. Це досягається за допомогою двох суперечливих між собою стратегій: через економічну самотрансформацію політики, а також через знедержавлення права та пов'язаного з цим знедержавленням авторитету для створення нових правил і легальних інструментів, що слугують гарантами угод і уможливають урегулювання конфліктів. Це фундаментальна подвійна стратегія, у якій переплетені наділення владою та позбавлення влади, а також делегітимізація держав і самолегітимізація капіталу.

Авторитет корпоратократії релятивізує або зміщує суспільно легітимізований авторитет не тільки тому, що є ефективнішим за нього, а й тому, що таким чином наділені владою економічні актори відкривають шлях для легітимізації своїх партикулярних інтересів, ігноруючи вимоги про осудність, не беручи на себе відповідальність перед громадськістю, без схвалення у демократичний спосіб, отже не беручи участі у легітимізаційних забігах із перешкодами, що є характерними для авторитету конституційної та правової держави.

Монополія корпоратократії змінює світову політичну структуру влади: держави в цілому втрачають своє значення, і замість відносин між державою та економікою з'являються відносини між економікою та економікою. У зв'язку з чим держави стають залежними не стільки від інших держав, скільки від світових глобальних корпорацій. Теоретично відповідальними за управління державою лишаються уряди, а фактично, на основі переваги у вигляді компетенції та інформації рішення готує та задає корпоратократія. Отже, корпоратократія створює глобальну імперію, використовуючи стратегію приватизації держав. Приватизується не лише політика, яка в національних рамках ліквідує торговельні бар'єри та інвестиційні перешкоди, але й шанс побудови легальних регуляторних структур, що упорядковують великі регіональні ринки і поширюють їх на світовий ринок.

Таким чином, можна стверджувати, що корпоратократія це (квазі)держава без території, влада якої ззовні впливає на територіальні держави і створює

новий політичний простір. Корпоратократія абсолютно не політична квазідержавна, однак вона провадить не-політику, за допомогою якої обмежує владу національних суспільств і ламає їх зсередини. У зв'язку з цим збільшується кількість суспільних і політичних криз і конфліктів, влада держав руйнується не владою інших держав, воєнною загрозою або завоюванням, а детериторіально, екстериторіально завдяки діяльності глобальних корпорацій.

За таких умов, свобода дії виключена з політичної участі або екзистенціальної самостійності і зводиться до свободи ринкової, позбавленої регуляції або будь-якої іншої форми державних обмежень. Модель ринку сприяє корпоратократизму всередині соціального тіла, у зв'язку з чим сучасне людство сприймає усі структури як супермаркет, а себе як покупців і споживачів. Людська діяльність стає предметом ринкового торгу. Комодифікація та комерціалізація як процеси, що спрямовані на вилучення прибутку та надання людській діяльності грошової вартості, впливають на кожен вимір людського життя. Це показує наскільки зміцнюється корпоративний вплив в урядах, а соціальне тіло керується моделями корпоративної поведінки і корпоративного управління.

1.2. Суспільство ризику: сутність і зміст поняття

На початку XXI століття зростає інтенсивність і різноманітність ризиків, у зв'язку з чим учені стали говорити про ризик як невід'ємну рису сучасного суспільства, що здатна привести суспільство до руйнування і загибелі. За останні десятиліття з'явилася низка нових ризиків, які стали частиною життя сучасної людини. Сьогодні суспільство породжує нові види ризиків, які призводять до нестабільності і саморуйнування. Однак, проблема полягає не тільки в розгляді різноманітності ризиків, їх масштабності і спрямованості, а й у тому, що безпека іноді перетворюється в небезпеку або стає ризиком.

На сучасному етапі існує чітке розуміння того, що безпосередньо суспільство є генератором ризиків. Ризик стає характеристикою соціального

життя. Сучасне суспільство поступово перетворюється на суспільство ризику [140, С. 178].

Поняття «суспільство ризику» було запроваджено німецьким соціологом У. Беком у результаті переосмислення природи і сутності модернізму з метою розробки нових концептуальних підходів до його аналізу та використане ним для опису сучасних суспільств, які увійшли в стадію пізнього чи високого модернізму (late/high modernity), і воно означає процес виробництва матеріальних і соціальних благ, який супроводжується систематичним відтворенням загроз, небезпек і ризику [13, С. 42-50].

Перетворення суспільства в суспільство ризику стало можливим на підставі виникнення перманентної кризи. Як вважають дослідники, коли криза втрачає свою головну рису – періодичність, вона поглиблюється і перетворюється на перманентний процес, що характеризується неможливістю та нездатністю управлінських структур знайти прийнятний вихід, починається ескалація невизначеності і постійне розширене відтворення ризику. Відтворений у такому суспільстві ризик стає тотальним і перманентним, набуває системного характеру [140, С. 180]. Він стосується фундаментальних механізмів соціально-економічних відносин у суспільстві. У найзагальнішому вигляді це проявляється у соціально-економічних наслідках реформ, що зумовлюють продукування економічної та соціальної деградації суспільства; у наслідках ігнорування елементарних прав людини, відсутності надійних механізмів соціального захисту громадян, що посилює рівень соціальної невизначеності і ризик залежності або від випадкових факторів, або від свавілля влади; наслідках політичної нестабільності, що перетворюють державну владу в джерело постійних ризиків для суспільства [19, С. 30].

«Суспільство ризику» – це фактично нова парадигма суспільного розвитку. У. Бек зазначає, що з розвитком технологічної та наукової бази ризику не тільки не зникають, але виробляються в ще більшій кількості [14, С. 18]. Ризик прямо пов'язаний з проблемами безпеки, що

виступає сьогодні як одна з основних цінностей сучасного суспільства, яка нерідко служить для обґрунтування і виправдання різних політичних, економічних, військових, адміністративних та інших рішень [135, С. 178]. Суть зміни виникнення ризиків полягає в тому, що «логіка виробництва багатства» замінюється «логікою виробництва ризику». Таким чином, суспільство стає «суспільством ризику» [14, С. 56].

Сьогодні суспільство ризику об'єднує сукупність концептуальних положень, які відображають якісні зміни буття і свідомості суспільств. Сьогодні розглядається не тільки як джерело благ (багатства, плюралізму, лібералізму і ін.), але і як джерело небезпек (екологічних проблем, безробіття, розпаду сімейних структур і групових відносин). У. Бек вважав, що ризик не винятковий випадок і не «звичайний продукт» суспільного життя. Ризики загрожують не тільки життю індивіда, але і всьому суспільству в цілому, вони не є винятковим випадком соціального життя, а стабільно відтворюються суспільством в економічній, політичній, соціальній сферах життєдіяльності, як наслідок прийняття рішень [140, С. 181]. Тому, виробництво ризиків здійснюється не тільки на підприємствах, а й у всіх сферах життєдіяльності суспільства [14, С. 53]. У. Бек звільнив тематику ризику від рамок раціоналізму і міцніше зв'язав її з суспільно-теоретичними та суспільно-політичними ідеями. У зв'язку з цим тема ризику отримала вагоме значення для діагностики сучасного періоду і для теорії сучасності в цілому.

На думку Г. Бехманна, «поняття ризику останнім часом зробило запаморочливу кар'єру в галузі соціальної теорії» [20, С. 73]. Суспільство ризику виникає на основі руйнування традиційних форм соціального порядку, трансформації соціальної структури, ролі та значення соціальної, класової, ціннісно-нормативної системи і системи соціального захисту, унаслідок яких у житті індивідів та груп виникають невизначеність, непередбачуваність і незахищеність [20, С. 77]. Ризикована ситуація є різновидом невизначеності, наприклад, коли є ймовірність виникнення можливих подій і ця ймовірність

може бути оцінена. У ситуації ризику можливо зробити кількісну оцінку наслідків прийнятих рішень, чого не можна зробити в ситуації невизначеності, і це є ключовим фактором, що розрізняє ризик і невизначеність [135, С. 154]. Невизначеність виражається в неможливості вичерпного пізнання динамічно мінливої дійсності, у зниженні можливості прогнозування віддаленого і навіть найближчого майбутнього. На індивідуально-особистісному рівні виникає відчуття невпевненості і постійної необхідності ризикувати. При цьому виживання в умовах ризику і розплата за його наслідки набувають яскраво вираженого індивідуально-особистісного характеру, сприяючи процесу індивідуалізації. На об'єктивному рівні індивідуалізація виражається в самостійному конструюванні власного життя з індивідуально зумовленими траєкторіями в різних сферах (праці, освіті, дозвіллі, шлюбі тощо).

Як зауважував У. Бек, «причиною глобальних ризиків стають глобальні горизонти цінностей, системи взаємозалежностей, а також рухи, що виростаючи з національних і локальних культур і конфліктів, артикулюють і впроваджують альтернативні уявлення про життя, виживання і демократичне самоуправління» [12, С 154]. Ризики накладають обов'язки на тих, хто намагається від них ухилитися, і змушують до комунікації з приводу ризиків між тими, хто не хоче взаємодіяти з іншими. У цьому сенсі ризики пробивають «самореференційність» деяких систем у економіці, науці, політиці, а також ризики кардинально змінюють пріоритети у діях підприємств і встановлюють взаємозв'язки між конкурентами.

Якщо розглядати ризики як результат соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві (тут немає необхідності розділяти постіндустріальне, інформаційне та суспільство знань між собою, так як вони усі укладаються в концепцію суспільства ризику, запропоновану У. Беком, яка на наш погляд, найбільш повно характеризує зміни, що відбуваються в соціумі в цей час), то головною характеристикою поведінки людини в суспільстві ризиків може стати вміння орієнтуватися (робити правильний вибір) у

непередбачених соціальних ситуаціях [144]. Для того щоб зробити правильний вибір, людина має бути підготовленою – для цього потрібно не тільки володіти «базовим» набором знань, а й уміти здобувати відсутню інформацію, пов'язувати явища і події, які раніше здавалися розрізненими, робити логічні висновки й отримувати нові, часом неочевидні результати.

Особливість суспільства ризику в тому, що ризики виробляються вже в той момент, коли виникає необхідність вибору і прийняття рішення. Саме в процесі прийняття рішення виникає невизначеність і невпевненість, які переслідують суспільну свідомість і підсвідомість [138, С. 645]. Через те, що зростає невизначеність, можливість людей контролювати свою долю знижується. П. Бурдье писав, що «почуття невизначеності накладає заборону на будь-яке раціональне очікування і особливо на той мінімум надії і віри в майбутнє, які необхідні для прояву колективного протесту проти реальності...» [221]. Отже, суспільство не відчуває, що воно знаходиться в безпеці і є захищеним, але при цьому сучасний світ вимагає від людей робити вибір і свідомо йти на ризик. Людство замислюється про ризики лише тоді, коли неможливо з точністю передбачити результат ужитих заходів, унаслідок чого будь-яке рішення стає неочевидним, а кожне спонукання до дії – двозначним. Таким чином, «суспільство ризику» – це суспільство, яке генерує ризики. Ризик може бути визначений як систематична взаємодія суспільства із загрозами і небезпеками, які породжуються процесом модернізації як таким [214, С. 436]. Виходячи з того, що виробництво ризиків здійснюється у всіх сферах життя (економічній, політичній, соціальній), то в сучасному світі від ризиків неможливо дистанціюватися, тому виникає проблема мінімізації ризиків і управління ними.

Е. Гіденс бачить специфіку суспільства в особливому статусі ризику. Цей статус полягає не просто в збільшенні ризиків, а, перш за все, в тому, що мислення у поняттях ризику перетворилось у властивість експертної та масової свідомості. Е. Гіденс вказує, що поняття ризику стає центральним у сучасному

суспільстві [41, С. 111]. Суспільство усвідомлює себе в категоріях ризику, невпевненості і необхідності вибору. При цьому будь-яка ситуація може бути ризиковою, навіть бездіяльність [130, С. 230]. Але, з іншого боку, на сьогоднішній день, такий бурхливий розвиток ризику не пов'язаний із посиленням реальних небезпек, які загрожують життю. Сучасна людина відчуває себе більш захищеною, ніж люди минулих століть. Радше систематична втрата довіри змушує споживачів усюди вбачати ризики. «Що менше довіри, то більше ризиків. Що більше усвідомлення ризиків, то нестійкішими є світові ринки» [12, С. 155]. А якщо світові ринки втрачають стійкість, то з більшою імовірністю повертаються ризики, які зачіпають усе світове суспільство, у тому числі концерни і уряди.

Ризики – це продукт діяльності людини, а не зовнішньої загрози. Е. Гіденс виділяє два види ризиків: зовнішній ризик, який не залежить від людини, так як виникнення цього виду ризику пов'язане з незмінними традиціями або законами природи, і рукотворний ризик, який пов'язаний з нашим пізнанням і перетворенням навколишнього світу [40, С. 43]. Значна кількість небезпек пов'язаних з науково-технічним прогресом, створені нашими руками і вони більш серйозні, ніж ті, які приходять до нас ззовні. Але, Е. Гіденс вважає, що людство породжує ризики не тільки в силу динаміки суспільства, але і в силу того, що в умовах глобалізації відбувається вивільнення суспільства з локальних контекстів з певною просторово-тимчасовою прив'язкою.

Корпоратократія є наслідком виникнення ризиків. Як зауважував У. Бек, «суспільство ризику – це приховане квазіреволюційне суспільство» [12, С. 151]. Суспільство ризику політично нестабільне. Саме непередбачувані наслідки рішень є джерелом політики. Через непередбачуваність наслідків у чутливої до ризиків світової громадськості загострюються питання про владу. Унаслідок виникнення ризиків як домінанти сучасності недовіра до існуючих політичних інститутів і організацій зростає. Усе більше розмиваються межі між державою і бізнесом, економікою і політикою, політичною пропагандою і маркетингом,

етикою держслужб і менеджментом. Разом із глобальним ризиком зростає глобальна вразливість ринку [214, С. 437]. Що більш вразливими й непередбачуваними є світові ринки, то у більшій небезпеці опиняється інвестований капітал, то менш надійними є акціонери, то загальнішим стає для суспільства питання про владу. Можна сказати, що між владою і ризиком поглиблюється взаємозв'язок, а також з'являється вихідна позиція для того аби за допомогою зміни відносин визначення впливати на політичну динаміку конфліктів ризику [140, С. 186]. Зміна відносин визначення може не тільки покращити шанси протестних рухів, а й змусити глобальні підприємства брати на себе відповідальність за породжені ними ще невідомі наслідки.

Перебуваючи у суспільстві ризику, людина постійно піддається впливу ззовні, вона змінюється, в окремих випадках удосконалюється і, за несприятливих обставин, деградує. Людина, замкнута між двома протилежними полюсами – природною стихією і вимогами корпоратократії. Можна сказати, що людина ніби знаходиться між двох вогнів. З одного боку, корпоратократія пригнічує і позбавляє людину насолоди, а з іншого боку, захищає від факторів зовнішнього середовища, дозволяє освоювати всі блага природи і користуватися ними. А. Сміт у «Дослідженнях про природу і причини багатства народів» відзначав, що «досягнення навіть звичайної норми прибутку завжди пов'язане з великим або меншим ризиком» [163, С. 96]. Відомо, що отримання прибутків підприємцеві не гарантоване, винагородою за витрачений час, зусилля і здібності можуть бути як прибутки, так і збитки. Саме тому, суспільство постійно проявляє готовність йти на ризик в умовах невизначеності, оскільки поряд із ризиком втрат існує можливість додаткових прибутків.

Ризик блокує людські інстинкти і робить умови життя людини більш небезпечними, може впливати на особистість уже на етапі прийняття рішення, вибору з кількох можливих, при цьому існує непевність у тому, що саме це рішення призведе до ефективних наслідків. Отже, відсутність повної інформації

та неможливість точного передбачення призводять до ризику. Це означає, що під впливом корпоратократії, людство не може повністю звільнитися від ризику, адже намагаючись позбутися однієї ризикованої ситуації, вона може потрапити в іншу.

Важливо розуміти, що корпоратократія несе у собі приховані норми, які невидимі ззовні. Наприклад, існує «подвійна мораль», тобто, ті правила, про які ніде не говорять, але кожний повинен здогадуватися про їхнє існування. Таким чином, людина опиняється в ситуації ризику тому, що елементарна помилка або нездатність успішно діяти на основі практичного досвіду, умінь і знань під час вирішення поставлених завдань може призвести до негативних наслідків.

Ми можемо сприймати корпоратократію як зразок колективних базових уявлень, набутих групою у суспільстві ризику. Наприклад, під час вирішення проблем з адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якої виявляється достатньою для того, щоб вважати її цінною і передавати суспільству як правильну систему сприйняття і розгляду проблем. Однак, у цьому випадку виникають дві групи проблем: перша – виживання і адаптації при зміні зовнішніх умов існування; друга – проблема інтеграції внутрішніх процесів, що забезпечують можливість цього виживання. Будь-яке суспільство зіштовхується з цими проблемами.

Під впливом корпоратократії життєві стратегії стають особистою справою кожного, індивідуальним проектом без реальної опори на колективні форми захисту. Хоча конструювання біографій визначається певними загальними умовами (економічними, політичними, соціокультурними), індивіди вимушено несуть тягар відповідальності за подолання ризику. Такий принцип висуває нові вимоги до індивідів, формуючи особливий спосіб організації життєдіяльності, що називається культурою ризику. Вона передбачає відкритість до змін, постійну готовність до активних дій в ситуації вибору. Оскільки в умовах жорсткої конкуренції виграє той, хто позиціонує себе в центрі життєвого проекту, колективні ідентичності руйнуються, зростає

недовіра до суспільства і держави. Тому культура ризику часто асоціюється з крайніми формами індивідуалізму.

На суб'єктивному рівні індивідуалізація втілюється в руйнуванні соціально-класової ідентичності внаслідок особливого ставлення до соціальної нерівності. Під впливом корпоратократії соціальна нерівність сприймається не як наслідок соціальної політики, а як результат індивідуальних невдач. Тому соціальна нерівність не відбивається у свідомості як класова, стратифікаційна позиція і соціально зумовлене явище і не розпізнається людьми як соціально-груповий фактор. Не зважаючи на це, життєві шанси індивідів детерміновані соціальною системою, самі індивіди покійно приймають покладені на них державою звинувачення за нібито «особисті» невдачі (втрату роботи, бідність тощо). Рішення індивідами своїх проблем здійснюється за допомогою індивідуальних, а не колективних стратегій.

Подібні тенденції можуть використовуватися в політичному управлінні з метою недопущення появи єдності індивідів в умовах підвищеного ризику та усвідомлення ними власної позиції і соціальних інтересів. Ризик також продукується основними соціальними інститутами: економікою, політикою, промисловістю, наукою та ін. А обмежені можливості ефективного управління ризиком на макрорівні перетворюють його в фатальну загрозу життєдіяльності більшості категорій населення. Унаслідок цього відбувається не локалізація ризику в межах окремих соціальних верств або груп, а його ескалація. Це і призводить до формування суспільства ризику.

За У. Беком, управління ризиком стає можливим лише за умови переходу суспільства до вищої стадії розвитку – суспільства рефлексивної сучасності (*reflexive modernity*). Така стадія характеризується умінням соціальних суб'єктів усвідомлювати і підтримувати постійне теоретичне розуміння засад своєї діяльності, визначати заходи безпеки й оцінювати перспективи індивідуального і колективного впливу на ризик [139, С. 508]. Джерелом структурної рефлексії виступає критицизм щодо результатів попередньої фази

сучасного суспільства, а його основою – наукове і повсякденне знання, а також усвідомлення факту незнання та браку правдивої інформації про соціальні явища [13, С. 37].

Таким чином, ризик – це динамічний, а не статичний процес. У разі корпоратократії ми бачимо приклад того, що людство постійно перебуває в умовах ризику, у зв'язку з чим сучасне суспільство може бути охарактеризоване як суспільство ризику. Ризик це не постійне явище, однак, детермінована ситуація, коли відсутній ризик, зустрічається в людській діяльності досить рідко. Отже, визначення світового суспільства ризику є таким: саме та влада і ті її ознаки, що створюють нову якість безпеки, зумовлюють водночас міру абсолютної безконтрольності. Що досконалішим є передбачення наслідків, інтегроване у технічні системи, то очевиднішою і досконалішою є наша втрата контролю над ними. Усі спроби технічно мінімізувати або усунути ризики примножують невпевненість. Більшість невизначених подій, що викликають ризик, є повністю прогнозованими і контрольованими, проте усунути їх неможливо. Специфіка корпоратократії полягає в тому, що соціальна реальність змінюється в умовах перманентної кризи, змушуючи суспільство функціонувати у ситуаціях, коли в індивідуальній або суспільній практиці відсутні певні правила гри, поведінки, досвід взаємодії у соціальному середовищі, що трансформується. За таких умов невизначеність виступає конструювальною ознакою, тобто продукує ризики, які впливають на усі сфери суспільного життя.

Висновки до I розділу

Застосування соціально-філософського підходу до феноменів корпоратократії та суспільства ризику дозволило з'ясувати їхні засадні смисли:

Корпоратократія – це специфічна форма влади, що діє транслегально, має інституціолізовану можливість підкорювати державну владу таким чином, щоб пріоритети національних систем і функціональних кордонів відповідали пріоритетам поширення корпоратократії.

Причиною виникнення корпоратократії є перманентна криза, яка сформувалась під час становлення глобалізації. Із розвитком неолібералізму демократичні цінності змінились на економічні. Сили ринку почали керувати світом, у зв'язку з чим політика економізувалась, що, у свою чергу, посилює тенденції зміцнення влади корпоратократії.

Корпоратократію можна описати як (квазі)державу без території, влада якої ззовні впливає на держави, що економічно розвиваються. Корпоратократія не політична квазідержавна, однак, саме вона проводить не-політику, за допомогою якої обмежує владу національних суспільств і невійськовими способами руйнує їх зсередини.

Корпоратократія використовує такі джерела влади як: транснаціональні корпорації, Міжнародний валютний фонд та Всесвітній банк, які працюють у альянсі. Ця влада перетворює державних можновладців у власних маріонеток, у зв'язку з чим вони починають діяти не в інтересах країни, а з урахуванням інтересів глобальної корпорації.

Отже, корпоратократія створює глобальну імперію, підкорюючи собі держави, що економічно розвиваються. Вона змінює світову політичну структуру влади, і замість відносин між державою та економікою з'являються відносини між економікою та економікою. У зв'язку з поширенням корпоратократії стає актуальною корпоративна модель поведінки та управління.

Значна трансформація соціальних і політичних інституцій корпоратократією призвела до невизначеності, політичної нестабільності і

зростаючої недовіри до існуючих політичних інститутів, окрім того відбулось руйнування традиційних форм соціального порядку, ціннісно-нормативної системи і системи соціального захисту, що поглиблює протиріччя суспільства ризику.

Суспільство ризику – це фактично нова парадигма суспільного розвитку, яка означає процес виробництва матеріальних і соціальних благ, який супроводжується систематичним відтворенням загроз, небезпек і ризиків.

Особливість суспільства ризику в тому, що ризики продукуються вже на етапі необхідності вибору і прийняття рішення у подальшому. Через те, що зростає невизначеність, знижується можливість людей контролювати своє життя. Отже, ризики загрожують не тільки життю індивіда, але і суспільству в цілому, так як стабільно відтворюються суспільством в економічній, політичній, соціальній сферах життєдіяльності. Суспільство ризику політично нестабільне, через що розмиваються межі як між державою і бізнесом, так і між економікою, і політикою.

Основні положення цього розділу викладено у публікаціях автора [130; 135; 138; 139; 140; 214; 231].

РОЗДІЛ 2

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТОКРАТІЇ

2.1. **Методологія розрізнення культури трудового колективу і корпоративної культури**

Постмодерн сприяє динамізму сучасної культури, відкриває перспективу трансформації культури на основі поєднання раціоналізму модерну, тотальної плюральності постмодерну і релігійного усвідомлення традиційної культури [90]. Постмодерн знаменує собою нову світоглядну парадигму, виходить за рамки протистояння раціоналізму та ірраціоналізму епохи модерну, яка замінює систему суб'єктно-об'єктних відносин діалоговими, комунікативними дискурсами.

Цінності корпоратократії слугують не для гуманізації сучасного суспільства, а для впровадження нових постмодерністських цінностей, які є провідниками для глобальної економіки. Усі соціокультурні трансформації сучасного суспільства не відбуваються випадково, їх причина знаходиться у геополітичних і економічних інтересах корпоратократії. Корпоратократія створює власний інструмент управління – корпоративну культуру, яка виступає як самоцінність [209, С. 63]. Корпоративна культура необхідна тому, що без сформованої культури гальмуються бізнес-процеси і комунікації будь-якого рівня. Корпоративна культура відображає цінності компанії, норми поведінки співробітників в організації, а також правила взаємодії із зовнішніми цільовими групами – клієнтами, партнерами тощо.

Усі галузі сучасного суспільства використовують корпоративну культуру як інструмент управління. Тобто не лише корпорації або фірми, але й університети, уряди, активно створюють корпоративну культуру для того, щоб в умовах суспільства ризику не втратити першість серед конкурентів і отримати

прибутки від своєї діяльності. Тобто, корпоративна культура стала невід’ємною частиною нашого життя [204, С. 136].

Корпоративна культура має велике історичне минуле. За довгий період свого існування вона переживала трансформаційні зміни, спочатку це була культура трудового колективу, яка згодом, під впливом корпоратократії, перетворилася на корпоративну культуру. Досліджуючи історичний розвиток корпоративної культури, було розглянуто три періоди її розвитку, які збігаються з етапами розвитку суспільства: доіндустріальний, індустріальний і постіндустріальний періоди [63, С. 27]. Ці періоди було розглянуто на основі наукових досліджень М. Й Дмитренко та О. В. Жадана, які вивчали корпоративну культуру та трудові колективи і дійшли висновку, що саме завдяки цим трьом періодам можна детально проаналізувати методологію розрізнення культури трудового колективу і корпоративної культури.

Доіндустріальний період є важливими компонентом історичного розвитку корпоративної культури. Процес формування відбувався в різних сферах життя античного і середньовічного суспільства – у ремеслі і торгівлі, у релігійній сфері (капітули, ордени, братства), в освіті (університети). В епоху Середньовіччя людина не просто займалась тією або іншою професійною діяльністю, а ототожнювала себе зі своєю професією. Життя людини було виконанням її соціальної ролі. Усе життя середньовічного цехового ремісника проходило в межах цехового братства. Цех на той час виконував такі функції: економічну (контроль якості, ціноутворення, визначення числа підмайстрів і учнів), соціальну (взаємодопомога під час хвороби, підтримка вдів і сиріт), військову (участь у вартовій службі та військових діях), релігійну (у рамках церковних громад), фіскальну (збір данини для потреб міста). «Належність до цеху була пов’язана з комплексом колективних емоцій його учасників, які переживали почуття гордості за свою корпорацію і з ревністю охороняли її авторитет» [45, С. 221]. Отже, у цей період розпочалось становлення трудових колективів, які вбачали необхідність у колективній діяльності, задля більшої

ефективності їхнього цеху. Тому доіндустріальний період вважають передумовою виникнення і розвитку трудового колективу індустріального суспільства.

Наприкінці XIX ст. процеси індустріалізації відбувались досить динамічно, але, як зазначає Н. В. Михайлов, «суспільство що не встигало за швидкими змінами і тому зберігало у своїй свідомості традиційні общинні цінності» [120, С. 163]. Під час пристосування до нових життєвих обставин, традиційні цінності не втрачались, вони трансформувались під впливом нової ланки суспільства – трудового колективу.

Становлення трудових колективів було тісно пов'язане з народженням феномена, який згодом отримав назву «дух капіталізму» (Макс Вебер) [31]. Модернізація високо піднесла культуру взагалі і особливо культуру мас, початок цьому поклали: дисципліна праці, суворе і чітке співробітництво на основі новітньої машинної індустрії, суворий облік і контроль, поза яких капіталістичний спосіб виробництва неможливий. К. Маркс вважав, що головною причиною виникнення індустріального розвитку трудових колективів був капіталізм. «Ручний млин дає нам суспільство з сюзереном на чолі, паровий млин – суспільство з промисловим капіталістом» [112, С. 133], – стверджував К. Маркс. Відповідно до марксистського вчення, суспільні продуктивні сили вступають у протиріччя зі створеними формами виробничих відносин, тобто відносин власності та розподілу благ. У такому випадку, настає епоха соціальної революції, яка руйнує старі виробничі відносини та встановлює нові.

Гроші почали відігравати в господарстві найсуттєвішу роль, і тепер натуральний обмін витісняється грошовим. Поступово в побуті закріплюються найважливіші елементи європейської раціональної економіки – рахунок, звітність, бухгалтерський облік. Завдяки цьому, людина, за словами В. Зомбарта, «привчається до чисто кількісного погляду на світ» [67, С. 238].

Перехід до індустріального суспільства означав здебільшого руйнування усіх форм організації доіндустріальної праці, особливо це стосувалось

руйнування усіх різновидів общинної взаємодії. Індустріальне суспільство викликало справжню революцію в культурі праці. Велика промисловість, що швидко розростається і обтяжується машинною технікою, народжує новий тип працівника – професійно навченого найманого робітника. Культуру праці на виробництві починають пов'язувати з автоматизацією виробництва, звільненням працівника від виконання як фізичної, так і монотонної розумової праці. До необхідних ознак високої культури праці в цей період учені відносять: «ефективну систему матеріального і морального стимулювання, зацікавленість працівників у підвищенні якості роботи, заохочення їх ініціативи, турботу про поліпшення умов праці та побуту працівників, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, встановлення «людських відносин» між адміністрацією і робітниками тощо» [145, С. 122-123]. Через що працівник починає по-іншому ставитися до процесу і результатів своєї діяльності.

Е. Тоффлер характеризує концепцію індустріального суспільства терміном «друга хвиля» з трьох [177, С. 29-107]. На його думку, індустріальне суспільство виникло після аграрного і було попередником постіндустріального. Адже у цей період натуральне господарство поступається місцем масовому ринковому виробництву, що і спричиняє розвиток індустріального суспільства. Д. Белл вважав, що у цей період суспільство розвивається «навколо принципу функціональної ефективності» [16, С. 100]. Отож, головна особливість концепції індустріального суспільства – орієнтація на майбутнє, уявлення про незворотність історичного прогресу (при цьому під прогресом розуміється науково-технічний прогрес), а також ідея перетворення і підпорядкування людиною природи.

Д. Белл виділяв три суттєві риси індустріального суспільства: зростання великих підприємств; вплив машини та ритму її роботи на характер праці; трудовий конфлікт, що є наслідком протистояння класів [16, С. 60-162]. Як бачимо, ці риси були безпосередньо пов'язані з активним розвитком

підприємств і впровадженням трудової культури. Але з часом індустріальне суспільство трансформується, у зв'язку з чим Д. Белл змінює прописані суттєві риси. Тепер Д. Белл виділив: модернізацію підприємств завдяки керманічам (революція менеджерів); відносне скорочення пролетаріату і зростання технічного і професійного складу; зміна політичної системи в напрямку бюрократизації та технократизації [16, С. 133].

Під «трудовим колективом» С. М. Халін розуміє організовану спільність людей, об'єднаних конкретним видом суспільно-корисної праці, що здійснюється у рамках тієї чи іншої групи. Відносини трудового колективу складались у процесі роботи шляхом взаємодопомоги та взаємної відповідальності [195, С. 8-12]. Щодо цінностей, то найважливішими в індустріальному суспільстві були визнані такі: працьовитість, підприємливість, чесність і порядність, освіта, здоров'я, здатність і готовність до новацій.

Трудова цінність сприяла розвитку трудових колективів, які були провідними суб'єктами трудової діяльності. Суспільство прагнуло створити трудові колективи для ефективної діяльності підприємств, тому що постійно існував ризик, що ці підприємства припинять своє існування. Індустріальний трудовий колектив представляв собою організацію, яка об'єднувала підприємців і найманих працівників, що діяли в ринкових умовах за досить уніфікованими правилами і це дозволяло виживати в конкурентній боротьбі.

Становище людини у трудовому колективі було неоднозначним. З одного боку, як зауважує Х. Ортега-і-Гассет – це була «людина-маса» [174, С. 252], тобто людина, яка схожа на інших, яка не має певних життєвих цілей і почуття особистої відповідальності. А з іншого боку, за Г. Маркузе, тогочасна людина – «одновимірна людина» [113], тому що вона була орієнтована на некритичне узгодження своїх поглядів з існуючим світоустроєм і легковажно ставилась до споживання.

Стрімкий розвиток техніки та впровадження наукових ідей значно вплинули на запити суспільства. Виникнення індустріальних підприємств,

обладнаних складною технікою, вимагало від суспільства освіченості, що сприяло розвитку системи загальнодоступної освіти [137, С. 93-95]. Розвиток і вплив техніки був настільки значним, що індустріальне суспільство назвали техногенною цивілізацією.

Технічний прогрес змінив суспільну свідомість, впровадив нові цінності, життєві смисли і змінив роль людини у системі суспільного виробництва. По-перше, відбулося релігійне «розчаклування» світу [32], яке супроводжувалося масштабною секуляризацією суспільної свідомості, заміною релігійного світогляду на секуляризований, світською стала і система виховання. По-друге, традиційне уявлення про життєву природу змінилось на уявлення про впорядковану «систему природи», керовану природними законами. Визначення К. Марксом природи як «неорганічного тіла людини» [169] означає руйнування застарілих уявлень про органічну єдність людини і природи. Тобто на зміну сприйняттю природи приходять поняття середовища існування, яке стає джерелом безмежних індустріальних запасів. Таким чином, ключовими ідеями індустріальної культури стали «підпорядкування, підкорення, перетворення», які гарантували впевненість у завтрашньому дні [52, С. 38].

Як зауважує О. В. Андрієнко, «у зв'язку з підпорядкуванням, домінуючий тип соціального зв'язку був заснований на економічному примусі до праці» [3, С. 323]. Для найманої праці характерне соціальне партнерство двох юридично рівноправних сторін: підприємця і найманого працівника. Однак, у індустріалізованому трудовому колективі найманий працівник, на відміну від власника, – був учорашній селянин, який не мав можливостей для вільного щасливого життя і тим більше не почував себе на рівних із власником. Тому формальна рівність сторін насправді виявилась нерівністю, і найманий працівник був змушений працювати на умовах роботодавця. Але крок до скасування залежності і підписання контракту на основі правового договору – це значний крок уперед для утвердження прав людини і становлення громадянського суспільства. Отже, в індустріальному суспільстві в низці

базових цінностей на перше місце було поставлено – індивідуальну свободу. У зв'язку з цим індустріальне суспільство дослідники називають простором індивідуальної свободи або вільним світом. Саме з того часу свободу вважають невідчужуваною і, як зазначає Ж. Ж. Руссо, «людина народжується вільною...» [156, С. 198]. Отже, у капіталістичному суспільстві свобода стала стимулом до розвитку, призвела до соціальних змін, лягла в основу особистих ініціатив, творчих проривів і інноваційних підприємств.

Дж. С. Міль запропонував визначати поняття свобода у двох значеннях: «свободу від» – від насильства, примусу, залежності, від втручання держави в особисте життя людини, і «свободу для» – для самореалізації і дій з власної волі або за внутрішнім бажанням, для збереження своєї індивідуальності, можливості і здатності бути самим собою [60]. Окрім того, актуальним стало поняття «свобода іншого», яке встановило індивідуальні межі людини [148] і наділило поняття свободи моральною імперативністю.

«Обсягом свободи» почали вимірювати суспільний прогрес. У зв'язку з чим прогрес також почали відносити до базових цінностей індустріального суспільства. Прогрес можна визначити як поступальний розвиток, при якому всі зміни, особливо якісні, йдуть по висхідній лінії і розкриваються як перехід від нижчого до вищого, від менш досконалого до більш досконалого.

Прогрес індустріального суспільства суттєво віддзеркалювався на трудових колективах. Тому трудові колективи, як і суспільство, дотримувалися принципу «менше витрат – більший результат» [16, С. 422], у зв'язку з чим обирались лише раціональні типи дій.

Індустріальний період розглядається в історії як процес суспільної раціоналізації. Технологічним закріпленням раціональності стала промислова революція, через яку раціональність остаточно увійшла в життя людини і суспільства. Раціональність виявилася найважливішим чинником становлення індустріального суспільства.

Особливим завоюванням наукової раціональності стала техніка. Люди, які створювали технічну цивілізацію, настільки були захоплені створенням машин, що вбачали сенс свого буття в систематичному створенні все нових і нових поколінь машин. Створення техніки набувало власної логіки і сенсу. Людина в такій ситуації сама ставала схожою на машину, оскільки їй доводиться більше жити в штучному світі, підкорятися диктату індустріального соціуму. Уже на той період науково-технічна творчість була благом і дозволяла людству вирішувати безліч своїх побутових проблем.

У трудовому колективі людина перестає бути «мірою всіх речей» [146, С. 203]. Міру нових цінностей тепер визначала «технократична» реальність: чистий «інтелектуальний експеримент» [114, С. 205], технічні або дизайнерські пошуки. Мистецтво індустріального суспільства найчастіше безособово і не звернено до конкретної особистості. Воно не є пропорційним людині, її почуттям та інтуїції, її вигляду, її ритмам, її уявленням про красу і дійсність, що породжується із глибин культурної традиції. Світ, що виникає в творах «технізованого» мистецтва, позбавлений живої людської чуттєвості, творчої уяви і, найголовніше, катарсису, що перетворює світ і особистість під впливом мистецтва.

Трудові колективи потребували більшої професійної спеціалізації. Що складнішим ставало виробництво, то більше нових професій з'являлося. Уперше в історії професійний розвиток отримували ті, хто використовував власний розум та освоював нові професії. Тому, головними рисами учасників трудових колективів стали: особистий набутий соціальний статус, готовність приймати зміни і користуватися ними. Проте, трудові колективи того часу не підтримували винахідливість і творчу активність своїх співробітників. Недостатня увага з боку керівництва щодо винахідництва і раціоналізації безпосередньо впливала на рівень участі робітників у науково-технічній творчості. Політика трудових колективів була такою, що ніхто з працівників не наважувався запропонувати власну ідею, якщо, звісно, це не входило до їх

обов'язків. У зв'язку з цим творча активність суспільства скорочувалась. Проте, суспільство прагнуло до самоорганізації у межах трудових колективів, і це прийняло форму боротьби за робоче самоврядування.

Для боротьби трудовий колектив повинен був не тільки висувати делегатів, які відстоювали їхні інтереси перед адміністрацією, але й сам склався у нову стійку спільноту, яка володіла найвищим авторитетом і відстоювала інтереси колективу. У зв'язку з цим актуалізувалась колективна відповідальність, яка стала способом уникнення індивідуальної відповідальності. Мається на увазі, що сама можливість колективного прийняття відповідальності зменшила ступінь індивідуальної відповідальності і спровокувала безвідповідальну поведінку. Як зазначає В. Гесле, «... докори сумління індивіда стихають, якщо він бере участь у діях, за які не несе особистої відповідальності» [197, С. 102].

Таким чином, посередниками у стосунках між людьми в індустріальному суспільстві були соціальні інститути, і перш за все трудові колективи. Працівники відчували себе частиною трудового колективу, вони віддавали перевагу колективним формам діяльності, вважаючи їх кращими ніж індивідуальні. Однак, інституційно-опосередковані соціальні зв'язки породжували ставлення людей один до одного як до носіїв соціальної ролі (судді, начальника, вчителя, лікаря, продавця, водія автобуса тощо). У зв'язку з цим кожна людина відігравала у трудових колективах не одну, а безліч соціальних ролей, а у повсякденному житті виступала як у ролі актора, так і у ролі автора власного життя.

Принципи індустріального трудового колективу діяли у Західній Європі до завершення Другої світової війни. Як зазначає В. Іноземцев, «Ефективність господарської системи, заснованої на масовому виробництві відтворених благ і домінуванні економічних мотивів у свідомості як учасників трудового колективу, так і керівників, визначалася зниженням витрат і зростанням прибутку за рахунок розширення виробництва» [71, С. 53]. У зв'язку з цим

найкращим способом підвищення продуктивності був «тейлоризм» [175, С. 75-77], який дозволяв отримувати прибуток і збільшувати продуктивність. Однак після Другої світової війни діапазон суспільних потреб розширився.

Отже, протягом ХХ століття трудовий колектив пройшов складний етап свого розвитку. Актуальність індустріальних трудових колективів, тотальність їх поширення і затребуваність представниками різних соціальних верств – були найважливішими концептуальними ознаками індустріальної культури. Проте на рубежі ХХ-ХХІ ст. під впливом науково-технічних, технологічних і інформаційних революцій виникає нове коло проблем пов'язане з розвитком трудових колективів, які необхідно було переосмислити. У зв'язку з цим відбувся перехід від індустріального суспільства до постіндустріального.

Постіндустріальне суспільство є наступною стадією розвитку економіки і соціуму. На відміну від індустріального суспільства, символами якого були фабрики та заводи, символом постіндустріального суспільства стає корпоратократія. Як підкреслює Д. Белл, «постіндустріальне суспільство не замінює індустріальне, воно додає новий аспект, зокрема в галузі використання даних та інформації, які являють собою необхідний компонент суспільства, що ускладнюється» [15, С. 330].

Основою постіндустріального суспільства вважається інноваційний економічний сектор з індустрією знань, високопродуктивною промисловістю, з високою часткою інноваційних та якісних послуг у валовому внутрішньому продукті, а також з конкуренцією у всіх типах економічної та іншої діяльності.

Якщо говорити про головні характерні риси постіндустріального суспільства, то не можна не відзначити дуже високу продуктивність праці, високий рівень життя, переважання сектора інноваційної економіки з венчурним бізнесом і хай-теком, а також відзначається вплив корпорацій на життєвий устрій та економіку країн, що економічно розвиваються. Сутність

цього суспільства полягає не лише в піднесенні економіки, але й в постійному розвитку корпоративної культури як інструменту корпоратократії.

Відмінність корпоративної культури від трудових колективів укорінена не в запереченні організацій, не в їх подоланні, а в набутті ними якостей, які важко було уявити в умовах індустріального ладу. Це стосується, по-перше, характеру підпорядкування і взаємодії інтересів компанії та суспільства, компанії та її працівників; по-друге, цілей виробничих структур; і, по-третє, принципів організації спільної діяльності працівників у рамках компанії, а також взаємодії корпорації із зовнішнім середовищем.

Сучасна корпоративна культура – це складний багатогранний феномен. «І якщо в існуванні феномена корпоративної культури дослідники практично не сумніваються, то в змістовному трактуванні її визначень такої одностайності не спостерігається» [182, С. 228]. Так, більшість зарубіжних і вітчизняних авторів сходяться на тому, що культура корпорації являє собою складну композицію важливих припущень, які бездоказово приймаються і поділяються учасниками колективу. Часто корпоративна культура трактується як філософія та ідеологія управління, припущення, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, і норми, що лежать в основі відносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами. Виходячи з взаємодії безлічі факторів, складається унікальна корпоративна культура окремо взятої компанії [133, С. 68].

Поява нових позначень і термінів, що характеризують постіндустріальну корпоративну культуру, означає не тільки пошук точного визначення, яке буде прийняте усіма дослідниками, а й постійні трансформації корпорацій, які безпосередньо впливають на корпоративну культуру.

У теоретичному аспекті існує безліч типів і моделей корпоративної культури, оскільки різні компанії тяжіють до певних пріоритетів у культурі. Корпоративна культура окремого підприємства має свої індивідуальні особливості, які формуються залежно від роду діяльності, форми власності, прийнятого стилю управління, займаного положення на ринку чи в суспільстві.

Деякі дослідники, що вивчають культуру компанії, вживають поняття «корпоративна культура» поряд із поняттям «організаційна культура», інші ж бачать принципову відмінність між поняттями. Ми схилиємось до думки, що поняття «корпоративна культура» і поняття «організаційна культура» – мають різні значення і не можуть вживатись як подібні. До цієї проблематики існує декілька підходів. Корпоративна культура, на відміну від організаційної, охоплює більшу частину явищ духовного життя колективу: домінуючі цінності, укорінені ритуали, міфи компанії, традиційні свята і т.д. Організаційна культура і корпоративна культура розрізняються за способом виникнення і формування: «корпоративна культура спеціально проектується, розробляється і впроваджується керівництвом організації, у той час як організаційна культура може бути сформована спонтанно, як неформальна система, при взаємодії співробітників компанії» [2, С. 30]. Отже, корпоративна культура і організаційна культура знаходяться на одній площині життєвого світу, але мають різне значення.

Корпоративна культура може бути створена усюди: у корпораціях, у компаніях, в організаціях, незалежно від кількості працівників та розміру підприємства. Корпоративна культура виступає основним компонентом для виконання основної місії, досягнення основних цілей, підвищення ефективності та управління інноваціями.

На думку М. Армстронга, корпоративна культура може служити на користь організації, створюючи обстановку, яка сприяє підвищенню продуктивності і впровадженню нового. Але вона ж може працювати і проти організації, створюючи бар'єри, які заважають виробленню корпоративної стратегії [6, С. 87].

Б. Карлоф вважає, що поняття корпоративної культури в останні роки суттєво змінилося та отримало більш широке розповсюдження. Під культурою корпорації він розуміє позиції, точку зору, манеру поведінки, у яких втілюються основні цінності [79, С. 153].

Основні зміни в структурі і формах постіндустріальних корпорацій породжені необхідністю брати до уваги насамперед внутрішні, а не зовнішні аспекти діяльності компанії, враховувати не тільки пріоритети клієнтів, але і особистісні якості власних працівників. Сьогодні, коли інформаційна революція породжує нові продукти швидше, ніж у суспільстві встигає виникнути усвідомлена потреба в них, запорукою успіху в конкурентній боротьбі стає не відстежування попиту, а його формування. Це означає, що мобілізація творчого потенціалу працівників компанії виявляється основним засобом, що забезпечує її виживання і розвиток. Найменша зупинка на шляху пошуку нових технологічних та організаційних рішень призводить до відставання від конкурентів і краху компаній.

Зміни та трансформації, які відбувались на початку 90-х років впровадили новий тип корпорацій «learning company» [71, С. 54], тобто це корпорації, які через модернізацію, вимушені постійно навчатись, безперервно підвищуючи кваліфікацію свої підлеглих. «Learning company» сьогодні отримало широке поширення і використовується також як і поняття «віртуальної креативної корпорації» [64 С. 129]. У зв'язку з цим більшу частину персоналу у корпораціях представляють інтелектуальні працівники (knowledge-workers) [71, С. 52]. Дослідники відносять сюди, приблизно 30 % працівників, однак така кількість залежить більше від розмірів підприємства, ніж від його галузі. До такої соціальної групи відносять представників, яким притаманна соціальна мобільність, які не обмежені одним типом діяльності, характеризують свої інтереси у термінах власного інтелектуального зростання і розвитку. Ці положення показують, що керувати knowledge-workers, використовуючи традиційні методи, майже неможливо.

Між тим, як свідчить практика, висококваліфіковані фахівці в більшості випадків виявляють здатність до самоорганізації, якщо їх автономність і самостійність не завдають компанії збитку [71, С. 52]. Тому, у випадках збільшення чисельності таких працівників значно знижується необхідність у

менеджерах. Однак, для кращої роботи управління інтелектуальними працівниками вимагає від менеджера створення умов, у яких робітник зможе поставити актуальні завдання і знайти шляхи їх вирішення. Виняткового значення, як зауважував П. Ф. Друкер, набуває необхідність розвивати творчі здібності працівників і зберегти за керівниками корпорації можливості прийняття рішень, які впливатимуть на напрямки розвитку корпорацій [224, С. 98-99]. У зв'язку з цим у постіндустріальній корпорації змінюється принцип виробництва, тепер замість поодиноких виробничих операцій виробляють продукти в цілому, а основним завданням працівників стало вдосконалення процесів шляхом використання інноваційних рішень.

Отже, у сучасних корпораціях з'являється новий тип координації діяльності, який характеризується як робота у складі команди або корпоративна діяльність. Цей тип діяльності, з одного боку, допомагає заохотити працівників до праці через стимулювання до інновацій та творчості. При цьому «необхідність залучення колективу в цей процес диктується не політичною ідеологією, а усвідомленням того факту, що система в її існуючих структурних формах не може ефективно реагувати на умови, що швидко змінюються» [71, С. 53]. З іншого боку, робота у групі відкриває чудові можливості для взаємодії творчих особистостей, тому що саме під час колективної діяльності виникає колективна підтримка і реалізуються власні ідеї. Як результат, колективна єдність призводить до взаємної довіри.

У корпоративній культурі взаємна довіра проявляється під час передачі повноважень на максимально низький рівень, і, зазвичай, перевагу отримують працівники, котрі володіли вираженим творчим потенціалом і організаторськими здібностями. Про таку передачу повноважень Д. Белл говорив як про «революцію участі» [16, С. 491], яка відбувалась спочатку на рівні трудового колективу, але поширення отримала саме у корпоративній культурі. У результаті, згідно з Л. Туроу, стає «набуття набагато більшої

свободи в сфері прийняття рішень, ніж це мало місце у трудових колективах» [71, С. 54].

Отже, набуття персоналом свободи, перетворило працю на спосіб самовираження і реалізації індивідуальних здібностей. Г. Маркузе вважав, що цього можна досягти лише при трансформації праці на гру або відпочинок [113]. Принципи сучасної корпоративної культури, а також технології постіндустріального суспільства дозволяють ввести ігрове начало у діяльність людини. Таким чином, у сучасному суспільстві «на зміну «принципу продуктивності» прийшов «принцип задоволення»» [107], оскільки серед постійних економічних криз та ризиків людина потребує виходу за межі праці для того, щоб поринути у світ гри та фантазії.

Таким чином, корпоративна культура та культура трудового колективу мають як спільні риси, так і відмінності. Їхні спільні ознаки зумовлені субкультурою інформаційного суспільства та впливом масової культури. На відміну від трудових колективів, які представляли собою вертикальну структуру, корпоративна культура стає сукупністю колективів, серед яких ієрархічний тип керівництва є неефективним. Такі колективи мають власні цілі, цінності і своїх лідерів, що призводить до відчуження від жорсткої вертикальної структури. Отже, завдання корпоративної культури сучасного суспільства полягає у тому, щоб зберегти якість трудових відносин на рівні гідності вільних особистостей. Корпоративна культура створює умови для реалізації людини у світі праці і завдяки корпоративній культурі формується уніфікована, економічна людина, ядром якої виступає наукове знання і для якої всі інші форми освоєння світу і себе важливі настільки, наскільки вони економічно вигідні.

Корпоративна культура є результатом інноваційних перетворень, які ставлять людський ресурс на перше місце. Сьогодні корпоративна культура виступає сукупністю різних культурних шарів і утворень, які не являють собою органічної єдності. Корпоративна культура – це ціннісно-нормативний простір

з системою матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою та відображають її індивідуальність. Окрім того, корпоративна культура – це комплекс норм, артефактів та переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей у організації для досягнення поставлених цілей [133, С. 68].

2.2. Соціогенні передумови формування корпоративної культури в індивідуалізованому суспільстві

Сьогодні вплив корпоратократії настільки глобальний, що це призвело до трансформації свідомості не лише людини, але й суспільства в цілому. Зміни у суспільстві проявляються у руйнації традиційних форм соціального порядку, трансформації соціальної структури, ціннісно-нормативної системи і системи соціального захисту [214, С. 436]. Щодо зміни людської свідомості, то сьогодні під час складання життєвих планів людина все частіше заперечує будь-які форми соціальності і підміняє суспільні завдання особистими бажаннями і прагненнями, тобто стан суспільства в цілому не враховується. Таким чином, з одного боку, саме суспільство ризику сьогодення виступає як потужна сила, що індивідуалізує. З іншого боку, надто велике значення отримує корпоратократія, яка змінює як техніко-технологічні підвалини сучасної економіки, так і спосіб життя суспільства. Як зауважив Дж. Найсбіт: «Нові технології, такі як комп'ютери, стільникові телефони, факси, утверджують триумф індивідуального над колективним» [125, С. 461]. Отже, на основі цих процесів виникає індивідуалізоване суспільство, яке є небезпечним для сучасного суспільства.

Індивідуалізоване суспільство – це термін, який було введено Зігмунтом Бауманом у однойменній книзі «Індивідуалізоване суспільство» для того, щоб показати наскільки сучасне суспільство відрізняється від попередніх форм існування людства. Про цей новий вид суспільства З. Бауман писав: «На

[сучасній] стадії... ми вступили на територію, яка ніколи раніше не була населена людьми, – на територію, яку культура в минулому вважала непридатною для життя» [11, С. 316].

Індивідуалізація – процес виділення людини як відносно самотійного суб'єкта в ході історичного розвитку суспільства [91, С. 88]. Індивідуалізація розглядається З. Бауманом як спростовування форм соціальності минулого, як процес, що є причиною і наслідком поділу суспільства і соціальної дійсності. В умовах індивідуалізації відбувається не лише відмова людини від формування менталітету на майбутнє, але й суспільні завдання замінюються особистими бажаннями і прагненнями [11, С. 28].

Слід акцентувати увагу на тому, що індивідуалізація по-різному визначається в філософській та економічній літературі. У філософській літературі індивідуалізація – це процес, коли відбувається послаблення залежності людини від соціального середовища та оточуючих соціальних процесів. Г. Ділігенський дав пояснення поняттю індивідуалізація, як процесу, що являє собою більший рівень автономії індивіда, його свободи [51, С. 43]. У зв'язку з цим в індивідуалізованому суспільстві втрачається контроль над більшістю значущих соціальних процесів [87, С. 12], через що зростає невизначеність і виникає прагнення відмовитися від досягнення перспективних цілей, що в кінці кінців призводить до дезінтеграції як соціального, так і індивідуального життя.

На об'єктивному рівні індивідуалізація розкривається в самотійному конструюванні власного життя з індивідуально зумовленими напрямками в різних сферах (праці, освіті, дозвіллі, шлюб і т.д.). З розвитком індивідуалізації розширюється сфера індивідуального вибору [86, С. 11]. Сьогодні люди мають більше доступу до пізнання різних суспільств, культур, епох. Нові можливості, у тому числі й індивідуальний вибір, дозволяють людині визначитись з її місцем проживання, країною, де зможе реалізовувати власні задуми, навчатись або працювати. «Індивідуалізація надає більше свободи, вона знижує контроль

соціуму та задає загальну інноваційність поведінки» [50]. У результаті чого виникає соціальна проблема, яка характеризується як наростаюче розщеплення соціальних зв'язків і розпад норм. Ця проблема проявляє себе у тому, що тепер людей ніколи неможливо задовольнити повністю, людина втрачає внутрішній світ, у неї зростає необумовлена стурбованість, відсутня самооцінка, змінюється сприйняття інших.

Основна риса індивідуалізованого суспільства – «індивідуалізація без виробництва індивідуальності особистості, формування егоїстичного індивіда, який думає тільки про самого себе» [188, С. 18]. Новий індивід перебуває в умовах вільних соціальних і економічних зв'язків в суспільстві, тобто він стає причиною фрагментації суспільства і сприймає життєві події як сукупність не пов'язаних між собою епізодів. Такий тип поведінки вказує на те, що така людина майже нічим не вирізняється серед інших, а отже стає такою ж, як і всі інші. Можна характеризувати, що «індивідуалізм переростає у масове явище, у зв'язку з чим цей вид суспільства називають індивідуалізованим масовим суспільством» [5, С. 18] (під масою ми розуміємо відокремлених, але схожих між собою індивідів).

Отже, індивідуалізоване суспільство складається не зусиллями окремих індивідів, а завдяки об'єктивним силам і процесам, серед яких першочергове місце посідає корпоратократія. Саме корпоратократія знижує здатність як окремих товариств, так й індивідів контролювати ситуацію. Унаслідок цього в житті індивідів та певних груп виникають непередбачуваність і невизначеність. Невизначеність проявляється у тому, що сьогодні складно пізнавати активно змінювану дійсність, знижується можливість передбачити віддалене та найближче майбутнє. Через це суспільство відчуває невпевненість і необхідність постійно ризикувати, а в подальшому й розплачуватись за наслідки [210, С. 450]. Таким чином, ми можемо підкреслити, що індивідуалізоване суспільство є одним з проявів суспільства ризику.

Життя людини в умовах суспільства ризику приймає виражений індивідуально-особистісний характер, сприяючи процесу індивідуалізації. Таким чином, людина стає індивідуалізованою, але це не значить, що вона має індивідуальність і ще більше існує таких людей, які страждають від відчуття, що вони поки не досягли статусу індивідуальності, адже цей статус дозволяє відповідати за наслідки індивідуалізації.

Для більшості з нас, як висловився У. Бек в книзі «Суспільство ризику», індивідуалізація зводиться до того, що «фахівці звалюють свої суперечності і конфлікти до ніг індивіда і залишають його з пропозицією критично судити про все те, що відбувається на основі власних уявлень» [14, С. 78]. Наслідком цього стає необхідність пошуку вирішення системних протиріч, у зв'язку з чим уявлення людини стає більш ситуативним та ірраціональним. Таким чином, для пристосування до сучасного світу індивід повинен займатись самопізнанням, завдяки чому він стає більш освічений і більше знає, ніж минулі покоління. Однак, тип такого сучасного знання призводить до стану невизначеності, тому що вибір індивіда не одноманітний, не обмежений структурами і нормами, такими, як громадянське суспільство, держава, клас, родина, право, мораль, контракт. Проте індивід прив'язаний генетично й історично до цих товариств і відсторонитись від них він не може. Можна сказати, що стан невизначеності призводить до втрати індивідами норм та цінностей [210, С. 451]. Однак, в індивідуалізованому суспільстві, за допомогою засвоєння зовнішньої соціальної діяльності, відбувається формування внутрішніх структур людської психіки, що допомагають сприймати соціальний світ, завдяки чому люди виробляють свої практики, сприймають і оцінюють їх. Такий процес Н. Еліас називав габітусом.

«Габітус – це властивість особистості, яка сформована об'єктивними соціальними умовами» [152, С. 97-98]. Габітус формується при взаємодії суб'єктів, відтворюється в соціальних об'єднаннях і зумовлюється макрокультурними змінами суспільства. Габітус діє як структура, яка

структурує соціальний світ [210, С. 451]. Отже, такі соціальні структури або інститути, як сім'я, релігія, держава, підприємство залишають на людях ті або інші відбитки.

У процесі соціалізації на генетичному, історичному та культурному рівні, в особі закладаються певні ментальні, тілесні і поведінкові навички, які не є біологічними за своєю природою, але проявляються в практичних вчинках, наприклад, у спілкуванні, суспільних відносинах і навіть прийнятті рішень. Якою буде індивідуальність, залежить не тільки від природної конституції, а й від процесу індивідуалізації. Людині потрібна не стільки соціалізація як окремий процес, скільки індивідуалізація, тобто оформлення особистості серед численних соціальних взаємозв'язків. Ізольований індивід ніколи не зможе розвинути свою індивідуальність, тому що індивідуальність формується тільки в об'єднанні людей. Н. Еліас зазначав: «Саме той факт, що люди змінюються в стосунках один з одним і через ставлення один до одного, і те, що вони постійно оформляються і перетворюються в цих відносинах, є характерним для людських взаємозалежностей взагалі» [218, С. 44]. Тому розвиток індивідів у цій теорії не є цілком і повністю зумовленим суспільними обставинами. Індивіди тут постають відносно автономними, тримаючи один одного у напруженні і у відносинах взаємозалежності. Така взаємозалежність змушує індивідів змінювати свої внутрішні структури, пристосовуватися один до одного, тобто цивілізуватись. Множинність і когерентність цих протиріч знаходять своє вираження в складності форм соціальних відносин.

Габітус «вписаний» не лише у формування індивіда, а й в суспільну систему цінностей і поведінкових практик, отже індивідуальний габітус ми можемо вважати мікрорівнем, а габітус соціуму – мегарівнем, який істотно впливає на мікрорівень.

Концепцію габітусу можна застосовувати не лише до окремих індивідів і до суспільства в цілому, але і на так званому «проміжному» соціальному рівні – рівні організацій. Адже кожна стійка соціальна група має свій «досвід

минулого», який дозволяє їй успішно існувати в сьогоденні. «Корпоративна «особистість»», про яку говорять багато дослідників і консультантів, також ґрунтується на свого роду корпоративному габітусі [170, С. 99-121]. У нашому випадку, габітус індивідуалізованого суспільства виступає у вигляді мегарівня і впливає на корпоративну культуру як макрорівень, у той же час, сама корпоративна культура так само є габітусом для формування індивіда на мікрорівні. Завдяки габітусу індивіди набувають комунікативні навички, які цілком узгоджені з тією культурою, до якої вони належать. Отже, габітус корпоративної культури впливає на формування індивіда, який працює в рамках цієї культури.

Оскільки габітус є результатом тривалого досвіду «притирання» людей один до одного і до реальності, то «новий досвід структурується відповідно до тих принципів, які сформувалися завдяки минулому» [46, С. 43]. Окрім того, габітус детермінує бажання суспільства таким чином, що тепер воно відмовляється від тих бажань, які мають імовірність не реалізуватись і орієнтується на ті, що неминуче здійсняться. Таким чином, габітус виступає як властивість, що характеризує діяльність пізнавальних процесів та здібностей людини. І як зауважив Г. Гутнер, «одного разу сформований габітус визначає пізнавальні стратегії, створює схеми сприйняття та оцінки» [46, С. 43].

Отже, для того, щоб сформувати індивідуальність або корпоративну культуру індивіду необхідно взаємодіяти з суспільством. Така взаємодія призводить до того, що індивід або корпоративна культура в рамках цього суспільства обов'язково буде займати своє місце. Однак, в індивідуалізованому суспільстві зайняти своє місце досить складно. Справа в тому, що становище індивідів у суспільстві і місце, яке суспільство займає, швидко трансформуються. Тому людина не може точно уявляти собі цілі і шляхи їх досягнення. Сьогодні усе трансформується: люди, межі, простір, через що стала відсутня перспектива отримання стабільного розвитку. Особливо це відбивається на формуванні корпоративної культури.

Організація в сучасному глобалізованому просторі не може бути замкнутою системою. Будь-яка організація є відкритою системою, і на неї впливають різні фактори навколишнього середовища [129, С. 30]. Вплив зовнішнього середовища на організацію відображається на її культурі. Проте, необхідно зауважити, що такий вплив на різні організації може по-різному відбиватися на стилі їхньої культури. Справа у тому, що саме досвід працівників впливає на те, яким чином буде сформована корпоративна культура, оскільки саме досвід допомагає вирішувати дві важливі проблеми: внутрішньої інтеграції та зовнішньої адаптації. Для визначення таких процесів необхідно звернутись до ідей Т. Парсонса, який вважав, що вирішення проблеми внутрішньої інтеграції, в першу чергу, пов'язане з реальним досягненням цілей в інтересах соціальної системи [141]. У зв'язку з цим внутрішня комунікація і відносини є важливими процесами, що сприяють зовнішній адаптації. Під зовнішньою адаптацією ми розуміємо взаємодію спільноти із зовнішнім середовищем, для того щоб стабільно розвиватись в умовах конкуренції. Ця взаємодія має відповідати таким функціональним вимогам: «пристосування (до фізичного оточення; економіки); досягнення цілей (засоби організації ресурсів для досягнення цілей і отримання задоволення; політика); інтеграція (форма внутрішньої і зовнішньої координації системи і шляху її співвідношення з існуючими відмінностями; соціетальне співтовариство)» [105, С. 212-215]. Отже, для того, щоб вижити всі інші суспільні системи мають відповідати означеним умовам. В індивідуалізованому суспільстві процес зовнішньої адаптації пов'язаний з тим, що організація шукає власне місце серед інших на ринку і тим самим пристосовується до мінливого зовнішнього середовища. Такий процес допомагає організації досягнути своїх цілей і взаємодіяти з представниками зовнішнього середовища.

Для того, щоб корпоративна культура впевнено сформувалась та вижила в умовах індивідуалізованого суспільства в першу чергу необхідно звернути увагу на соціогенні передумови. Свого часу Е. Шейн висунув ідею, що на

формування будь-якої культури можуть впливати як первинні, так і вторинні фактори [216, С. 202-213]. До первинних факторів можна віднести безпосередній вплив влади. Саме влада виступає важливим елементом та осередком відносин між людьми. Н. Еліас вважав, що «влада – це не субстанція, а відношення» [93, С. 129]. У зв'язку з цим, під владою ми розуміємо корпоратократію та керівників корпорацій. Як ми уже зазначали, корпоратократія має значний вплив на сучасне суспільство. Корпоратократія згуртовує людей та робить їх залежними від корпорацій. Отже, сьогодні вона виступає головною соціогенною передумовою для формування корпоративної культури. Щодо керівників корпорацій, то вони є учасниками корпоративної культури, у зв'язку з чим особливо відповідально ставляться до своєї роботи і стилю своєї поведінки, а це значить, що керівники є еталоном для підлеглих. Однак керівництво є не лише об'єктом підвищеної уваги, але й соціогенною передумовою формування корпоративної культури. Саме завдяки тому, що вони вводять низку норм та систему цінностей, на які орієнтуються усі учасники організації, і формується корпоративна культура.

До групи вторинних чинників відносяться організаційні дії. Як стало зрозуміло із першого чинника, то зв'язок, який створює влада, призводить до вимушеної залежності як від корпорації, так і працівників один від одного. Це означає, що людина, яка приєдналась до корпоративної культури і утримується в ній, постійно перебуває у корпоративних соціальних процесах, під час яких учасники корпоративної культури тісно взаємодіють один з одним.

Для того, щоб працівники на підприємстві почували себе комфортно, необхідно правильно сформувати структуру керівництва і таким чином делегувати певні повноваження працівникам, які допоможуть сформувати враження про довіру керівництву. Також необхідно встановити внутрішню інтеграцію, тобто знайти, встановити і підтримати найбільш ефективні способи спільної роботи між учасниками організації. У деяких організаціях працівники беруть безпосередню участь у встановленні цілей і, таким чином, беруть на

себе відповідальність за їх досягнення. В інших організаціях – працівники беруть участь тільки у виборі методів і засобів досягнення цілей, а буває і так, що в організації може не бути ні того, ні іншого або бути і те, і інше. Звісно, що делегування повноважень буде створюватись згідно з тим, якими нормами і процедурами регламентується поведінка працівників.

Отже, однією із соціогенних умов, яка впливає сьогодні на формування корпоративної культури є правильно підібраний кваліфікований персонал. Особливо це стосується високотехнологічних компаній, у яких людський капітал становить більшу частку активів і основу конкурентоспроможності [21, С. 189]. Наприклад, Білл Гейтс визнає, що немає нічого більш важливого, ніж зустрітись з кращими кандидатами і переконати їх в тому, що вони повинні приєднатися до «Microsoft» [4, С. 122]. Корпоративна культура має формуватись спираючись на постулат про те, що перетворення працівників у менеджерів, а менеджерів – у лідерів у кінцевому рахунку призведе до формування самооновлювання організації. Усе це неможливо без терпимості до помилок, які неминуче допускаються працівниками, яким надаються розширені повноваження.

Звичайно, що змінити світогляд співробітників це завдання не просте, але можливе, однак існують певні чинники, які можуть завадити цьому процесу. Наприклад, таким чинником може бути маргінальність. Під маргінальністю ми розуміємо поняття, що означає становище людини між різними соціальними групами [1, С. 151], наприклад, коли людина, з одного боку, причетна до української культури, а з іншого боку, постійно орієнтована на культуру Франції, урешті-решт, причетність до різного роду культур накладає відбиток на психіку людини. Отже, стосовно корпоративної культури маргінальність представляється результатом впливу цілого комплексу структурних, культурних і процесуальних факторів. Таким чином, як зазначає Л. А. Чудасова, маргінальність виступає як трансформація становища суб'єктів у корпоративній культурі, у якій важливе значення відіграють такі норми:

об'єктивні умови – соціальне становище суб'єкта в структурі і процесі переходу, а також суб'єктивні оцінки – цінності, норми, уявлення та інші [202, С. 238]. З іншого боку, Л. А. Чудасова підкреслює, що маргінальність є не зовсім негативним явищем для формування корпоративної культури, тому що врахування цього чинника надає можливість визначити основні напрямки змін у корпоративній культурі, які, наприклад, можуть бути пов'язані з ідентифікацією працівників зі своєю організацією, із забезпеченням підтримки людей у період змін (як особистісних, так і організаційних) і створенням керівниками образу нового бачення організації [202, С. 235-239].

Ще одним важливим чинником для формування корпоративної культури виступає безперервне організаційне навчання, оскільки інтелектуальний потенціал може правильно вплинути на виховання корпоративної культури серед працівників. Саме «інтелектуальний потенціал працівників є запорукою успіху корпорації» [75, С. 322]. У зв'язку з цим корпорація повинна постійно проводити навчання, тренінги, майстер класи для того, щоб персонал постійно розвивався. Отже, корпоративна культура, яка формується в індивідуалізованому суспільстві – повинна розвивати такі специфічні риси: навчання з урахуванням минулого досвіду, використання усіх можливих методів для вирішення проблем, а також накопичення знань із зовнішнього середовища та ін.

Таким чином, в умовах індивідуалізованого суспільства організаційна стратегія корпоративної культури формується саме під впливом сучасних напрямків, наприклад, таких, як прискорення технологічних нововведень або надлишок інформації. У сучасних умовах корпоративна культура не лише спрямована на розвиток корпорації і прибутку, а й виконує соціальну функцію – об'єднання співробітників шляхом різних методів, які у сучасному економічному житті відіграють головну роль не тільки для співробітників, але і для корпорації, і для суспільства, яке користується послугами цієї корпорації [47, С. 429].

Успіх формування корпоративної культури, під впливом соціогенних умов, часто залежить від того, наскільки вдалося згуртувати співробітників, що мають різну національність, різні культурні традиції, а також наскільки вдалося вивчити систему і адаптуватися до національної культури тієї країни, на ринок якої виходить підприємство. Під час формування корпоративної культури в індивідуалізованому суспільстві необхідно встановити контакт між групою людей, які мають співпрацювати один з одним. Спільно працівники повинні брати участь у таких процесах: 1) визначати із зовнішнього важливе і неважливе для організації; 2) розробляти шляхи і способи вимірювання досягнутих результатів; 3) знаходити пояснення успіху і невдачі у досягненні цілей.

Головна мета корпоративної культури – це зміна світогляду співробітників, орієнтація їх на довгострокові цілі компанії [202, С. 236]. Коригування світогляду працівників відбувається шляхом створення місії та стратегії. Звісно, що стратегія обирається після того, як організація визначиться з місією і головними завданнями. Тому працівники повинні знати точну місію своєї організації, а не ті положення, які іноді декларуються з високих трибун для акціонерів і громадськості. Важливим є й запровадження корпоративних традицій, цінностей, легенд та гасел, завдяки яким кожний індивід швидше взаємодіятиме з іншими представниками, утворюючи взаємозалежні ланцюги. Для найкращої взаємозалежності між працівниками необхідно ввести спільну мову, тобто обрати методи комунікації, стиль мови та, якщо необхідно, виділити сленгові слова, які будуть допомагати співробітникам об'єднуватись і вирішувати складні питання швидко і точно [89, С. 132-141]. Корпоративна культура буде успішно сформована в індивідуалізованому суспільстві тільки тоді, коли інформація буде вільно поширюватись усередині корпорації.

Однак, окрім вільного поширення інформації важливим залишається контроль. У корпоративній культурі необхідно контролювати індивідуальні і групові критерії ефективної діяльності. Для цього корпорація встановлює

специфічні цілі таким чином, щоб вони були прийняті працівниками, а також вводить систему заохочення і покарання [10, С. 50], яка пов'язана з виконанням або невиконанням поставлених завдань. Такі підходи допомагають сформуванню у працівника розуміння власного внеску для розвитку організації.

Треба зауважити, що в індивідуалізованому суспільстві поряд з поняттями влада та взаємозалежність, які виступають головними соціогенними факторами, смислоутворюючим чинником виступає поняття межі. У кожній корпоративній культурі існує низка нормативних актів, де прописані критерії членства та правила входу та виходу із організації. У нормативних актах можна прописати і правила щодо розподілу статусу, а також отримання, підтримки та втрати влади в організації. Установити формальні і неформальні правила щодо характеру організаційних відносин між працівниками, ураховуючи їхній вік, стать, освіту, досвід. І таким чином установити певні межі для працівників. Однак, у індивідуалізованому суспільстві ми не можемо чітко позначити такі межі.

Сьогодні, на відміну від часів, що характеризуються стабільним розвитком та довгостроковою взаємозалежністю, немає чітких меж і точних даних щодо терміну існування організацій, невідомо як довго людина зможе вибудувати свою кар'єру, отже все стає тимчасовим та не визначеним [11, С. 115]. Через те, що індивідуалізованому суспільству притаманні такі проблеми, як невизначеність місця, розмитість цілей діяльності корпорації, діяльність працівників стає також розпливчастою, розрізною та невизначеною, формуючи джерело ризику у житті корпорації.

Процес індивідуалізації призводить до глобальних змін у галузі праці, у зв'язку з чим форма зайнятості кардинально змінюється. Як зауважив З. Бауман: «Місце роботи сприймається як свого роду кемпінг, де людина зупиняється на кілька ночей і який можна залишити в будь-який момент, якщо не надані обіцяні умови...» [11, С. 30-31]. Для працівників така проблема об'єктивується у тому, що все менш передбачуваною стає кар'єра, усе менше

можливостей слідувати обраній спеціальності і сподіватися на довготривалий найм. Для корпорації постає проблема тривалості існування колективу та актуальності цінностей, традицій, символів для працівників. Уся система статусних позицій є рухомою [204, С. 137]. Домінуючою характеристикою є нестабільність і непередбачуваність, приреченість на вільний вибір при відсутності реальних можливостей істотно змінити обставини, не кажучи вже про те, щоб досягти якихось соціальних змін. У зв'язку з цим більшість людей перестають замислюватись про довготривалі стосунки з організаціями, вони намагаються влаштуватись на тимчасову роботу, вважаючи, що через деякий час змінять її на іншу.

Важливо зауважити, що в індивідуалізованому суспільстві під впливом корпоратократії, люди обирають тимчасову роботу, тому що їх цікавить лише матеріальна вигода, адже сьогодні це безпосередньо пов'язане з загальним рівнем життя та добробутом країни, а отже із можливістю задовольнити власні потреби. У цьому випадку важко говорити про розвиток корпоративної культури в організації, тому що такі працівники не вважають за потрібне визначатись з ідеологією, стратегією, з цінностями корпорації. Отже, не можна сказати, що в такій компанії один компонент культури домінує над іншими, адже корпорації, які зацікавлені в постійному розвитку корпоративної культури, наймають лише тих співробітників, погляди яких відповідають їхній корпоративній культурі.

Сьогодні, проблема невизначеності та тимчасовості стає досвідом, який може скільки завгодно разів повторюватися в житті кожної корпоративної культури. Як відомо, деякі корпорації можуть перебувати тривалий час на піку популярності, але згодом через нестабільність, до якої призвели невизначеність та тимчасовість, ця корпорація може втратити лідерські позиції і зруйнуватись, а буває і так, що деякі корпорації одразу втрачають можливість бути відомими серед споживачів. З. Бауман підкреслює, «що розуміння цієї невизначеності як блага, суспільству нав'язують, як кращий з можливих варіантів» [11, С. 10].

Тому завданням корпоративної культури стає намагання вписатись у відведене місце у суспільстві, демонструючи таку ж поведінку, яка властива їй постійним працівникам. Отже, перед корпоративною культурою постійно постає завдання вибору найменш ризикованих дій, зміни напрямку чи зміни схеми впливу для того, щоб не втратити привабливість серед працівників, особливо під час кризових ситуацій або реформування. Також проблема у тому, яку ідентичність обрати корпоративній культурі і як вчасно зробити вибір, якщо раніше обрана ідентичність втратить цінність або актуальність.

Однак досить складно формувати корпоративну культуру усвідомлюючи, що межі, до яких тривалий час пристосовувалась корпоративна культура, згодом можуть зруйнуватися або зникнути. Ця проблема виникає тому, що під впливом корпоратократії усе стає рухомим, у тому числі і межі. За З. Бауманом, «ми живемо в світі без природних кордонів і очевидних місць проживання» [220, С. 77], але при цьому, як висловився Дж. Фрідман, межі не зникають, навпаки, вони зводяться на кожному кроці зникання в нашому світі єдиного життєвого простору [11, С. 121]. Таким чином, поняття відстані невблаганно втрачає свій сенс, перетворюючись на неактуальне поняття для сучасності. У сучасному світі відстань існує тільки для того, щоб її подолали за допомогою новітніх засобів комунікації і передачі інформації. Таким чином, простір звузився і перестав бути перешкодою для суспільства. Такі умови корисні для корпорацій, які можуть відкривати свої філіали у різних частинах світу і формувати в них корпоративну культуру. Корпорації сьогодні стають більш мобільними і в цьому ми бачимо позитивний вплив на формування корпоративної культури.

Проте на формування корпоративної культури сучасне суспільство може впливати не лише позитивно, але й негативно. В індивідуалізованому суспільстві відбувається втрата загальної підстави цінностей і втрата довіри до інших. Сьогодні люди починають довіряти тільки самі собі, у зв'язку з чим виникає індивідуальна корпорація. Особливість такої корпорації у тому, що

людина працює наодинці і сама на себе, або довіряє лише собі та своїй сім'ї. Утворюється індивідуальна корпорація тоді, коли керівник заздалегідь бачить небезпеку для розвитку його компанії і не довіряє нікому, хто знаходиться за межами його сім'ї. Зазвичай тип поведінки таких керівників зводиться до того, що вони огороджують себе недовірою і байдужістю до тих, хто не задіяний у розвитку їхньої корпорації. Зрозуміло, що керівник корпорації підтримує ділові відносини з партнерами, має корисні і необхідні знайомства, він також має коло друзів, але ніхто з них не може по-справжньому зблизитись з ним. У ситуаціях, коли керівник упевнений у людині і її щирих намірах допомогти, він все одно залишається прихильником індивідуалізації і ставиться до неї, як до сторонньої. Ніщо не може змусити керівника довіряти: ні почуття, ні симпатія, ні дружба, якщо це не його сім'я, оскільки такий керівник уже обрав шлях індивідуального будівництва корпорації.

Однак, у таких відносинах також є недоліки. Людські взаємини це те, про що не можна говорити однозначно, іноді навіть рідні люди можуть зрадити. Таким чином, внутрішньо сімейні стосунки також неможливо назвати надійними. З іншого боку, сімейні стосунки через покладені на них обов'язки формування і розвитку корпорації часто зміцнюються завдяки довірі та взаємозв'язку. У цьому випадку відновлюються економічні функції сім'ї як корпоративного власника акцій, що свідчить про формальну міцність сім'ї, заснованої, окрім особистих відносин, на власності і контракті, і зберігається такий тип сімейних стосунків тривалий час.

Як зазначив А. Турен: «Поширився індивідуалізм. Справа йде до зникнення соціальних норм, заміною яким стають економічні механізми і прагнення до прибутку» [180]. Цим твердженням А. Турен підкреслює, що через бажання мати великі прибутки, керівник спрямовуватиме усі зусилля на реалізацію проектів самотійно, довіряючи лише своїм близьким або родичам, проте всі інші процеси, у тому числі і розвиток корпоративної культури, його майже не хвилюватимуть. З одного боку, така поведінка призводить до того, що

людина самостійно обмежує себе, а з іншого, необхідно зауважити, що така корпорація виникає у випадках виникнення ризику, коли заздалегідь прийнята схема індивідуального виходу з цих ризиків стає превентивним заходом проти руйнування індивідуальної корпорації.

Як бачимо, з розвитком індивідуалізованого суспільства під впливом корпоратократії утворюється процес замкненого кола: людина в індивідуалізованому суспільстві прагне реалізовуватись самостійно, але для того, щоб стати особистістю у корпоративній культурі, їй необхідно перебувати всередині суспільства і постійно взаємодіяти з ним. Такий процес впливає і на розвиток корпоративної культури, коли економічно активні керівники дедалі більше індивідуалізуються під час створення власної команди, а учасники корпоративної культури, навпаки, вимушені об'єднуватись між собою.

На думку З. Баумана, «сучасна людина стає все більше дезорієнтованою, обмеженою і безпорадною» [11, С. 9], перетворюючись на наднезахищену істоту, непристосовану до швидких постійних змін у сучасному світі, оскільки зовнішнє середовище значно впливає на організацію та культуру корпорації, у якій вона живе і діє. Однак, як свідчить практика, саме досвід учасників, які співпрацюють та вирішують питання разом, впливає на розвиток корпоративної культури, а у подальшому і самої компанії. У зв'язку з цим розвиток індивідуалізованого суспільства свідчить про нове зростання масової вразливості. У майбутньому вплив індивідуалізованого суспільства призведе до відсутності зацікавлення у співпраці. З. Бауман зазначав: «Невизначеність наших днів є потужною силою, що індивідуалізує. Вона відокремлює, замість того, щоб об'єднувати, і оскільки неможливо стверджувати, хто може вийти вперед у цій ситуації, ідея «спільності інтересів» виявляється все більш туманною і врешті-решт навіть недосяжною. Нинішні побоювання, тривоги і печалі влаштовані так, що терпіти доводиться поодиночі. Вони не додаються іншим, не акумулюються в «спільну справу», не мають «природної адреси» [11, С. 30-31].

Дійсно індивідуалізоване суспільство нав'язує людині, що вона є унікальною, що вона має ідентичність і індивідуальність. Проте, потрапляючи в корпоративну культуру, індивід виявляється перед внутрішнім вибором: розчинитися повністю у цій культурі або оберігати своє «Я». Однак, здебільшого, сформована корпоративна культура вносить зміни в світогляд людини, у зв'язку з чим вона перестає відчувати себе такою, якою її довгий час формувало індивідуалізоване суспільство. У корпоративній культурі людина перестає показувати власне «Я», це поняття стає розмитим або зникає взагалі, у зв'язку з чим зникають страхи перед самотністю і безсиллям, що були навіяні людині індивідуалізованим суспільством, отже «людина платить за нову впевненість у собі відмовою від цілісності свого «Я» [192]. Таким чином, від моменту входження у корпоративну культуру людина, що була постійним прихильником індивідуалізованого суспільства, тепер має повністю засвоїти певний тип особистості, запропонований їй, і тим самим стати як усі інші працівники. А це означає, що індивідуалізоване суспільство, з одного боку, виступає як позитивний фактор формування корпоративної культури, який пов'язаний з можливістю зростання самостійності, незалежності, більшої самореалізації. З іншого боку, індивідуалізоване суспільство постає як негативний фактор, тому що втрачаються зв'язки з колективом, на які ще вчора людина покладала надії, створюється брак підтримки з боку колективу або іншого інституту.

Р. Кастель стосовно цього зазначав, що «негативним» такий індивідуалізм є тому, що він позначається термінами нестачі: браку поваги, безпеки, гарантування благ, стійких зв'язків...» [81, С. 70]. «Негативний» індивідуалізм – це одне з відхилень сучасного суспільства, що і підтверджує більшість дослідників. Щоб означити цю ситуацію, можна скористатися висловлюванням Антуана де Сент-Екзюпері, який у свій час стверджував, що «є лише одна справжня цінність – це зв'язок людини з людиною, і що ми лише тоді вільно дихаємо, коли пов'язані з нашими братами загальною метою, яка

знаходиться поза нами» [86, С. 17]. Е. Фромм вважав, що в індивідуалізованому суспільстві людина дійсно все більше відчуває себе самотньою, ізольованою від навколишнього світу, і в той же час вона не може і не хоче миритися з самотністю [192, С. 57] тому, що щастя людини залежить як від солідарності з іншими особами, так і від почуття співпричетності до минулих і майбутніх поколінь.

2.3. Корпоративна культура і структурування соціального простору

Корпоративна культура, що сформувалась під впливом певних соціогенних умов, активно впливає на людей, які залучені до неї, та на взаємини між цими людьми. Особливості корпоративної культури визначаються родом діяльності, формою власності, місцем фірми на ринку чи в суспільстві. Якщо корпоративна культура адекватна тим технологіям, які використовують на підприємстві, то вона позитивно впливає на стабільність та ефективність діяльності цього підприємства і стає важливим чинником економічної ефективності, може бути важливим інструментом формування стратегії компанії та громадянського суспільства.

Для того, щоб правильно оцінити корпоративну культуру з точки зору ефективності у структуруванні соціального простору, необхідно розкрити зміст поняття «ефект» та «ефективність». Під поняттям «ефект» ми розуміємо відображення результату діяльності, стан, до якого прагне корпорація. Щодо категорії «ефективність», то вона «враховує не лише отриманий результат, але й розглядає умови, за яких цей результат було досягнуто, а також враховує витрати на отримання цього результату» [58] і як це вплине в подальшому на розвиток підприємства та соціуму. Отже ефективність – «це порівняльна оцінка результату діяльності, що відображає не тільки її можливість до забезпечення економічного зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурно-якісні зміни» [17, С. 9].

Проілюструємо це на прикладі трьох типів простору: фізичному, ментальному та соціальному. Ведучи мову про корпоративну культуру у фізичному просторі, будемо розглядати лише набір окремих елементів: людей, робочі місця, приміщення, при цьому усі ці складові фізичного простору існують окремо лише як фізичні об'єкти. Ці елементи можна пов'язати, але їх зв'язок знаходиться у іншому просторі – соціальному.

Поняття соціальний простір було запропоновано П. Бурдье. На його думку, соціальний простір – це певне середовище, у якому відбуваються соціальні відносини, ці відносини проявляються у зв'язках та взаємодіях, які встановлюються між людьми (агентами) або соціальними групами [222, С. 147-169]. Соціальний простір не є тим поняттям, у рамках якого відбуваються певні соціальні взаємодії. Цей простір визначений соціальною реальністю і безпосередньо залежить від того, що відбувається в навколишньому світі. «Соціальний простір – це простір, у якому люди взаємодіють завдяки творчій енергії індивідів» [33, С. 45]. Взаємодія людей створює структуру соціального буття, тобто саме через характер соціальної взаємодії проявляється сутність соціального простору. Отже, соціальний простір створюється завдяки духовному світу взаємодіючих індивідів, символізуючи таким чином соціальну реальність, яка існує не лише по відношенню до суб'єктів, але й як організуючий посередник подій [209, С. 63]. Таким чином, ці відносини трансформуються у безперервний діалог між усіма суб'єктами соціального простору, і такі соціальні взаємовідносини наповнюють фізичний простір соціального світу суб'єктивним смислом.

У соціальному просторі усі агенти займають власні позиції, і ці позиції є подібними між собою. У зв'язку з цим, можна сказати, що «усі люди знаходяться у подібних умовах або мають подібні інтереси, що надає можливість виробляти подібні практики» [222, С. 188-189]. Люди, які мають схожі інтереси (соціально близькі), не завжди можуть знаходитись поряд, на

одній території, вони можуть бути рознесені у фізичному просторі, проте у соціальному просторі відстань між ними не зміниться.

Під соціальним простором П. Бурдьє та інші дослідники розуміли не топологічну місцевість буття людини, а простір, у якому існує певна сукупність підпросторів (полів), наприклад: політичне, економічне або релігійне поле [118, С. 45]. Таким чином, підкреслюється, що усе в суспільстві структуроване. Соціальний простір структурується саме завдяки різним видам ресурсів: економічному, символічному, соціальному. Структурування соціального простору відбувається через систему таких соціальних знаків та символів, як ієрархія, знаки відмінності. У зв'язку з тим, що структура простору безпосередньо пов'язана символами та знаками, соціальний простір є неоднорідним [209, С. 64]. Проблема розподілу стосується того, що соціальні відносини нерівномірно розподілені в просторі та часі. Наприклад, не усі люди однаково розподілені між соціальними відносинами, люди не можуть одночасно брати участь в одних і тих самих соціальних відносинах, сюди ж відносяться і ресурси (капітали), які у сучасному суспільстві розподілені не рівномірно.

Під капіталами П. Бурдьє розумів розмінні узагальнюючі вихідні соціологічні величини – активні властивості, покладені в основу побудови соціального простору. Тобто – це певні ресурси, які впливають на розвиток соціального простору. П. Бурдьє виділяв три типи таких ресурсів: культурний, соціальний та економічний [28, С. 60-74]. Під культурним він розумів культурний рівень індивідів і усі ті складові, які створюють культуру. Щодо соціального ресурсу, то тут маються на увазі зв'язки між людьми, якими користуються для досягнення певних цілей. А економічний – це такий тип ресурсу, який має економічний характер: гроші та товари. Розподіл різноманітних ресурсів серед членів і спільнот у суспільстві характеризує соціальний простір. Ресурси надають владу розпоряджатися продуктами діяльності (вони несуть у собі минулі практики), а також механізмами

виробництва певної продукції. У зв'язку з цим, зрозуміло, що хтось має бути власником цих ресурсів, а якщо є людина, яка має владу над цими ресурсами, то – це значить, що вона має владу і над соціальним простором.

Важливо підкреслити, що соціальний простір є не лише простором, у якому існують індивіди та колективи, він має силову природу і тому не може бути побудований довільно без вимірювання сил, які його створюють. Таким чином, соціальний простір – це «... поле сил, необхідність яких нав'язується агентам» [222, С. 55].

Соціальний простір складається з великої кількості соціальних полей. «Поле – це підпростір соціального простору, яке визначається специфічною силою – ансамблем відмінностей активних властивостей, що зумовлюють його специфіку, його відмінність від будь-якого іншого підпростору» [57, С. 66]. Усі поля співвідносяться один з одним за принципом системи і підсистеми: одне соціальне поле є підсистемою іншого. Поняття «поле» у П. Бурдьє не створюється навколо якогось одного загального принципу, а носить комплексний характер, тобто виступає єдністю окремих принципів (капіталів і ринку, правил і ставок гри, доходу і прибутку і т. п.) [27]. Кожне поле має власну логіку, власні правила та специфічні закономірності. Під полями ми розуміємо об'єднання та взаємодію між людьми, які створюють певне співтовариство і вони є однорідними за своїм характером, наприклад, університет, церква, наука, профспілкові організації. Поле є специфічною системою відносин між різними позиціями, які структурно зумовлені і багато в чому не залежать від фізичного існування індивідів. Іншими словами, поле є структурованим простором позицій [209, С. 64].

Соціальне поле може виступати як поле-групи або поле-організації. Під полем-групою розуміється соціальний простір, у якому учасники можуть діяти незалежно один від одного, об'єднуватись або ж конкурувати. Щодо поля-організації, то воно діє як єдиний суб'єкт, який захищає інтереси цього поля [209, С. 64]. Усередині цього поля усі взаємодіють між собою за

принципом рівності. «Одночасно людина може перебувати у просторі декількох полів, однак важливо, щоб ці поля були подібні між собою» [26, С. 18]. У рамках поля відбуваються зв'язки, які є об'єктивними між різними позиціями, ці зв'язки бувають або позитивними, тобто знаходяться у союзі і кооперації, або навпаки негативними – у конкуренції чи конфлікті. Зв'язки поля не залежать від фізичного існування індивідів, які існують у цьому полі, тому що вони визначаються соціально.

Якщо поля розглядати одночасно, то вони представляють собою «структуровані простори позицій, що і визначають основні властивості полів» [27, С. 89]. Якщо розглянути усі принципи існування різних полів, то можна помітити, як відмічав П. Бурд'є, що вони будуть упорядковуватись за однаковим принципом і у зв'язку з цим будуть функціонувати подібно один одному [222, С. 33]. Подібність функціонування можна визначити як обов'язкову процедуру, яку встановлюють для того, щоб не бути подібним до інших. Проте, якщо детально розглянути таку процедуру, то стає зрозуміло, що кожне поле: спочатку установлює свою незалежність від інших, визначає мету та цілі, на які у подальшому це поле буде орієнтуватися, обов'язково така мета має бути специфічною і не подібною до цілей інших полів. Поле має на меті структурувати себе і поділити суспільство на класи позицій (керівників та підлеглих). Кожне поле має власні ресурси для існування, у зв'язку з цим для багатьох полів більшість ресурсів не буде мати особливого інтересу, тобто буде позбавлене сенсу. Отже, для існування поля, необхідно щоб воно функціонувало, усі хто знаходяться у рамках такого поля повинні його підтримувати і вкрай важливо, щоб вони мали усі необхідні знання (габітус) у цій сфері.

Корпорація – це важливий елемент будь-якого суспільства, Л. Іонін, підкреслює, що корпоративна культура є ідеалом формальної демократії, тому що «корпорація будується знизу вгору і свої рішення засновує на голосуванні, що виражає загальну волю учасників» [73, С. 198]. Таким чином, корпорація

будується за принципом побудови держави. Сучасні науковці відмічають, що сьогодні корпорація виступає найважливішим елементом сучасності, тому що саме корпоративна культура виступає одним із важливих елементів формування соціального простору.

У соціальному просторі корпоративна культура є одним із численних полів. Як ми уже зазначали вище, будь-яке поле для свого успішного розвитку і існування, має бути структуроване [209, С. 64]. Корпоративна культура як поле також має свою структуру. У більшості дослідників, що займаються питанням корпоративної культури, кількість рівнів цієї структури завжди різна. Наведемо декілька прикладів структурування, для того щоб прослідкувати, якого принципу дотримуються дослідники і на які рівні вони розділяють корпоративну культуру.

У відомого американського теоретика і практика менеджменту Е. Шейна корпоративна культура поділяється на три рівні: перший – базові уявлення (артефакти); другий – цінності та вірування; третій – зовнішні прояви корпоративної культури (артефакти) [216].

Н. Могутнова, як і американський дослідник Е. Шейн, виділяє рівень цінностей і рівень артефактів. К. Ушаков виділяє такі рівні корпоративної культури, як символи, герої, ритуали, переконання і очікування, професійні цінності, загальнолюдські цінності [187, С. 2-4].

М. Робакова виокремлює у корпоративній культурі шість структур: ціннісно-нормативну структуру; організаційну структуру; структуру комунікацій; структуру соціально-психологічних відносин; ігрову (міфологічна) структуру; структуру зовнішньої ідентифікації (фірмового стилю) [157].

Проаналізувавши принцип структурування корпоративної культури, ми можемо відмітити, що майже всі дослідники корпоративної культури відмічають наявність різних форм цінностей у корпоративній культурі, і це підтверджує, що корпоративна культура виступає як ціннісне поле.

«Цінність – поняття, яке використовується у філософії і соціології для позначення об'єктів, явищ, їх властивостей, а також абстрактних ідей, що втілюють у собі суспільні ідеали і виступають завдяки цьому як еталон належного» [200]. У науці говорять про три форми цінностей: цінність як суспільний ідеал (краса, істина, рівність); цінність як здобуток матеріальної чи духовної культури, тобто усе те, що ми відносимо до суспільних ціннісних ідеалів (етичних, естетичних, управлінських); соціальні цінності, які виступають зв'язкою між культурою суспільства і духовним світом людини [203].

За словами президента і генерального директора корпорації Siemens AG П. Лешера, «цінності компанії – це система координат для думок і дій співробітників. Вони є основою і для наших спрямувань, і для наших традицій як передової компанії, яка прагне надати світові стійкого і прогресивного розвитку. Тільки коли ми зберігаємо вірність нашим цінностям і нашому баченню життя, ми зможемо бути успішними у довгостроковій перспективі» [233]. Цінності корпоративної культури відіграють важливу роль для корпорацій, тобто вони є ядром корпоративної культури. На їхній основі робітник, який залучається до корпоративної культури, може набути ідентичність [206, С. 34].

Кожна організація залучає властиві їй загальні і генерує спеціальні цінності, що відповідають її інтересам і цілям. Саме від цінностей, що проголошуються найбільш авторитетними учасниками корпоративної культури, залежить згуртованість колективу і формується єдність поглядів і дій. Усі цінності, що прописані корпоративною культурою безпосередньо залежать від керівників, які мають авторитет у підлеглих. За допомогою цінностей простіше об'єднувати людей у групи, створювати потужну силу й орієнтувати їх на досягнення поставлених цілей. Цінності дозволяють персоналу визначити, що добре, а що погано, допомагають скласти судження про певні речі. Тому у цінностях присутня певна частка індивідуального і колективного [209].

У зв'язку з тим, що цінності розподіляються нерівномірно, домінує соціальна нерівність. Серед учасників корпоративної культури відбувається розподіл цінностей, коли кожний працівник займає власну ціннісну позицію, якої намагається дотримуватись [196, С. 193]. Для того щоб працівник був повноправним представником корпорації і відповідав її корпоративним соціальним очікуванням, він має діяти відповідно до корпоративних цінностей. Проте, ціннісна позиція має властивість змінюватись, якщо індивід вступає до міжособистісної взаємодії та обміну цінностями.

Існує безліч типів корпоративних цінностей, наприклад, цінності добробуту: благополуччя, матеріальне багатство, освіта, майстерність і професіоналізм. Такі цінності добробуту необхідні для підтримки фізичної і розумової діяльності. Також існують моральні цінності, які включають у себе чесність, доброту, справедливість, милосердя та інші особистісні якості [84]. Такі цінності досить універсальні і значною мірою їх формування в підсвідомості залежить не від організації, а від самого працівника як особистості [206, С. 34].

Кожна корпорація має свою індивідуальну систему цінностей: формальну і неформальну. «Формальна система – це комплекс норм, правил, інструкцій і положень, що прописуються керівництвом у формі наказів і нормативних документів» [123, С. 23]. До формальних цінностей відносять: розробку єдиної корпоративної політики, розробку вимог до зовнішнього вигляду, розробку єдиної форми заохочень та стягнень.

«Неформальна система – це вид спілкування та взаємодії між співробітниками, які фактично не прописані, але усім, хто знаходиться у рамках корпоративної культури, відомо, що такі неформальні правила і норми існують» [123, С. 24]. До неформальних цінностей належать: внутрішньокорпоративна боротьба; видимість роботи; замкнутість; конкуренція за ресурси; принцип виходу із ризикових та кризових ситуацій, запровадження нових корпоративних цінностей.

Окрім формальних та неформальних цінностей, у корпоративній культурі часто виокремлюють наявність проголошених і дієвих цінностей. Такі види цінностей завжди збігаються з реальністю, проте ніколи не збігаються між собою. Проголошені цінності – це такий тип цінностей, які прописуються в офіційних документах та рекламних буклетах. «Доволі часто такий вид цінностей називають «корпоративним клеєм»» [160]. Вони проголошують основні принципи, ідеї, цілі, функції, стратегії корпорації та впливають на подальші плани діяльності корпорації.

Щодо дієвих цінностей, то вони активно проявляють себе і втілюються в поведінці працівників. Вони складають уявлення про корпорацію і її учасників. Однак необхідно зазначити, що дієві цінності використовуються у зв'язку з тим, що вони відповідають особистісним цінностям. Не завжди особистісні цінності збігаються з корпоративними. Особистісні цінності віддзеркалюються у свідомості у вигляді ціннісних орієнтацій, які засновуються на соціальних цінностях. Ціннісні орієнтації людини формуються під впливом різних факторів: швидкі зміни наукового прогресу, ризику, нестабільні економічна та політична ситуації і ін. Однак такий вплив можна назвати неоднозначним.

Людина постійно сприймає соціальні цінності тому, що знаходиться у соціальному просторі, проте, часто людина зустрічається з тими видами соціальних цінностей, які не збігаються з її світоглядом, а значить і не збігаються з її власними цілями і принципами. Так відбувається тоді, коли людина приєднується до нового поля. Приєднуючись, вона вже має певну низку власних цінностей, які формувала протягом усього свого життя. Проте, перше з чим людина зустрічається у рамках нового для неї поля це – новий тип зовнішніх цінностей, які вона зобов'язана сприйняти як власні. Отже, відбувається складний процес заміщення власних старих цінностей у протиборстві з новими [209, С. 65]. Це означає, що під час пристосування людини до корпоративної культури, їй постійно доводиться робити вибір між новими та старими цінностями.

У рамках корпоративної культури існує не лише проблема цінностей. У зв'язку з тим, що структура корпоративної культури як поля неоднотипна, то вона поділяється на різні формальні чи неформальні групи [121, С. 198-302]. Під такими групами ми розуміємо наявність «субкультур». У будь-якій організації потенційно закладено безліч субкультур. Будь-яка з цих субкультур може домінувати, якщо цю субкультуру підтримує керівництво корпорації. У організації може фігурувати і такий тип субкультур, який відкидає головні ідеї лідерів. Серед цих корпоративних субкультур може бути: опозиція корпоративним цінностям; опозиція структурі влади; опозиція до зразків відносин і взаємодії [99].

Одна або декілька субкультур можуть або існувати в тому ж вимірі, що і домінуюча в корпоративній культурі, або створювати усередині неї «інший вимір» [109, С. 84]. Найчастіше – це субкультура, яка складається із керівників, які активно впливають на учасників корпоративної культури. Таким чином, можна сказати, що в корпоративній культурі, з одного боку, розвивається домінуюча культура, яка впроваджує основні цінності, що приймаються більшістю голосів. А з іншого боку, ключові цінності розвиваються поряд з іншими цінностями, що не суперечать домінуючим. «Таке можна спостерігати на периферії організації або в територіальних органах управління» [122].

В організаціях може існувати і такий тип субкультури, який називають контркультурою [119, С. 2]. Цей вид субкультури завзято відкидає те, чого в цілому прагне досягти корпоративна культура. Контркультури по-різному проявляють себе, наприклад, вони виступають або як пряма опозиція цінностям домінуючої корпоративної культури, або як опозиція структурі влади в рамках домінуючої культури організації [209, С. 66]. У будь-якій корпоративній культурі завжди існують відносини неофіційного і неформального характеру, які формуються через симпатію та антипатію. Такі відносини залежать від цінностей учасників, їхньої самооцінки, а також сприйняття і розуміння один

одного. Прояви таких відносин завжди віддзеркалюються на формальній структурі, тобто на згуртованості колективу і його продуктивності.

Пристосування до корпоративної культури та боротьба між субкультурами і цінностями вказують на те, що корпоративна культура виступає як простір, у якому відбувається постійна напруженість. У зв'язку з цим, ціннісне поле корпоративної культури виступає як поле боротьби. Найбільш запекла боротьба розгортається між цінностями корпоративної культури і цінностями людини. Проте індивіди намагаються боротись не лише з цінностями корпоративної культури, але й з цінностями інших колег або з цінностями керівника. Зазвичай, у керівників та підлеглих різні системи цінностей. Якщо керівники намагаються досягти високих результатів, використовуючи власну систему цінностей, то вони не завжди отримують очікуваний результат. Можливо, що різниця в системах цінностей призведе як мінімум до того, що підлеглі не звернуть уваги на заклики керівника, або як максимум – взагалі не підтримають жодної ідеї [209, С. 66].

У будь-якому разі ми бачимо, що корпоративна культура включає у себе як конфліктні, так і сумісні цінності. Проте відкритою залишається проблема, яка знаходиться в основі ціннісного конфлікту. Вона стосується визначення головної мети, яку переслідує корпорація. Чи цікавиться корпорація взаємовідносинами між співробітниками, або її інтерес скеровано лише на здобуття фінансової вигоди, або вона поєднує те й інше? Це питання в різних корпораціях вирішується по-різному, проте у кожному конкретному випадку таке рішення впливає на ціннісне поле корпоративної культури.

Для того, щоб ціннісне корпоративне поле під час боротьби не зруйнувалось, його необхідно постійно підтримувати, виробляти певні стратегії і мати професійного керівника. Підтримка корпоративної культури має здійснюватись колективно, необхідно, щоб усі учасники корпоративної культури сприймали і підтримували корпоративні цінності, оскільки сукупність та єдність між цінностями є основою для розвитку успішної корпоративної

культури [209, С. 66]. Якщо більшість цінностей приймаються учасниками корпоративної культури, то можна стверджувати, що сформувалась сильна субкультура. Процес створення сильної субкультури починається саме тоді, коли учасники корпоративної культури активно взаємодіють між собою. Тобто, одним із головних інструментів для підтримки корпоративних цінностей стає комунікація.

Під комунікацією ми розуміємо як вербальну, так і невербальну мову. Вербальна форма спілкування (текст або слово) виступає як представник людської суб'єктивності, адже саме завдяки слову думка отримує дійсність. Слово виступає посередником між людьми, як зазначав Дж. Берклі, під час взаємодії між людьми не лише встановлюється контакт, але і один із взаємодіючих намагається висловити власне Я. Отже, тепер слова, символи або знаки стають дією і виступають як чинники взаємодії суспільства [33, С. 50-51].

У зв'язку з цим корпоративна культура виступає як чинник взаємодії суб'єктів. Таким чином, можна підкреслити, що саме в корпоративній культурі відбувається управління суспільством, яке створюється через комунікацію між суб'єктами. Комунікація є одним із важливих інструментів для впливу суб'єктів один на одного, тобто саме слово стає дією [116, С. 125-127]. Однак, під час взаємодії в соціальному просторі суб'єкт постійно проявляє себе як творець цього простору, при цьому цей суб'єкт постійно збільшує вплив на соціальність і на себе самого як такого ж суб'єкта співбуття. Отже, усі знаходяться в однакових умовах, проте, ті, хто мають спроможність зайняти вищі позиції, прагнуть досягти цього індивідуально або колективно, таким же чином лідери намагаються закріпити це місце за собою, а також нав'язують усім, хто оточуюче, думку, що такий принцип ієрархії є найбільш вигідним для всіх. Отже, у рамках корпоративної культури усі люди знаходяться під впливом однакових умов або посідають подібні позиції. Однак, вплив на людину, зазвичай, відбувається через несвідоме.

«У несвідомому втрачається тимчасовий вимір, але зберігаються просторові форми, у яких відсутня опозиція «зовнішне – внутрішнє» (об'єкт – суб'єкт)» [100, С. 132-133]. Порядок у несвідомому присутній в єдиному формоутворювальному процесі: з простіших форм утворюються складніші, а усередині кожної з них відбувається складна диференціація, яка створює упорядковані структури. У такі структури входять певні складові: бажання, відчуття, враження, досвід, думка, – які за допомогою свідомого зусилля суб'єкта можуть бути перетворені в дієвий (як зовнішній, так і внутрішній) план. Людина звикає думати і відчувати так, як вигідніше і безпечніше. Вона йде на компроміс із совістю не лише у вчинках, але й в думках. Дійсне знання соціальної реальності, несправедливості, чужих страждань витісняється, оскільки воно тяжіє над людиною. Таким чином, усі мають схожі правила поведінки та інтереси, через що виробляються практики. Люди мають необхідність пристосовуватись до усього, що вони отримують. Зазвичай, людина сама того не помічаючи, починає відчувати, де саме закінчуються рамки її дії або влади. Отже, соціальна дистанція, якої людина постійно дотримується, закладається у її світовідчуття не лише завдяки габітусу, а й через вплив тих умов, які на цей момент на неї впливають.

З кожним днем соціальний простір стає більш глобальним, у практичному сенсі він дає більше свободи, але в той же час «створює нові методи розповсюдження і нав'язування символічних смислів» [27, С. 24-25]. Таким чином, соціальний простір розкриває соціальні цінності, пріоритети, запити, а також допомагає суб'єктам повідомити про себе та своє існування. Отримуючи новий особистий досвід, учасники корпоративної культури трансформують власні смислові системи, у яких виражено їхнє ставлення до цінностей корпоративної культури [200]. Такий принцип найчастіше зумовлює поведінку учасників корпоративної культури. Наприклад, принцип дій менеджера або інших співробітників залежить від сукупності його уявлень про навколишній світ. Корпоративна культура надає сенс багатьом людським вчинкам, тому що

вона задає певну систему координат, яка пояснює, чому організація функціонує саме таким, а не інакшим чином. Корпоративна культура допомагає узгодити «індивідуальні цілі із загальною метою організації, формує спільний культурний простір, що включає цінності, норми і поведінкові моделі, що поділяються більшістю працівників» [96, С. 157].

Таким чином, усе починається з корпоративних цінностей, найголовнішого, на що орієнтуються та до чого прагнуть учасники корпорації, стимулюють ті форми поведінки і дії, які можна вважати припустимими чи неприпустимими в певній спільноті. Прийняті ціннісні положення допомагають індивіду витлумачити принципи власних дій у конкретних ситуаціях, особливо під час криз. Навіть, якщо формально цінності корпоративної культури не прописані, то вони все одно існують, оскільки корпоративні цінності пов'язані з корпоративними легендами, які існують у компанії в усній формі у вигляді оповідань, анекдотів, історій, що спрямовані на виокремлення характеристики будь-якого учасника корпорації, ситуації або ідеї, які суттєво різні. Цінності завжди зберігаються, навіть у випадку серйозних трансформацій кадрового складу. Проте, введення нових цінностей не завжди відбувається успішно, іноді вони відкидаються учасниками корпоративної культури через те, що суперечать тим культурним цінностям і нормам, які були освоєні раніше. У той же час, глобальні зміни у сучасному світі або інші зовнішні фактори можуть викликати зміну цінностей, що змусить учасників корпоративної культури змінити погляди чи звички.

Саме із цінностей впливає стиль поведінки та спілкування учасників корпоративної культури. Зовнішні атрибути не мають ніякого значення без цінностей. Отже, засвоєні цінності використовуються людиною несвідомо, як набір стандартів або оцінних критеріїв для управління вчинками, формування ставлення до відповідних об'єктів і ситуацій, виправдання своїх і чужих вчинків і стосунків, формування морально-етичних думок про себе і інших, порівняння себе з іншими. Цінності є соціальними критеріями, які зумовлюють

культурні норми суспільства і від яких значною мірою залежить поведінка людини. Цінності визначають, що добре або погано, правильно або неправильно, як повинно і як не повинно бути, що корисно і що марно, як прийнято і як не прийнято діяти.

«Корпоративна культура задає деяку систему координат, яка пояснює, чому організація і люди в ній функціонують саме таким, а не інакшим чином» [108, С. 67]. Сьогодні без корпоративної культури починають гальмуватися бізнес-процеси і комунікації будь-якого рівня. Вона дозволяє значною мірою «узгодити індивідуальні цілі із загальною метою організації, формує спільний культурний простір, що включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються усіма працівниками» [96, С. 157]. Тому сучасні організації розглядають культуру як «потужний стратегічний інструмент, що орієнтує всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізує ініціативу співробітників і забезпечує продуктивну взаємодію» [164]. Більшість керівників не замислюються про культуру, поки не постане питання про репутацію компанії, у якій корпоративна культура відіграє важливу роль.

З одного боку, корпоративні цінності стимулюють людину проявити індивідуальну активність і творчість, отримати економічну незалежність та розвинути потенційні здібності людини. З іншого боку, корпоративні цінності впливають на посилений прояв подвійної моралі, подвійних стандартів та неповаги до прав особистості. Таким чином, цінності особистості трансформуються крізь призму ринку і набувають характеру ринкових цінностей. Усі взаємовідносини будуються за законами економічного обміну. У результаті людина нерідко втрачає свої вищі (здоров'я, життя) цінності, у тому числі цінності духовні, прагнучи до матеріального збагачення будь-якою ціною. Для подолання таких труднощів необхідний тривалий процес уточнення і виявлення нових цінностей.

Корпоративна культура використовує безліч елементів різного характеру: цінності, традиції і звичаї. Такі елементи впливають не тільки на виховання та

дисципліну співробітника в процесі трудової діяльності, а й здійснюють прямий вплив на його поведінку в повсякденному житті [206, С. 34]. Проте співробітники можуть не підозрювати про вплив корпоративної культури на їхнє повсякденне життя і тому завдяки корпоративній культурі вони стають вихованими і дисциплінованими як в робочий час, так і у повсякденному житті.

Прикладів ефективного впливу корпоративної культури на повсякденне життя співробітника можна знайти багато. Усі вони базуються на кодексі корпоративної поведінки. Т. Коно проаналізував роботу 269 корпорацій і вивів чотири основних положення корпоративної поведінки [88], на прикладі яких можна проілюструвати наскільки ефективно впливає корпоративна культура на повсякденне життя співробітників.

1. Ставлення до компанії: відданість та подяка. Віддані працівники більшою мірою схильні до прояву творчості та ініціативи, що часто має вирішальне значення для збереження конкурентоспроможності корпорації на ринку. Це значить, що у повсякденному житті людина віддано ставиться до власної сім'ї, ніколи не боїться проявляти ініціативу, щоб допомогти, а також із вдячністю реагує на допомогу їй.

2. Ставлення до роботи: відповідальність, терплячість, почуття гордості за свою роботу, конфіденційність і вміння зберігати інформацію, не поширюючи її поза компанією. Деякі компанії намагаються приховувати будь-яку інформацію про свою діяльність, відповідно, співробітники цієї організації повинні приймати цю вимогу і стежити за собою. Подібні умови розвивають у співробітниках терпіння, вимагають від них свідомої і відповідальної поведінки – це саме ті якості, які в подальшому людина активно використовує у повсякденному житті.

3. Ставлення до старших, колег і підлеглих: співпраця, приязнь і чемність. Такі якості розвивають у працівника повагу не лише до керівництва та людей старшого віку, а й у повсякденному житті допомагають з чемністю ставитись до оточення.

4. Ставлення до себе: здоров'я, старанність, моральна стійкість, дисциплінованість. Наприклад, якщо в компанії прийнято приходити вчасно, і забороняється спізнюватися, найімовірніше, що людина, яка працює в цій організації, продовжить залишатися пунктуальною і в буденному житті [168, С. 271].

Ефективність будь-якої системи може бути представлена в загальному вигляді показником, що характеризує відношення результату, отриманого цією системою, до витрат у вигляді виробничих ресурсів, що викликало цей результат.

Одним із помітних результатів ефективності корпоративної культури є зниження плинності кадрів. Якщо корпоративна культура надає можливість співробітникам відстоювати спільність думки, то, у свою чергу, це стимулює згуртованість між співробітниками, а також породжує вірність і відданість організації. Отже, у працівників зникає бажання покинути організацію. Іншим доказом ефективності корпоративної культури можна вважати таку корпорацію, де відсутність адміністративного впливу не знижує ефективність її функціонування. Будь-яка високоефективна корпоративна культура спроможна перетворити звичайну соціальну організацію у самоорганізовану конкурентну систему.

Окрім ефективного лідера, важливим елементом ефективності корпоративної культури є творчий підхід до виробничих процесів. Розкриваючи свій творчий потенціал, людина починає працювати найбільш ефективно. Якщо корпорація впровадила жорсткі умови роботи і працівники не можуть розкривати свої здібності, працюють лише у жорстких умовах, то найчастіше такий принцип існування організації зводиться до кризи і втрати першості серед інших корпорацій. Подібний приклад можна побачити в історії існування комп'ютерної компанії Dell. Ця компанія наприкінці 2000 року мала великі проблеми, її першість серед інших комп'ютерних компаній була втрачена і корпорація почала активно звільняти співробітників. Коли фахівці почали

з'ясовувати причини кардинальних змін, то з'ясувалось, що основною причиною була жорстка і меркантильна корпоративна культура – керівники постійно орієнтувались на фінансові показники. Усі види проектів мали бути виконані у короткі терміни, усі працювали під жорстким тиском. Після того, як було переглянуто корпоративну культуру і впроваджено оптимальні умови для праці і самореалізації працівників, компанія Dell спромоглася повернути собі лідерську позицію на ринку.

Ще одна ключова складова ефективної корпоративної культури – горизонтальна структура управління. Слід зазначити, що правильно побудована структура управління має на увазі ефективну систему внутрішньої комунікації, тобто потоки прямого і зворотного зв'язку. Як писав основоположник кібернетики Н. Вінер, що складнішою є система, то менше вона терпима до диктату [117, С. 34]. Працівники з високим професійним рівнем і прагненням до самореалізації не повинні лише виконувати накази і розпорядження зверху. Сьогодні на провідних підприємствах світу широко використовується залучення максимального числа працівників до прийняття управлінських рішень у рамках своїх компетенцій. Так, у 2006 році компанія Audi отримала 17,4 млн €, реалізувавши ідею простого працівника фарбувального цеху. Працівники повинні брати участь як в прийнятті управлінських рішень, так і в удосконаленні виробничих процесів, нести персональну відповідальність за запропоновані заходи, а в разі успішного результату отримувати відсоток від прибутку. Завдяки такій системі вони, з одного боку, значно підвищують свій соціальний статус, а з іншого – отримують справедливу винагороду за працю. Як результат – лояльність працівників до власної компанії значно підвищується.

Корпоративна культура, як і культура в загальному розумінні, підтримується завдяки суспільній діяльності людей і, як стверджує А. Шейкін, така суспільна діяльність «формує специфічний «штучний світ», світ об'єктів (артефактів) створених людьми, що порівнюється зі світом природи,

«природним світом»» [215]. Людині завжди була притаманна властивість пристосовуватись до всього, що її оточує. Людина активно взаємодіє з навколишнім природним світом і світом культури, змінюючи, доповнюючи, перетворюючи їх. Будь-яке соціальне суспільство під час свого існування формує значущі для нього цілі, і в цьому процесі створюються, координуються, об'єднуються зусилля людей, які входять в це співтовариство, а також передаються накопичені знання і навички поведінки.

Зміни, що відбуваються у корпоративній культурі, здійснюються або індивідом та групами, що мають пряме відношення до цієї культури, або під впливом певних чинників: прямих та опосередкованих. До таких чинників відносять ризики, конкуренцію, кризові явища тощо. Усі ці чинники активно позначаються на взаємовідносинах між співробітниками і впливають на ставлення до колективної роботи.

Ризики та конкуренція – це фактори, що постійно співіснують поряд з корпорацією і корпоративною культурою. У стабільній корпоративній культурі, в умовах, коли не має очевидних проблем, працівники не замислюються про необхідність активно взаємодіяти один з одним. Проте, як тільки виникає ризик або конкурентні відносини, корпоративна культура має згуртувати працівників і навчити їх спільно виходити із кризових ситуацій. У більшості корпорацій вищою цінністю є колективна робота, яка навчає працівників працювати згуртовано і злагоджено. Навички активно взаємодіяти один з одним працівники переносять з даного соціального поля у інше соціальне поле. Такий досвід позитивно віддзеркалюється на їхніх взаєминах з іншими людьми за межами корпоративної культури і надає можливість чітко, швидко і правильно оцінювати ситуації.

Однак, у деяких корпораціях вищою цінністю стає не колективна робота, а внутрішня конкуренція. Це залежить від того, яка філософія переважає у корпоративній культурі: індивідуалістична або колективістська. З іншого боку, корпоративна культура створює пасивну чи активну комунікацію між її

учасниками. Пасивна комунікація – це відсутність комунікації у справах, у яких досягнуто одностайного консенсусу. У цьому випадку певні дії відбуваються за задалегідь прописаним сценарієм і комунікація тут зайва. Активна комунікація допомагає знайти правильне рішення в ситуаціях, які не мають спільного консенсусу або у ризикованих ситуаціях. Під час активної комунікації індивід відчуває себе посвяченим у внутрішні процеси компанії, ототожнює себе з нею і відчуває деякий емоційний зв'язок.

Корпоративна культура допомагає людям в організації діяти осмислено, забезпечуючи виправдання їхньої поведінки [9, С. 20]. У компаніях, де цінується ризик, людина йде на нього, знаючи, що в разі невдачі вона не буде покарана і що з невдачі будуть зроблені висновки на майбутнє.

Отже, увесь досвід, який людина отримує у межах корпоративної культури, переноситься у інші соціальні поля. Здебільшого це стосується досвіду об'єднуватись у групи і вирішувати проблемні питання. Об'єднуючись у єдине соціокультурне поле, поведінка людей стає подібною, тому що це поле має обмежену кількість ресурсів, які можуть бути використані. Отже, діяльність людини у рамках соціального поля інтегрована через індивідуальні практики, проте постійно обмежена. Такі обмеження стосуються не лише ресурсів, але й владних стосунків, культурних програм життєдіяльності і певної мови комунікацій. Безумовно, що об'єднання у групи завжди відбувається завдяки комунікації, проте, відмінна риса корпоративних комунікацій полягає в єдиному командному дусі співробітників. Якщо кожен працівник буде орієнтований на власне «Я», то ефективність організації знизиться до мінімуму.

Комунікацію у межах корпоративної культури більшість дослідників пропонують називати корпоративною комунікацією, що виступає як система комунікаційних відносин усередині корпоративної культури. М. Мариничева вважає корпоративну комунікацію «взаємодією, можливостей (організаційних та технологічних) для безперешкодного спілкування, а також «перетіканням» і взаємообміном знаннями та інформацією» [111]. На нашу думку, суть

корпоративної комунікації полягає в побудові ефективних каналів отримання і передачі значущої інформації, яка сприяє розвитку не тільки організації, але і сприяє особистісному зростанню кожного співробітника, розвитку почуття відповідальності, створення командного духу, а також розподілу між усіма працівниками цінностей і норм корпоративної культури, утворення єдиного соціально-психологічного клімату, а також досягненню цілей і місії організації. Корпоративна комунікація – конститутивна складова корпоративної культури.

Відкрита до комунікацій структура постійно розвивається, шукає найбільш оптимальні шляхи для створення сприятливої атмосфери у колективі, здатна адаптуватися до безперервно мінливих умов за рахунок грамотного пошуку рішень комунікативних ситуацій. Сьогодні важко переоцінити ефективність корпоративних комунікацій. З одного боку, потреба в корпоративній комунікації диктується постійним ускладненням як самих корпорацій, так і їхнім оточенням, до яких належать: громадська думка, екологія, політика і міжнародні відносини. З іншого боку, обсяг інформації, необхідної для прийняття рішень на різних рівнях корпоративного керівництва, має тенденцію експоненціального зростання, тому на перший план виходять не проблеми отримання інформації, а завдання її ефективної передачі, обробки і структурування.

Висновки до II розділу

У ході дослідження з'ясовано, що корпоратократія створює власний інструмент управління – корпоративну культуру. Суспільство, економіка, політика, культура – кожна з цих сфер використовує корпоративну культуру як інструмент управління, для того щоб в умовах ризику не втратити першість серед конкурентів і отримати максимальні прибутки від своєї діяльності. Тобто, корпоративна культура стає невід'ємною частиною сучасних суспільств. Це – результат панування неоліберальної раціональності, коли економіка поглинає політику.

Корпоративна культура переживала три періоди свого розвитку: доіндустріальний, індустріальний і постіндустріальний, за які вона трансформувалась від цехового братства у трудовий колектив, який згодом, під впливом корпоратократії, перетворився на корпоративну культуру.

Корпоративна культура та культура трудового колективу мають як спільні риси, так і відмінності. Їхні спільні ознаки зумовлені субкультурою інформаційного суспільства та впливом масової культури. Специфіка корпоративної культури не в запереченні культури трудових колективів, а в набутті ними якостей, які важко було уявити в умовах індустріального ладу. Це стосується: характеру підпорядкування і взаємодії інтересів компанії, цілей виробничих структур і принципів спільної діяльності працівників у рамках компанії.

Корпоративна культура тлумачиться як філософія та ідеологія управління, ґрунтована на ціннісних орієнтаціях, очікуваннях і нормах корпорацій, неоліберальній раціональності, що лежать в основі відносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами. Виходячи з взаємодії безлічі чинників, складається унікальна корпоративна культура окремо взятої компанії. Без сформованої корпоративної культури починають гальмуватися бізнес-процеси і комунікації будь-якого рівня. Корпоративна культура

відображає цінності компанії, норми поведінки співробітників в організації, а також правила взаємодії із зовнішніми цільовими групами – клієнтами, партнерами тощо.

Соціогенні передумови впливу на формування корпоративної культури можуть мати як позитивний, так і негативний характер. До позитивних належать: безпосередній вплив влади, організаційні дії, правильно підібраний кваліфікований персонал, безперервне організаційне навчання і вільне поширення інформації.

До негативних соціогенних передумов відноситься індивідуалізоване суспільство, яке за своєю суттю негативно впливає на формування корпоративної культури, у зв'язку з чим втрачається загальна підстава цінностей і довіра до інших. В індивідуалізованому суспільстві на перший план виходить індивідуалізм, коли люди вважають за краще діяти індивідуально, а не у складі певної групи, починають довіряти тільки самі собі, у зв'язку з чим виникає індивідуальна корпорація. Особливість такої корпорації у тому, що людина працює наодинці, сама на себе, або довіряє лише собі та своїй сім'ї.

Отже, індивідуалізоване суспільство суперечить ідеології корпоративної культури. Адже для того, щоб сформувати корпоративну культуру, навіть у індивідуальній корпорації, необхідно взаємодіяти з суспільством, поступитися власними індивідуальними цінностями і сприйняти цінності корпоративної культури.

Корпоративна культура має значний вплив на формування соціального простору, визначеного соціальною реальністю і безпосередньо залежить від того, що відбувається у сучасному світі. Під соціальним простором ми розуміємо простір, у якому існує певна сукупність під-просторів (полів).

Корпоративна культура є складовою частиною соціального простору, одним із його численних полів. Поле корпоративної культури має комплексний характер, воно виступає єдністю певних принципів, цінностей, правил поведінки, діяльності, гри учасників корпорації і, як наслідок, складовою

стратегії досягнення корпорацією успіху на ринку. Як поле соціального простору корпоративна культура має власну структуру, правила, специфічні закономірності та логіку функціонування. Дослідники виокремлюють різні форми цінностей корпоративної культури, і таким чином, корпоративна культура постає ціннісним полем у соціальному просторі. Цінності корпоративної культури відіграють важливу роль для корпорацій, вони є ядром корпоративної культури. Саме від цінностей, що проголошуються корпоративною культурою, залежить згуртованість колективу і формується єдність поглядів і дій. У корпоративній культурі існують такі цінності, як формальні, неформальні, проголошені і дієві.

У полі корпоративної культури індивіди формують, зберігають і змінюють власні смислові системи. Корпоративна культура надає сенс багатьом вчинкам людей, задає певну систему координат, що пояснює сенс функціонування корпорації, узгоджує індивідуальні цілі із загальною метою корпорації, формує спільний культурний простір.

Основні положення цього розділу викладено у публікаціях автора [133; 137; 204; 206; 209; 210].

РОЗДІЛ 3

КОРПОРАТОКРАТІЯ У СУСПІЛЬСТВІ РИЗИКУ: АНТРОПОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ І НАСЛІДКИ

3.1. Інструментальний розум як чинник ризику у формуванні корпоративної культури і корпоративної свідомості

Корпоратократія намагається колонізувати усі сфери суспільного життя, намагається домінувати і прагне, щоб її норми стали панівними. Оскільки, будь-яка організація – це люди, які в ній працюють, то саме вони є носіями і відтворювачами культурних норм і цінностей. Корпоративна культура утворює життєвий потенціал організації, те, заради чого люди стають учасниками команди, те, що формує стосунки між ними на підставі тих норм і принципів життєдіяльності організації, які поділяються учасниками соціальної взаємодії. Зазначене не тільки відрізняє одну організацію від іншої, але й істотно зумовлює успіх її функціонування і виживання у довгостроковій перспективі. Почуття ідентичності і приналежності, що розвинуті в індивідуумах і колективах, які вони утворюють, складають четвертий вимір, що надає конкретної політичної форми і значення категоріям, якими здаються простір, час і знання. Як відмічає Л. Дробязко, «корпоративна культура не є статичною, раз і назавжди встановленою формою взаємовідносин в організації» [59, С. 44].

Корпоративна культура відіграє дуже важливу роль у функціонуванні корпорації, тому що вона удосконалює норми і взаємні очікування, які доволі сильно впливають на поведінку персоналу. «Працівники, як правило, віддають перевагу основним культурним цінностям не раціонально, а емоційно, тому вони можуть розглядати певні норми і традиції як вічні і священні» [35]. Крім того, працівники готові самостійно формувати й удосконалювати корпоративну культуру, а не безініціативно приймати задану.

Розвиток корпоративної культури припускає її формування, підтримку і зміну. Формування корпоративної культури передбачає засвоєння кожним працівником, деякого мінімуму загальних корпоративних норм та принципів. В. Г. Воронкова вважає, що «корпоративна культура формується як реакція на дві групи завдань, що доводиться вирішувати організації» [35]. До першої групи дослідник відносить групу, яку складають завдання інтеграції внутрішніх ресурсів і зусиль: впровадження корпоративної термінології та мови, установлення корпоративних норм, введення механізму наділення владою і надання статусу. До другої групи відносяться ті завдання, які виникають під час взаємодії із зовнішнім середовищем [35].

На формування культури в організації впливає культура суспільства, у якій і функціонує корпорація [136]. Результати формування корпоративної культури відображаються у таких проявах, як адаптація працівників у корпоративній культурі, впровадження корпоративних легенд і ритуалів, введення уніформи тощо. «Якщо працівники навіть у хвилини відпочинку обговорюють професійні питання та різні фахові нюанси, можна стверджувати, що вони захоплені своєю справою» [110, С. 682]. Окремо зазначимо, що формування або привнесення корпоративної культури, що впливає на формування сприятливого психологічного клімату в колективі, стає у сучасних умовах глобальним стратегічним ресурсом організації. Якщо формуванням корпоративної культури не займатися спеціально, то вона складатиметься стихійно, з «уламків» різних культур, принесених працівниками з інших колективів [213, С. 327].

Проте, для формування корпоративної культури важливі не лише загальні корпоративні норми та принципи, але й побудова корпоративної свідомості. Поняття «корпоративна свідомість», яке визначив Е. Дюркгейм, – це єдність суспільства, що є сумою таких соціальних факторів, як звичаї, мораль, права, традиції, знання [61, С. 87-88]. Сукупність цих факторів притаманних колективу впливає на індивідуальну свідомість. Тобто, корпоративна свідомість

створює моральне середовище, що змушує людей діяти та мислити так, як цього потребує це суспільство. До форм колективної свідомості Е. Дюркгейм відносив колективні уявлення та колективні почуття [208, С. 47-48]. Е. Дюркгейм вважав корпоративну свідомість життєвим вузлом усього суспільства. Більше того, суспільство, на його думку, – це «як система органів і функцій, що має ідеї, вірування та почуття, які втілюються завдяки індивідам» [62, С. 111-112].

Корпоративна свідомість створює моральне суспільне середовище, у якому працівники зобов'язані прийняти ті способи дії та мислення, які визнані у колективі. Формами корпоративної свідомості є колективні уявлення і колективні почуття. «Що більше колективна свідомість як своєрідний голос громадської совісті регламентує соціальне життя суспільства, то тісніше і міцніше зв'язок індивіда з групою» [95]. Ключ до розуміння законів ідеологізації корпоративної свідомості дає дослідження структури індивідуальної свідомості. Структуру індивідуальної свідомості ще з часів Платона було поділено на чуттєве і умоглядне. Умоглядний компонент свідомості складають ідеї, поняття і принципи, а чуттєвий утворюють почуття, думки і внутрішні стани. Цілеспрямоване поєднання обох сторін за допомогою настанов становить головну процедуру ідеологічного процесу. За допомогою настанов умоглядні сутності транслуються в сферу чуттєвого сприйняття і стають доступними для свідомості широких мас.

Корпоративна свідомість виходить за рамки власне групових інтересів, вона прагне до підтримки зовнішніх умов і передумов життєдіяльності корпорацій. Корпоративна свідомість відтворює передумови свого існування, вирішує завдання відтворення цінностей, які панують у цьому суспільстві. Відмінність такого роду роботи від процесу безпосереднього впровадження панівних цінностей в масову свідомість полягає в тому, що корпоративна свідомість, у порівнянні з масовою, ще не втратила аспект чуттєвої міжособистісної взаємодії, хоча в багатьох випадках вона не поширюється на

всіх учасників корпоративної культури [208, С. 48]. Така можливість безпосередньо особистого спілкування дійсно обмежує зовнішній ідеологічний тиск на учасників корпоративної культури як через засоби масової інформації, так й іншими способами. Інша особливість сучасної корпоративної свідомості полягає в оформленні її ціннісного змісту. Ідеї, почуття, думки та настанови перетворюються корпоративною свідомістю в цінності і тим самим стають доступними для споживачів продуктів корпоративної діяльності [208, С. 48].

Отже, для формування корпоративної культури та корпоративної свідомості, які б підтримували стратегію корпоративного розвитку, В. Г. Воронкова виділяє низку кроків, які має зробити керівництво: визначити стратегії, місії, мету та цінності корпоративної культури; розробити організаційні заходи для формування та розвитку цінностей та норм поведінки; вплинути на корпоративну культуру з метою подолання негативних цінностей; оцінити вплив на корпоративну культуру і внести необхідні корективи [35].

Означені етапи допомагають розробити певний формалізований механізм, який має збігатися з основним етапом формування корпоративної культури. Такий механізм полягає у тому, що на формування корпоративної культури впливає ієрархічна базова система цінностей, яка формує внутрішньо групові норми, моделі поведінки та нові види цінностей. Праксеологічна важливість введення корпоративної культури у діяльність корпорації проявляється у формуванні цінностей, принципів, традицій, внутрішнім середовищем, що визначаються керівництвом організації.

Визначаючи систему корпоративних цінностей, американський теоретик менеджменту Д. Чемпі підкреслює: «Важко постійно зберігати робочий дух і доброту, перебуваючи серед нескінченних змін, – якщо тільки цей дух не підтримується відповідною системою цінностей. Система цінностей – це наш навігаційний інструмент у сфері моралі» [106, С. 73]. Вважається, що саме цінності слугують навігаційним інструментом і в корпоративній культурі.

Цінності повинні відповідати вимогам суспільства. Завдяки цінностям корпоративної культури виробляються принципи поведінки в організації.

М. Й. Дмитренко зазначає, що «система корпоративних цінностей формується відповідно до базових цінностей конкретної культури, які властиві більшості працюючих в організації» [54, С. 19]. Основні базові цінності – це цінності, що вже раніше сформувалися в організації, під час її створення саме вони допомагають організації визначити і сформувати ті цінності, які будуть потрібні у майбутньому. Упроваджені цінності розкривають стиль поведінки та спілкування, а також рівень мотивації та активності. Зазвичай, важливість цінностей проявляється в переломні для корпорації моменти.

Цінності корпоративної культури необхідно визначити як цільову і бажану подію або напрям розвитку подій, тому що учасник корпоративної культури завжди має власну оцінку щодо елементів навколишнього середовища. Найкраще, коли цінності будуть не просто прописані та сформульовані, а й надані в базових документах організації: положеннях, де визначені пріоритетні цілі та завдання; нормативних документах, що регулюють корпоративну культуру; у стратегічному плані розвитку тощо. Цінності у цьому випадку є необхідною умовою для ефективної роботи і головним завданням правил і норм поведінки, стандартів взаємовідносин як усередині організації, так і з клієнтами, партнерами.

Крім того, у світі існує безліч прикладів, коли корпорації створюють спеціальні психологічні відділи, що спрямовані забезпечити дотримання правил стандартів професійної практики та поведінки. М. Й. Дмитренко зауважує, 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» [53, С. 133]. 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 та виступає у ролі основного і визначального елемента корпоративної культури. Отже, основу корпоративної культури складають цінності, які мають визначальне значення і задають смисл діяльності її учасників.

Д. А. Леонтьєва, виділяє такі форми існування корпоративних цінностей: ідеали, які поділяє керівництво; ідеали працівників; спонукання працівників до втілення корпоративних ціннісних ідеалів [103, С. 16].

З точки зору І. І. Буєвої, у корпоративній культурі можна виділити такі види цінностей: гуманістичні (особливості індивідуальності людини); професійні (місія компанії; освіта персоналу; професійні відносини; соціальні (колектив та колективні традиції) [25, С. 16-17].

Отже, припущення щодо виділення групи цінностей мають універсальний характер, а їх сенс залежить від типу і специфіки діяльності корпорації. М. Й. Дмитренко вважає, що для корпоративної культури перелік цінностей необхідно доповнити такими: «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, упевненість 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)» [54, С. 20].

Саме з соціальних, моральних і культурних цінностей створюється корпоративна культура. Завдяки єдності цінностей виробляються норми і форми поведінки людини. Вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі. Під нормами О. В. Тарасова та С. С. Марінова розуміють «узагальнені правила, що керують поведінкою працівників і приводять їх до досягнення мети організації. Ролі визначають внесок кожного у спільну діяльність, залежно від позиції

(формальної або неформальної), яку працівник займає в організації, а також взаємні очікування і взаємний контроль працівників» [172, С. 30].

Група працівників, кожний з яких приймає і поділяє загальні цілі, цінності і норми організації, має певні особистісні ціннісні орієнтації, володіє необхідним набором якостей і навичок, які дають змогу займати певну позицію в соціальній структурі організації і програвати відповідну соціальну роль, складає персонал організації. Відомий фахівець з цієї проблематики К. К. М. Клакхон вважає, що без цінностей життя суспільства було б неможливим, люди не отримували особистісних та емоційних взаємин, не було б порядку та спільності цілей [83, С. 220-229]. Без єдиної системи цінностей корпорації не можуть стабільно діяти і досягати успіху, тому саме цінності становлять ядро корпоративної культури.

Визначають три основні групи цінностей: позитивні цінності (дієві цінності спрямовані на майбутнє); негативні цінності (дієві, але не будуть актуальні у майбутньому); позитивні цінності (не існують, але будуть актуальні у майбутньому). «Для нейтралізації або пом'якшення виявлених негативних цінностей їх необхідно висвітлювати, а також обговорювати ті аспекти культури, які необхідно змінити. При цьому важливу роль відіграють як слова, так і конкретні дії» [35].

Для подолання негативних цінностей необхідні протилежні цінності, які повинні знайти відображення у відповідних політиках організації. Таким чином, для подальшої роботи залишаються тільки позитивні цінності, які потрібно підтримувати, і ті, які потрібно сформувати. «Система корпоративних цінностей базується на певних правилах, законах, традиціях, які є обов'язковими для всіх і діють тільки тоді, коли цінності на ділі, а не на словах поділяють якщо не всі, то більшість працівників» [98, С. 28]. Головні цінності та переконання знаходять своє вираження в девізах і гаслах. Як один з елементів корпоративної культури вони в ємній і стислій формі окреслюють найсильніші, значущі сторони тієї або іншої компанії.

Девіз корпоративної культури – це фраза, яка висловлює основну її цінність. Г. Чайка наводить декілька прикладів девізів, які стали цінностями корпорацій: «у Г. Форда був девіз: «Усе можна зробити краще, ніж робилося до цього часу». Девіз японської компанії «Омрон» – «Працювати в ім'я кращого життя і кращого світу для всіх». В одній із компаній, де реалізується філософія командної роботи, є девіз: «Не бажаєш працювати в команді – йди додому». А президент групи компаній «ABC» (ABS) А. Карачинський вважає, що для менеджера найкращий девіз: «Сказано – зроблено, і цим доведено» [200]. Під час формулювання девізу повинно бути стратегічне бачення перспективи, яке структурується і художньо оформлюється.

Іноді девіз називають місією організації. Бо він, з одного боку, має загально корисну ціль, а з іншого – відображає рівень культури. Менеджери зі світовим ім'ям вважають, що правильно знайдена місія – це не тільки візитна картка організації, а й ресурс управління персоналом. «Місія – це визначення того, для чого саме має існувати ця організація, чим вона відрізнятиметься від інших, що діють на тому самому ринку» [200]. Це створення критерію для оцінки дій, що здійснюватимуться в організації. Місія будь-якої корпорації – це розуміння того, на що саме очікуватимуть учасники корпоративної культури від діяльності корпорації. Розробка місії дає змогу створити серйозний образ корпорації в очах учасників корпоративної культури та клієнтів.

Неправильно сформульована місія, на думку П. Ф. Друкера, витрачає час та сили учасників корпоративної культури на здійснення безглузких дій [225, С. 300]. «Місія – це обґрунтована спільна мета організації, тобто чітко визначена причина її існування й орієнтир, якого вона дотримуватиметься на певному етапі свого існування» [115, С. 445]. Дослідження Дж. Коллінзом, найвідоміших корпорацій показали, що існує лише один чинник, який сприяє успіху корпорації, – це саме корпоративна культура з проголошеними цінностями. Існує декілька принципів поширення корпоративних цінностей у корпорації: пропаганда та демонстрація лідерами корпорацій [85].

Необхідно, щоб нові культурні цінності поділяли і декларували засновники і найбільш авторитетні працівники корпорації, демонструючи свою прихильність культурі на власному прикладі. Тільки в цьому випадку «переоцінка корпоративних цінностей» може не тільки пройти безболісно, але і надалі буде сприяти процвітанню організації. Адже вище керівництво, яке поділяє і декларує цінності, є тією ключовою опорою, від якої залежить згуртованість працівників, формується єдність поглядів і дій, і, відповідно, забезпечується досягнення цілей організації.

«Формування корпоративної культури простіше всього розпочати з новими працівниками організації» [35]. Наприклад, проблема полягає у тому, що старі працівники починали працювати в корпорації, яка не підтримувала ініціативу, і тепер, коли керівництво вирішило змінити свої погляди і примусило працівників проявляти власну ініціативу, то новим працівникам, на відміну від старих, буде легше адаптуватись до нових цінностей, тому що вони сприймають нові цінності, як невід'ємну частину професійної субкультури. Однак, іноді труднощі підтримки корпоративних цінностей виникають і з новими працівниками, які приносять у корпоративну культуру власні цінності, погляди, переконання і тривалий час намагаються використовувати їх. Але, якщо більшість колективу підтримує усталені цінності в організації, то «адаптація нових людей та їхніх цінностей до корпоративних відбувається безболісно для організації» [98, С. 29]. Інструментом інформаційного впливу на нових працівників слугує музей організації, а також лекції про її минуле та перспективи на майбутнє.

Г. Форд наголошує: «Тільки робота і тільки робота здатна створювати цінності. У глибині душі це знає кожний» [189]. Це означає, що саме в комунікації під час роботи створюються цінності, від яких у подальшому залежать результати професійної діяльності. Таким чином, можна говорити про професійну культуру, яка відповідає загальноприйнятим нормам, принципам, вимогам, що висуваються саме до цієї професії. Особливо важко триматись у

межах етичних норм та правил, наприклад, коли є спокуса матеріального збагачення. У зв'язку з цим працівники отримують психічне перевантаження, у результаті чого їхня продуктивність знижується, а згодом це може призвести до душевного розладу. З іншого боку, якщо працівник на роботі тільки відсиджує години і його не помічають, то це переростає у нереалізованість, і людина починає відчувати себе непотрібною.

Таким чином, ми бачимо, що корпоративна культура дійсно формується завдяки цінностям. Якщо цінності поділяються усіма учасниками корпорації, то формується корпоративна ідентичність. «Прищепивши певну систему цінностей, корпоративна культура створює відчуття ідентичності в індивідів та груп – її учасників» [198, С. 111]. Це дозволяє учасникам корпоративної культури краще збагнути цілі організації, відчувати себе елементом корпоративної культури і сформулювати свою відповідальність перед нею. Однак існує ризик у формуванні корпоративної культури та корпоративної свідомості. Цей ризик проявляється у вигляді інструментального розуму [208, С. 48].

Для того щоб пояснити, що таке інструментальний розум і чому він є ризиком, у першу чергу необхідно звернутися до досліджень Ю. Габермаса. Ю. Габермас розрізняє інструментальну та комунікативну раціональності. Поняття інструментальної раціональності запозичене ним у М. Вебера. Учення М. Вебера взагалі є одним з головних теоретичних джерел учення Ю. Габермаса. При цьому слід зазначити, що типологія дії Ю. Габермаса, спираючись на оновлену інтерпретацію М. Вебера, зазнала помітних трансформацій. Спочатку у працях Ю. Габермаса основними поняттями були інструментальний і комунікативний типи дії [39]. Згодом він, користуючись уже дещо іншими критеріями, виділив такі чотири типи дії: стратегічна, норморегулювальна, експресивна (драматургічна) і комунікативна. При цьому стратегічна дія включає в себе інструментальну і «власне стратегічну» дію.

Інструментальна дія відповідає такому підходу до людської дії, коли предметні, інструментальні, прагматичні критерії висуваються на перший план, а соціальні контекст і координати, ніби виносяться за дужки. «Утіленням інструментальної дії Ю. Габермас вважає сферу праці» [104]. Що ж до стратегічної дії у власному сенсі, то тут головну роль відіграє соціальна взаємодія людей.

Особливістю інструментального розуму є його здатність розглядати все як засіб для досягнення тих чи інших цілей [208, С. 48]. У тому, що цей вид раціональності існує, немає нічого поганого, тому що людина є раціональною істотою, а вибір засобів призначений для досягнення поставлених цілей. Небезпека виникає тоді, коли цей вид раціональності витісняє всі інші: все стає засобом, у тому числі і люди. Порушується категоричний імператив І. Канта, який приписує не ставитися до інших як до засобу: «... вчиняй так, щоб ти завжди ставився до людства і в своїй особі, і в особі всякого іншого так само, як до мети, і ніколи не ставився б до нього тільки як до засобу» [78].

У такому випадку можна стверджувати, що інструментальний розум суперечить цінностям корпоративної культури [213, С. 327-328]. Цінності корпорації тепер стають засобом, а не метою функціонування корпоративної культури. Формуванню корпоративної культури та свідомості сприяє використання своєрідних еталонів корпоративної етики, обов'язкових для всіх співробітників норм поведінки, проте у цьому випадку важлива етична норма порушується. І це дозволяє зробити висновок, що людина залучаючись до корпоративної культури, має зректися своїх звичних цінностей і стати засобом досягнення мети діяльності компанії.

Парадокс «інструментальної» раціональності полягає в тому, що перемога розуму над дійсністю є примарною: людство, замість того, щоб прийти до істинно людського стану, упало в новий вид варварства [208, С. 49]. Культурна

творчість переплітається сьогодні з новітньою технологією масового товарного виробництва, індустрія культури стає науково вивіреном засобом маніпуляції свідомістю і поведінкою мас. Основним механізмом соціального відчуження є при цьому сам людський (зокрема, філософський і науковий) розум [207, С. 534]. Це припущення підтверджується П. Слотердайком. У «Критиці цинічного розуму» П. Слотердаjk привертає нашу увагу до того, що у сучасному світі людина відчужується від своєї сутності, а причиною цього виступає цинізм, який нівелює особистість. Слотердаjk зазначає: «У нас живе хтось квазіформальний, який є носієм наших соціальних ідентифікацій. Цей хтось гарантує перевагу чужого над своїм: там, де, здається, перебуваю я, уже завжди існували інші, вони перетворюють мене в автомат завдяки усупільненню мого життя» [162, С. 139].

Таким чином, філософія постмодернізму поміщає людину у світ без цінностей, визнаючи їх відносними. Людина знаходиться у відчуженні від світу, так як система її цінностей не збігається з дійсністю. «Час цинічний і він знає: у нових цінностей короткі ноги» [162, С. 10]. Усе стало проблематичним і байдужим у своїй проблематичності. Причому, сучасний цинік – це вже не непристойна поведінка одинака, це – цинік як масовий тип. «Цинік розуміє інстинктом, що його свідомість налаштована відповідно до загального реалістичного модусу поведінки» [162, С. 39]. Цинізм входить сьогодні в усі сфери суспільного буття і суспільної свідомості: економіку, політику, мистецтво, релігію, науку, знання, освіту. Цинізм став невід’ємною характеристикою всього. Саме П. Слотердаjk констатував, що «цинізм – це явище, яке надзвичайно широко поширилось у суспільстві як недуга, яка вразила культуру» [162, С. 36].

Цинізм набув універсального і дифузного характеру, більше того, він став одним із різновидів суспільного розуму – «цинічного розуму». Цей вид розуму посідає важливе місце в ряду, представленому теоретичним, критичним, теологічним, естетичним, практичним, життєвим розумами, і тому цілком

обґрунтовано претендує на критичний розгляд. П. Слотердаjk виділив цинізм: військовий, медичний, політичний, художній, цинізм знання і освіти, цинізм верхів (панський) і цинізм низів (плебейський) [66, С. 127].

Цинізм посів важливе місце у сучасному світі унаслідок: по-перше, повальної освіченості у всьому – тепер усі усьому знають справжню ціну; по-друге, краху ідеалів, ілюзій у трагічному бутті ХХ століття, а по-третє, через посилення почуття соціальної і екзистенціальної самотності, роз'єднаності людей. П. Слотердаjk визначає цинізм як «освічену нещасну свідомість». Сучасний цинізм – це «освічена негативність, яка більш не має ніяких надій, яка ставиться до себе самої хіба що з легкою іронією і співчуттям» [162, С. 39]. Цинік як масовий тип існує від одного дня до іншого, від проблеми до проблеми, через які, іноді, він відчуває хвилювання, але до них він байдужий.

П. Слотердаjk показує, що сучасне «жити, без сподівань» – це озирання назад, у той час, коли було добре: чи то у дитинство, чи в інший соціальний лад. Сьогодні людина боїться бунту, вона знає про краще життя, але боїться зробити певні кроки аби не погіршити те, що є, тобто усі змирилися з думкою «могло б бути і гірше». Тому П. Слотердаjk зауважує, що усвідомлення себе таким як ти є і пожертва знанням кращого у силу «вимушеної необхідності» вже не стає приводом для того, щоб агресивно і скандально виставляти себе напоказ в оголеному вигляді [162, С. 26].

Крім зазначених причин, що породжують цинізм, П. Слотердаjk виділяє ще одну – «безальтернативність». Безальтернативність сьогодні закладена у голови суспільства через ЗМІ, сучасне мистецтво, сучасну освіту, і, безумовно, ідеологію лідерів і організаторів такого устрою. У зв'язку з цим суспільство зіштовхується з дедалі очевиднішою нездатністю впоратися з кризою, яка його охопила. Нещасна свідомість намагається врятуватися цинізмом, відгородившись їм від страху і подвійності. Інтелігенція та інтелектуали сприймають цинізм як філософію життя, яка виявляється в реставрації і потворному перебільшенні кризових ситуацій, деяких, старих як світ, ідей і

принципів: індивідуалізм, суб'єктивізм, перевага закону; ідеалізація ворожості до цивілізації; анархізм.

У цьому можна побачити все те, що було завжди властиве інтелектуальній або, щонайменше, освіченій частині суспільства. Однак, необхідно зауважити, що зазначене більш характерне і властиве молоді. З віком люди заспокоюються і природним чином відсторонюються від цинічної поведінки та цинічної філософії життя. Таким чином, людські пристрасті і бажання потребують обмеження, приборкання, і що менше таких обмежень усередині людини, то більше їх має бути в зовнішньому її бутті.

Отже, сучасний світ не обходиться без цинізму. Цинізм став буденним, звичним, постійним [213, С. 328]. Це трагічно, тому що цинізм роз'їдає людину і суспільство, знецінює їхнє життя, позбавляє сенсу і мети. У той же час цинізм є методом усунення, дистанціювання від неприємностей. Зауважимо, що цинізм є парадоксальним і тому незбагненим чином пов'язаний з освіченістю. Цинізм, в першу чергу, вражає інтелектуальні кола і будучи дуже заразливим, він захоплює й інші верстви суспільства. Правда, що нижче рівень освіти, то більше цинізм переростає просто в хамство, грубість, нахабство, оскільки він позбавляється розуміння ситуації й усвідомленості [208, С. 49]. Безумовно, цинізм викликаний великою кількістю інформації, яка обрушується на людину і не тільки не дозволяє просто спокійно подумати, а й запропонувати якесь розумне рішення. Цинізм не визнає нічого прихованого, він прагне до того, щоб усі причини лежали на поверхні. Цинізм часто проявляється у всезнанні та «життєвому досвіді».

Людина з цинічною свідомістю, яка до всього ставиться однаково, спокійно може існувати в сформованому соціально-економічному порядку. Для неї все однаково, її ніщо не виводить зі стану стороннього спостерігача. Для неї не важливо, кому і куди продавати свій інтелект: владним структурам, школі, глянцевого журналу, сумнівному телевізійному каналу або будь-якій бізнес-структурі. Для сучасної людини основний модус сприйняття світу —

дистанційне споглядання й осмислення, модус циніка та релятивіста. Через це ми вже не відчуваємо різницю між осудом або схваленням того, що навкруги нас відбувається, тепер ми готові до всього.

Якщо застосувати до концепції П. Слотердайка термінологію Гі Дебора, то цинізм можна уявити як типову форму суб'єктивності людини «суспільства спектаклю» [49]. Щоб описати спектакль, його структуру і функції, а також виявити засоби, за допомогою яких спектакль можна знищити, ми повинні в розумі розкласти його на складові частини. Вистава не реалізує філософію, але філософські осмислює реальність. Конкретне життя кожної людини пройшло етап деградації, перетворившись у спекулятивний Всесвіт. Аналізуючи спектакль, ми певною мірою, самі змушені розмовляти його мовою, тим самим, вторгаючись на методологічну територію того суспільства, яке і виражає себе у виставі. Але на думку Гі Дебора, «спектакль є не що інше, як зміст діяльності певної соціально-економічної формації, її спосіб використання часу» [49, С. 14]. Ми знаходимося під впливом історичного моменту, який проживаємо. Сучасна людина залишила свою чуттєвість і сприйнятливність – готовність до щастя, залишила стан наївності і невинності душі, все, що є для сучасної людини утопічною позицією. Ця людина зникла у натовпі під реалістично скоригованим колективом поглядом на речі – цинізмом. Людина хоче бути щасливою, однак йде в протилежний бік. Відкидає краще як щось недосяжне, утопічне і упокорюється з гіршим, боячись, що може бути ще гірше.

Таким чином, можна визначити у чому полягає ризик інструментальності та цинізму для формування корпоративної культури та корпоративної свідомості – у тому, що «інструментальний розум» та цинізм практично повністю поглинають ідентичність особистості. Таке розчинення індивіда в колективі можна назвати особливістю механічної солідарності. Що менше розвинена індивідуальність, що менше індивідуальних відхилень, то інтенсивніше і яскравіше виражена всезаповнювальна корпоративна свідомість і, отже, соціальна солідарність означеного типу. Саме через те, що особистість

у пошуках ідентичності схильна зазнавати зовнішніх впливів, вона змінюється, підлаштовується. В окремих випадках і за несприятливих обставин особистість деградує, може набувати негативних рис і властивостей, врешті-решт вона руйнується.

Таким чином, людина замкнута між двома протилежними полюсами – природною стихією і вимогами культури. Обидва ці полюси представлені у відповідних несвідомих структурах людини. Можна сказати, що людина ніби знаходиться між двох вогнів. З одного боку, культура пригноблює ідентичність, позбавляє її насолод (за це людина і прагне позбавитися культури). З іншого боку, культура захищає людину від чинників довкілля, дозволяє осягати блага природи та використовувати їх. І що вище розвинена культура, то невітнішими виявляються її побічні ефекти. Якщо культура вимагає від людини більше, ніж вона може, то у індивіда це викликає роздратування. У роботі «Незадоволеність культурою» З. Фрейд дійшов висновку, що існує постійне протиріччя, антагонізм природного і культурного початків у людині, що культурний прогрес призводить до обмеження природних бажань, до зменшення людського щастя [190]. Отже, якщо людина відмовляється від культури на користь своїх насолод, то вона позбавляється захисту, багатьох благ і може загинути. Якщо ж людина відмовляється від насолод на користь культури, то це важким тягарем лягає на її психіку.

Усе це відбувається тому, що ідентичність людини в корпоративній культурі перестає відігравати важливу роль. Отже, культура, блокуючи людські інстинкти, намагається зробити життя людини безпечнішим, але при цьому людина розривається між її індивідуальною ідентичністю і культурними нормами. Таким чином, культура може керувати людиною лише у тому випадку, коли людина сама стала частиною культурного несвідомого, оформилася як особлива несвідома установка.

Розгортаючи думку щодо ризиків формування корпоративної культури слід зазначити, що індивіди сприймають свою ідентичність як те, що їх

вирізняє від інших людей [208, С. 50]. Потрапляючи у певну корпоративну культуру, індивід перестає бути самим собою: він засвоює той тип особи, який запропонований йому загальноприйнятим шаблоном організації, у якій він працює, і стає таким самим, як всі інші. Зникає таке поняття як власне «Я» і разом з тим усвідомлений страх перед самотністю і безсиллям. Так, актуалізація ідентичності особистості пригнічує соціальний полюс самокатегоризації, знижуючи кількість рольових, стереотипних самопроявлень, і навпаки, актуалізація корпоративної ідентичності гальмує установки і поведінку, що породжуються особовим рівнем самокатегоризації. Таким чином, наслідком корпоративної ідентичності є деперсоналізація. Термін «деперсоналізація» не несе тут жодного негативного навантаження – він лише відображає процеси, за допомогою яких мислення, сприйняття і поведінка індивіда регулюються груповими стандартами (груповими нормами, стереотипами, прототипами) більшою мірою, ніж індивідуальними, особистими стандартами. Самокатегоризація, таким чином, продукує групові стереотипи сприйняття, нормативну поведінку, етноцентризм і групові відмінності. Таким чином, стає зрозуміло «людина платить за нову впевненість у собі відмовою від цілісності свого Я».

У той же час, протиставляючи корпоративну культуру разом з корпоративною свідомістю і людську особистість, дослідники часто залишають у тіні той факт, що індивід належить не до якоїсь однієї групи, а, як правило, до великого числа макро- і мікрогруп [208, С. 50]. Через це виникає інтерференція, взаємовплив тих систем цінностей, норм і стандартів поведінки, які прийняті в цих групах. Більше того, часто такі системи норм і цінностей, через зовнішні обставини, приходять у протиріччя одна з одною, і індивід постає перед внутрішнім вибором. Тобто, «корпоративна свідомість породжує у працівника почуття «Ми», що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку і сприяє задоволенню потреби в захисті» [200]. Окрім того, вона зумовлює гордість за приналежність до своєї організації, викликає прагнення зробити

більше, аніж від тебе вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси. Корпоративна приналежність означає, що людина не тільки осмислює корпоративні цінності, дотримується правил і норм поведінки, але «розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям корпорації» [200].

Корпоративна ідентичність виступає, таким чином, об'єктивною і стабільною реальністю, з якою індивіди можуть співвідноситися тією мірою, якою вона виступає предметом консенсусу. Корпоративна ідентичність виступає як «внутрішнє операційне середовище особи, що складається з образів, концептів і думок, що відображають відношення «Я/інший» і соціального світу» [82, С. 147]. Тобто, корпоративна ідентичність виявляється як когнітивна структура уявлень про себе, інших агентів і соціальних груп. Таким чином, коли людина намагається вступити до колективу зі сталою корпоративною культурою, то їй необхідно пройти процес руйнування ідентичності. Цей процес містить у собі три послідовні кроки, за допомогою яких відбувається обробка набутої інформації нашою свідомістю.

По-перше, індивід самовизначається як учасник деякої соціальної категорії (особистість має уявлення про себе як про чоловіка або жінку певного соціального статусу, національності, віросповідання, що має або не має відношення до різних корпоративних організацій і таке інше).

По-друге, ідентичність особистості не лише включає в свій образ загальні характеристики власних груп членства, але засвоює норми і стереотипи поведінки, які властиві тій корпоративній культурі, у якій людина планує працювати.

По-третє, процес руйнування ідентичності особистості завершується тим, що людина приписує собі засвоєні норми і стереотипи своїх соціальних груп, вони стають внутрішніми регуляторами її соціальної поведінки (людина емоційно ідентифікується з групою, до якої стає приналежною) [132, С. 343-344].

Для того, щоб повноцінно розглянути, яким чином корпоративна культура впливає на свідомість людини, звернемось до концепції К. С. Камерона, яку він виклав у своїй праці «Діагностика і зміна організаційної культури» [77]. Автор виділив два види тиску на особистість, який має місце у повсякденній корпоративній культурі: деструктивний і конструктивний.

Деструктивний тиск. Якщо в організації відбувається порушення дисципліни, безлад, розладнаність, криза, то це є наслідком слабого тиску корпоративної культури на особистість [77, С. 90-93]. Зазвичай, у таких корпораціях відзначається низька організація упорядкування відносин, координації і контролю. У подібних умовах індивіди діють практично автономно, прямуючи до задоволення власних цілей та особистих інтересів. Тому, у таких корпоративних культурах панує відчуженість і апатія до загальних цілей та ідей. За незначних змін зовнішнього середовища або коли вичерпано усі ресурси щодо реалізації власних ідей, людина залишає таку організацію. У цьому випадку ефективність і осмисленість взаємодії корпоративної культури і особистості нульова.

Конструктивний тиск. Тут дійсно відбувається тиск корпоративної культури на особистість, тому що в цьому випадку на перший план висувається координаційна діяльність [77, С. 263-265]. У таких умовах загальні цілі значущі для задоволення особистих інтересів, однак, у таких корпоративних культурах присутня відносно висока лояльність персоналу (що передбачає деяке зниження трудової мобільності). Як наслідок у людей, що належать до цієї корпоративної культури виникають тривожності відносно постійних змін. Занепокоєння з боку працюючих не є дивним, адже відносини регулюються в основному на неформальній основі, але формальна ієрархія і офіційний статус мають велике значення. З боку керівництва ініціатива і творчість не придушуються, однак і не стимулюються. Як правило, керівництво цікавиться тими творчими здібностями, які допоможуть компанії вийти на нові сходинки світового ринку, і тому шукає таких працівників, які побачать спільне майбутнє корпорації.

Якщо ж у організації й особистості не відбувається спільного бачення майбутнього і сьогодення, то це призводить до марного пошуку якісних альтернатив адаптації, або ж до кількісних змін зовнішнього середовища.

Таким чином, усередині корпорацій для її успішного розвитку, особистісні риси є необхідними. Людина ідентифікується як учасник цієї групи і тому їй приписуються риси групи. Особистісні риси значною мірою стираються, а групові починають домінувати. Отже, ідентифікація людини як учасника групи, приписування їй групових рис, ідентифікація її з груповим прототипом і нарешті оцінювання незалежно від її особистісних рис – утворює корінь соціального упередженого ставлення.

Поділяючи думку М. Й. Дмитренко, ми також вважаємо, що вплив корпоративної культури на особистісний потенціал відбувається в трьох якостях: партисипація, тотальна уніфікація і де індивідуалізація [55, С. 362-364].

Партисипація – це діяльність конструктивного тиску корпоративної культури. Вона проявляється внаслідок взаємовигідних відносин між людиною та організацією. Кожен прагне максимальною мірою реалізувати індивідуальні здібності для досягнення загальної особистісної значущої для всіх мети. Основна форма роботи – самоврядна команда. Має місце осмислена ефективна взаємодія організації і людини, без розмиття індивідуальності останньої. Виникає позитивний ефект групового мислення – організаційна рефлексія [97, С. 53], яка в цьому випадку наділяє організацію якісно іншою, істотно більш високою еволюційною ефективністю: механізми мінливості, спадковості і природного добору організаційного середовища переміщуються з об'єктивної реальності у вільно обговорювані і критиковані суб'єктивні конструкції співробітників.

Тотальна уніфікація є наслідком надмірного тиску. Уніфікація відбувається як на фізичному, так і на емоційному та когнітивному рівнях [101, С. 110]. Організація істотним чином звільняє людину від

необхідності критичної рефлексії, забезпечуючи її інструкціями, нормами, правилами, традиціями і порядками. «Ідеологія починає тяжіти над ідеями, а корпоративна ідентичність над індивідуальністю» [56, С. 21]. Загальна однаковість виснажує творчий потенціал людей і підриває саму можливість формулювання, розгляду та прийняття альтернатив. Істотно знижується трудова мобільність працівників: їм важко уявити себе поза контекстом своєї організації; невизначеність породжує тривогу, тривога призводить до уникнення змін. У цілому людина зберігає свою індивідуальність поза організацією, але практично повністю втрачає її, потрапляючи в організаційне оточення.

Деіндивідуалізація особистості – діяльність, яка виступає як наслідок високого тиску негативного характеру [56, С. 21]. Це може називатися примусовим переконанням, зомбуванням або «промиванням мізків». Особистість потрапляє в абсолютну психічну залежність. В організації, яка має деструктивний характер, усе і завжди вирішує одна людина, яка є «усім». У цьому випадку, особистість втрачає свою індивідуальність унаслідок поглинання її корпоративною культурою як на роботі, так і за її межами. Надмірний деструктивний тиск на індивіда з боку організації підриває не тільки його психічне, а й фізичне здоров'я. Важливість організацій у житті людей виняткова. Вони пронизують усе суспільство. Без перебільшення можна сказати, що кожен є учасником якоїсь організації починаючи ще з дитинства: дитячий садок, школа, вищий навчальний заклад, робота. Там ми проводимо чимало часу, нерідко набагато більше, ніж удома, у родині або серед друзів. Людина як особистість – продукт суспільства в тому сенсі, що від народження вона не володіє тими особливими фактами та індивідуальними здібностями, які характерні для конкретного виду навколишнього її соціального середовища. Однак, знаходячись у суспільстві, людина від початку і до кінця свого існування відкрита соціальним впливам. І більшою мірою це проявляється тоді, коли одна соціальна істота починає керувати поведінкою іншої.

При цьому остання веде себе не відповідно до власного пристосування до середовища, тобто не за принципом першої сигнальної системи, а відповідно до вимог або запитів іншого. Подібне розуміння людської взаємодії призводить до такого висновку. Соціальні норми організації істотно впливають на ідентичність її учасників. З огляду на обставини, описані вище, нерідко цей вплив є більш суттєвим, ніж вплив сім'ї та кола друзів. Що сильнішим є тиск корпоративних норм на людину, тобто що жорсткіше вони вимагають саме таких, а не інших дій, то сильнішим і глибшим є руйнування людської індивідуальності. Таке руйнування індивідуальності при збереженні фізичної автономності означає втрату соціальної та психологічної незалежності, є прямим свідченням втрати людиною такої цінності, як свобода. Подібне існування, як зазначає М. Й Дмитренко, створює для людини дві категорії проблем.

Першу категорію можна позначити як «моральні проблеми» [56, С. 22], так як незалежність представляє собою цінність у багатьох культурах. Систематичний спрямований замах організацій на незалежність співробітників розцінюється як акт агресії і засуджується з позицій суспільної моралі. Однак, не менш цікавим видається той факт, що замах індивідуальності на норми суспільства караються куди серйозніше.

Друга категорія – «проблеми ефективності» [56, С. 22] – полягає в тому, що колективне мислення призводить до «руйнування мислення», відсутності критичної рефлексії та виснаження творчих здібностей, апатії і безініціативності, нездатності йти на ризик і брати на себе відповідальність. У такій ситуації відбувається руйнування індивідуальності, що суттєво знижує здатність людини і групи в цілому змінюватися – адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

Незмінні, «вічні» корпоративні культури, як правило, нездатні підвищувати ефективність організацій. Руйнування індивідуальності людини в умовах тотальної уніфікації, якщо цьому сприяє корпоративна культура,

вимагає створення оформленої корпорації, яка б відновлювала втрачені функції, орієнтації та зберігала ідентичність [56, С. 20-22]. Іншими словами, людині необхідний орієнтир для усунення когнітивних дисонансів, що виникають. Ідентичність задає неоформлений напрямок, через якісно диверсифіковану «інструкцію до дії», звільняє людину від необхідності приймати рішення і критично оцінювати власний досвід. Для деяких типів особистості це є бажане функціонування в прийнятій на себе ролі, бо звільняє від «тягаря свободи» [158] і позбавляє необхідності «жаху вибору», тобто є бажаною стратегією для «втікачів від свободи» [192].

Отже, особистість – результат залучення людини до суспільного життя, спосіб життєдіяльності особи в суспільстві. Громадська схожість домінує над індивідуальною різноманітністю. Не зважаючи на різноманітність індивідуального досвіду, способи його інтерпретації в рамках однієї спільноти, як правило, будуть ідентичні. Причина цього – «джерело нашого «Я», ті об'єктивні ідеї, які отримані в процесі соціалізації» [56, С. 22]. Розбіжності об'єктивних суспільних норм і суб'єктивної реальності індивіда, які виникають «унаслідок відкритої поведінкової програми людини, ведуть до напруженості, когнітивного дисонансу» [216, С. 16]. Така напруженість лежить в основі дій людини в суспільстві.

Типовим моментом для більшості сучасних досліджень є протиставлення ідентичності особистості і корпоративної культури. Дійсно, якщо виходити з наведених, найбільш поширених уявлень про корпоративну ідентичність і спробувати співвіднести їх між собою, то стає очевидним, що корпоративна культура повністю взаємозв'язана з інгруповою подібністю і міжгруповою диференціацією, а ідентичність особистості – з відмінністю від усіх інших людей і, що в цьому контексті найбільш важливе, у тому числі – від учасників своєї групи [132].

Індивідуальність людини є результатом безперервного і систематичного опору груповому тиску, що лежить в основі нав'язування будь-якої поведінки.

Природне розчинення особистості в суспільстві знаходиться в постійному протиріччі, людина намагається відокремити себе від інших, а отже і підтвердити власну унікальність. Саме здатність чинити опір такого роду ентропії індивідуальності характеризує здатність людини до незалежності взагалі. Механізми соціальної орієнтації індивіда, в основі яких лежить співвіднесення ідентичності з особистою чи корпоративною свідомістю, принципово різні. Різниця проявляється, головним чином, у засобах прийняття рішень. Коли людина апелює до особистої індивідуальності – це насичений інформаційний процес, що складається з безлічі ітерацій, за допомогою яких відбувається формулювання передбачаючих дію ідей та їхня еволюція (здійснюється природний відбір через критику). Іншими словами, людина сама робить вибір. У разі апеляції до корпоративної індивідуальності, питання про вибір альтернативи дії не ставиться зовсім – він уже заданий людині ззовні через формальні і неформальні норми: правила внутрішнього розпорядку, посадові інструкції, трудовий договір, корпоративний етичний кодекс, традиції, правила і таке інше. Таким чином, спостерігаємо наявність проблем, які виникають внаслідок тиску корпоративних норм.

Оскільки дуже важко уявити, як можна одночасно відчувати себе і подібним до учасників інгрупи (проявляючи корпоративну ідентифікацію), і несхожим на них (у рамках ідентичності особистості), то це протиріччя «породило ідею про неминучість певного конфлікту між ідентичністю особистості і корпоративною свідомістю, про їхню несумісність і, відповідно, про те, що одночасно лише одна з них може бути актуалізована» [151, С. 35].

Корпоративна культура компанії – це її «індивідуальність». Вона існує незалежно від того, помічаємо ми її чи ні. Компанія з потужною мотиваційною корпоративною культурою має імунітет і запобіжники від впливів зовнішнього конкурентного середовища. Кожний співробітник такої компанії повинен знати основні правила корпоративної культури компанії, які диктують моделі та типи поведінки, знати, що прийнятно, а що ні. А це, знову ж таки, доводить, що чим

потужнішою є компанія, то сталішими є традиції, прибутковішим і результативнішим бізнес корпорації, визнанішим її авторитет серед споживачів і конкурентів, то більш імовірним буде нівелювання особистості і набуття нею бажаної для існуючої корпоративної культури ідентичності.

3.2. Самоорганізація як образ мислення у ризик-менеджменті корпорації

Сьогодні значна кількість зовнішніх факторів впливає на корпоративну культуру. Суспільство ризику, у яке занурені сучасні корпорації, кидає нові виклики щодо ефективності їхньої діяльності. Зовнішнє середовище швидко змінюється і корпоративна культура вимушена пристосовуватися до нових зовнішніх умов. Зміни зовнішніх умов, у першу чергу, впливають на корпорації, у яких ще не сформувалась корпоративна культура. Унаслідок такого впливу у таких корпораціях починає формуватися стихійна корпоративна культура, що дозволяє корпорації швидше адаптуватися до умов, що змінилися, і досягти поставлених цілей. Відсутність уваги до процесу формування і підтримки корпоративної культури з боку керівництва корпорації викликає загострення найважливішого корпоративного протиріччя – невідповідності індивідуальної і загальнокорпоративної мети. Проте, управління формуванням і розвитком культури не повинно знищувати природні процеси її розвитку. Отже, головне завдання керівництва – знизити можливості стихійного розвитку корпоративної культури.

Управління змінами корпоративної культури відображається на стосунках між учасниками корпорації, що сформувались протягом довгого періоду. Навіть незначні зміни у корпоративній культурі потребують реформування усієї системи та перегляду основних цінностей, що призводить до неприйняття співробітниками таких змін. Отже, такий процес для корпорації є складним та негативним. Для того, щоб розвиток корпоративної культури

постійно підтримувався і вона стабільно функціонувала, необхідно щоб корпоративна культура як система та учасники корпоративної культури як складові цієї системи, прагнули до самоорганізації.

Самоорганізація є однією із важливих ознак синергетичної системи. Синергетика – це наука, що вивчає закони самоорганізації складних систем будь-якої природи, незалежно від їхньої структури [124, С. 27]. За словами Г. Хакена, синергетика означає взаємодію різних елементів системи, які узгоджено діють та співпрацюють. «Система стає тоді самоорганізованою, коли вона самостійно без зовнішнього впливу знаходить собі просторову, тимчасову або функціональну структуру» [194, С. 28-29].

Центральною проблемою синергетики є взаємовідношення хаосу та порядку, оскільки сутність будь-якої системи проявляється у впорядкованості її елементів. Порядок і хаос виявляються взаємопов'язаними, не можуть існувати один без одного та переходять у стан своєї протилежності. Перехід від порядку до хаосу і навпаки здійснюється з метою досягнення такого стану, коли припиниться цей перехід.

Синергетика вивчає основні закони самоорганізації складних систем, що означає мимовільне ускладнення форми цих систем під час впливу на них різних зовнішніх факторів. Під час змін будь-яка система прагне до стабільності та досягнення стану рівноваги. Системи, що знаходяться далеко від рівноваги і не можуть досягти стабільності зрештою руйнуються, що зумовлює виникнення нових систем. Такі утворення, що виникають довільно, І. Р. Пригожин назвав дисипативними структурами, оскільки вони утворюються за рахунок дисипації, або розсіювання як в часі, так і в просторі [153, С. 199-201]. Отже, у будь-якій системі існує декілька постійних станів. Деякі стани стійкі до будь-яких періодичних змін, а інші – нестійкі. Це означає, що у критичних ситуаціях система має визначатися, якого стану вона прагне у майбутньому. Стійкі системи набувають нового стану, який є адаптованим до зовнішнього середовища, а нестійкі системи – руйнуються.

Отже, стійка система прагне стабільності, для цього вона постійно самоорганізовується і таким чином продовжує власне існування. При досягненні стабільності така здатність буття до самоорганізації послаблюється і поступово зникає.

Системи бувають не лише стійкими та нестійкими, а також відкритими (недетермінованими) та закритими (детермінованими). До таких систем можна віднести і соціальні системи, зокрема відкриті та закриті суспільства, що були описані А. Бергсоном.

Під закритим суспільством А. Бергсон розумів інстинктивне суспільство [18, С. 255]. У такому суспільстві панує закрита або статична мораль, що має примусовий характер. Статична мораль – це набір звичок, стереотипів, навички спілкування, незмінні ритуали і норми, які проявляються безособово, але підтримуються людством для підтримки громадської дисципліни й порядку [18, С. 20]. Отже, джерелом закритого суспільства є інстинктивна поведінка. Закрите суспільство примушує індивіда підкорятися загальним інтересам (наприклад, інтересам певної соціальної групи). Такі типи суспільства розглядаються як межі еволюції. Для них – непридатний принцип еволюціонізму, прогресу, адже вони існують лише в силу кругообігу, що забезпечує стабільність. Тому в таких суспільствах повинні зберігатися одні й ті ж звички, способи поведінки, традиційні форми спілкування і т.п. [18, С. 25].

Відкрите суспільство є протилежністю закритого суспільства. Відкрите суспільство засновується через відкриту та динамічну мораль і висуває на перший план принципи святості індивіда, особистої свободи, рівності всіх людей [18, С. 54]. Такі принципи, сформульовані окремими геніями, мають не примусовий, а спонукальний характер, вони універсальні. У динамічній моралі втілюються принципи людської свободи, любові, креативності, тривалості, втілюється первинна інтуїція життєвого пориву. К. Р. Поппер є також теоретиком і прихильником відкритого суспільства. На думку К. Р. Поппера, відкрите суспільство засноване на законах або нормах, які вводяться людиною і

описують лише орієнтири її поведінки. Тому, до цих законів не можна застосувати визначення «істинний» або «помилковий», а тільки «правильний» або «неправильний», «прийнятний» або «неприйнятний» [149, С. 159]. Такі закони можуть змінюватися, можуть бути порушені і допускають винятки.

Узагальнюючи вищенаведені характеристики відкритого суспільства, можна зробити висновок, що закрита система не може довго існувати у суспільстві ризику, так як у такої системи внутрішня здатність до самоорганізації досить низька. У зв'язку з тим, що така система має чіткі правила і не може від них відійти, то вона не витримує постійного впливу зовнішніх факторів, а отже не може адаптуватись до постійних змін «плинної сучасності» [11] і врешті-решт руйнується.

Для того, щоб система продовжила своє існування у суспільстві ризику, вона має самоорганізуватись – пройти процес, під час якого створюється, відтворюється або удосконалюється організація складної динамічної системи. «Самоорганізація – це несподіване виникнення структур з безладу і хаосу у відкритих неврівноважених системах, які створюють обмін інформацією та енергією із навколишнім середовищем» [186, С. 285]. Здатність до самоорганізації приписується суспільству як один із його атрибутів. Як приклад, можна розглядати взаємодію суспільства і природи на стадіях кризи або катастрофи.

«Процеси самоорганізації можуть мати місце лише в системах, що володіють високим рівнем складності і великою кількістю елементів, зв'язки яких мають не жорсткий, а імовірнісний характер» [173]. Це означає, що відкрита система повинна бути не лише відкритою, але й неврівноваженою і мати властивості нелінійності. Отже, лише відкрита система може самоорганізуватись, оскільки відкрита (недетермінована) система, на відміну від детермінованої, може адаптуватись до зовнішніх факторів і таким чином може проіснувати протягом багатьох років.

Синергетичне трактування корпоративної культури допомагає простежити нерозривний і тісний зв'язок між назрілими змінами, які відбуваються у суспільстві ризику і корпоративній культурі. «Корпоративна культура виступає як відкрита, неврівноважена, складна та самоорганізована система. Вона має нелінійний, недетермінований характер» [65, С. 126] і постійно залежить від зовнішнього впливу. Під зовнішніми впливами ми розуміємо суспільство ризику, у якому поглиблюються кризи, нестабільним є розвиток економіки, політики та інші проблеми, що перманентно виникають у суспільстві. Ці невизначеності та ризики впливають на корпоративну культуру і вносять у неї постійні зміни.

Дослідник В. Г. Воронкова вважає, що корпоративна культура проходить три типи процесів самоорганізації: самонародження (виникнення нової цілісної системи з власними закономірностями; підтримка (при зміні зовнішніх і внутрішніх умов функціонування); розвиток (використання минулого досвіду) [35].

У кожній корпорації поряд із цілеспрямованою організацією, яка здійснюється за допомогою обігу документів, нормативних актів, інструкцій, завжди йдуть процеси «самоорганізації», що пов'язані з системними властивостями організації [129, С. 46]. Отже, процеси самоорганізації проявляються у створенні нових зв'язків між елементами системи. «Особлива відмінність процесів самоорганізації – їхній цілеспрямований, спонтанний характер: такі процеси, що протікають при взаємодії системи з навколишнім середовищем, тією чи іншою мірою відносно незалежні від середовища» [35].

Корпоративна культура як соціальна складова корпорації є вагомим внутрішнім фактором та умовою існування корпорації. Вона впливає на внутрішнє середовище корпорації і проявляється в корпоративній поведінці співробітників. Корпоративна культура – це певне середовище або цементуюча субстанція, яка забезпечує цілісність, стабільність та структурування елементів організації [130, С. 229]. Вона має дві важливі риси: структурну

упорядкованість (взаємодію між диференційними та автономними частинами цілого, що зумовлена його будовою) та еволюційну направленість (сукупність процесів або дій, що призводять до утворення і вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого).

Завдяки своїй відкритості корпоративна культура швидко адаптується до нововведень в організації. Відповідно до прийнятих норм і цінностей, що об'єднують інтереси окремих людей, груп і організації в цілому, підтримується загальноприйнятий (на всіх рівнях) стиль управління, заснований на співпраці, а також проявляються активні процеси позитивної самоорганізації. Відсутність корпоративної культури, зазвичай, призводить до хаосу, втрати цілісності у колективі та схильності до впливу незначних зовнішніх факторів. У зв'язку з тим, що людина в корпоративній культурі є особливим компонентом, необхідно зауважити, що люди постійно вносять невизначеність у виробничі і управлінські процеси. Корпоративна культура формує свідомість людей у процесі їхньої спільної діяльності, однак, людині властива воля, здатна породжувати хаос [65, С. 126]. Іншими словами, у зв'язку з тим, що людина самостійно приймає рішення, маємо невизначеність, оскільки досить складно вирахувати діяльність людини, а отже неможливо правильно і точно побудувати корпорацію, яка зможе вижити в умовах суспільства ризику.

Корпоративна культура має високі шанси на те, щоб уникнути ризиків та невизначеностей та привести корпорацію до найвищих позицій. «Синергетичний підхід дозволяє встановити загальні закономірності розвитку корпоративної культури в умовах недетермінованості і нелінійності» [173]. Використання синергетичного підходу дозволяє визначити синергетичний вектор корпоративної культури, який зближає або віддаляє досягнення корпорацією ідеалу, з одного боку, а з іншого, синергетичний коефіцієнт. Це означає, що саме від корпоративної культури залежить розвиток чи занепад корпорації. Щодо синергетичного коефіцієнту, то його наявність підвищує ефективність діяльності та існування корпорації.

Коли ми говоримо про те, що корпорація як система прагне досягти найвищої точки розвитку, то процес руху у напрямку цієї точки, називають рухом у напрямку атрактора. Уявлення про атрактор має найважливіше значення для опису різних процесів розвитку нелінійних систем. Кожному атрактору відповідає певний тип поведінки системи і певна її структура. У будь-якій нелінійній динамічній системі можуть існувати декілька різних атракторів. Це означає, що при зміні тих чи інших характеристик системи в ній можуть спостерігатися ті чи інші типи поведінки (способи існування). «Синергетика виділяє прості атрактори, відповідні впорядкованим, періодичним режимам поведінки системи (наприклад, цикли) і атрактори, що відповідають довготривалій, хаотичній, непередбачуваній діяльності, яка отримала назву детермінованого хаосу» [7]. Атрактори, що демонструють непередбачувану поведінку, відповідають особливим властивостям поведінки системи. Їхнє існування свідчить про розвиток системи у складній ситуації, яка не передбачає суворої періодичності, а означає зміну всіх характеристик, залишаючи певну впорядкованість, обмежуючись певними межами. Отже, поки корпоративна культура спрямована до атрактора її функціонування можливо передбачити.

Під час досягнення високих результатів корпоративна культура знаходиться в сфері біфуркації – перед двома протилежними векторами розвитку: занепаду або розвитку. Такий резонанс відбувається внаслідок того, що під час досягнення найвищої точки на корпоративну культуру починають впливати різні зовнішні сили. Образами майбутнього атрактора, до якого веде обраний вектор розвитку є ціннісні орієнтири, що виражені у вигляді символів, норм і традицій. Окрім того, найважливішим залишається те, що вибір вектора напрямку залежить від суб'єктів – носіїв корпоративної культури, тобто від їхньої волі, свідомості та розуму.

Корпоративна культура динамічна, спроможна до саморозвитку і самооновлення. Вона здатна до породження нових способів і форм, щоб

задовольняти інтереси і потреби людей, які адаптують цю культуру до мінливих умов буття. У зв'язку з цим учасникам корпоративної культури необхідно навчитись засвоювати цю культуру і пристосовуватися до змін. Дослідники Л. Н. Гальдикас та І. П. Войку вважають, що вміння вчасно і належним чином змінюватися є одним із головних факторів успіху і виживання корпорації [38, С. 16]. Учасники корпоративної культури мають бути відкритими до змін, які відбуватимуться у подальшому. Адже найважливіший фактор, що зумовлює успіх у атмосфері змін – це рівень прояву сприйнятливості, тобто можливості сприймати величезну кількість змінних процесів без будь-яких дисфункцій у поведінці [80, С. 24-27].

Людський колектив виступає одним із об'єктів, який демонструє властивості самоорганізації. Під час самоорганізації учасники корпоративної культури, можуть вступати у різні зв'язки і відношення між собою. Самоорганізація учасників корпоративної культури представляє собою поєднання як конфліктних, так і неконфліктних відносин, тобто постійно відбувається зміна між хаосом та порядком. Кожний конфлікт, що відбувається між учасниками корпоративної культури, представляє собою відкриту динамічну систему, що залежить від ситуації. Отже, розвиток цієї системи (тривалість, напруженість, результат) може бути будь-який, оскільки початкові взаємозв'язки, які властиві рівню організації, при домінуванні процесів самоорганізації обертаються взаємозалежністю» [199, С. 99].

Кожному учаснику корпоративної культури притаманні творчі можливості, які використовуються для саморозвитку і просуванню себе у професійному напрямку. Однак, самоорганізація допомагає учасникам корпоративної культури проявляти їхні здібності не тільки на власну користь, але й для налагодження процесу корпоративної роботи, поділяти суспільні інтереси і діяти у межах цих інтересів. Таким чином, самоорганізація допомагає учасникам корпоративної культури і надає їм нові можливості для формування нових норм, колективної думки та морально-психологічного клімату. У

результаті самоорганізації виникає «ефект підвищення результативності за рахунок використання взаємозв'язку і взаємопосилення різних видів діяльності» [127, С. 120].

Позитивний або негативний ефект самоорганізації виникає у результаті взаємодії усіх складових елементів корпоративної культури. Якщо елементи корпоративної культури не збігаються між собою, то виникає негативний синергетичний ефект, а якщо вони адекватні один одному – то ефект позитивний. Учасники корпоративної культури – це найголовніший елемент корпоративної культури, саме від їхньої взаємодії залежить результат самоорганізації. У зв'язку з цим важливо, щоб під час прийому на роботу, керівники приділяли особливу увагу не лише професійним здібностям, але й якостям та характеру нового співробітника, які суттєво впливають на процес взаємодії нового працівника з іншими учасниками корпоративної культури. Професійні та розумові знання нового учасника корпоративної культури можуть бути високими, однак він має одразу знайти спільну мову з іншими учасниками корпоративної культури, легко адаптуватись до норм та цінностей корпорації, а у подальшому працювати на єдину мету діяльності корпорації.

Суспільство ризику являє собою соціум, у якому зруйновані стійкі зв'язки і відносини, а «відтворення життєвих засобів (умов життя), фізичних і духовних сил людини набуває не соціально спрямованого, а переважно випадкового характеру, витісняючи виробництво самого ризику» [68, С. 49]. У такому суспільстві здатність до рефлексивної поведінки є необхідною, проте це не єдина можливість мінімізації ризику.

Іншою можливістю у напрямку мінімізації ризику стає самоорганізація як образ мислення учасників корпоративної культури і допомагає їм сконцентрувати власні сили та ресурси. Самоорганізація учасників корпоративної культури діє за принципом «робити те ж саме, що й інші». Таким чином, це допомагає утворити таку систему взаємодії між усіма учасниками корпоративної культури, при якій вони стійко існують під

впливом зовнішніх негативних факторів. Саморганізація – це найсильніша форма спротиву будь-якій системі, вона може еволюціонувати та «розгортати конфліктні дії між «порядком» і «хаосом»» [199, С. 97], а отже і виживати майже під час будь-яких змін. Завдяки самоорганізації реакція на зміни зовнішнього середовища має пройти швидше і помірковано.

У корпоративній культурі за умов стабільності, самоорганізація також існує, проте вона виконує підпорядковану роль, забезпечуючи підтримку формальних нормативів колективної поведінки на побутовому рівні. У корпоративній культурі можна виділити два рівня управління: формальний (менеджери) і підпорядкований (учасники корпоративної культури, які не мають відношення до управління). Формальне управління відіграє найважливішу роль вказуючи і контролюючи напрямки розвитку корпорації.

В умовах кризи, що загрожує існуванню корпоративної культури, можливості формального управління різко скорочуються, у зв'язку з чим управлінська підсистема переносить основну увагу на її перерозподіл. Цей процес відбувається до того часу, поки кризова проблема не буде вирішена, а формальне керівництво не знайде нового лідера. Відповіддю на самоізоляцію владної еліти стає підвищення самодостатності учасників корпоративної культури, що не займаються управлінням, але у цій ситуації вони найбільшою мірою зацікавлені в збереженні середовища свого існування. Такі представники беруть на себе функції збереження стабільності і підтримки динамічної рівноваги корпоративної культури, використовуючи специфічні інструменти самоорганізації на буденному рівні. Однак, управління на себе беруть далеко не всі учасники корпоративної культури. Зазвичай, управлінням займаються лише декілька представників, які бачать вихід із кризової ситуації і готові приймати важливі рішення. Усі інші учасники корпоративної культури лише допомагають новим лідерам і активно реагують на усі тимчасові нововведення. Отже, у середині корпоративної культури починає діяти підпорядкований рівень управління, який виконує ті функції, які не може або не хоче

здійснювати формальна влада.

Коли учасники корпоративної культури починають виконувати управлінську функцію, то мимовільно колишні стереотипи і норми поведінки втрачають сенс, оскільки вони не відповідають ситуації, що змінюється. Це вказує на те, що у корпоративній культурі відбуваються процеси формування нових соціальних орієнтирів, які більше підходять до нових умов колективного існування. При цьому самоорганізація виконує завдання регулювання взаємовідносин між усіма учасниками корпорації, оскільки ідеї самоорганізації спрямовані не на те, щоб учасники корпорації змінювали корпоративну культуру під нові умови, а на входження індивіда в існуючу корпоративну культуру.

Кожний учасник корпоративної культури має здібності до самоорганізації, у деяких індивідів ця здібність розвинена краще і саме вони стають постійними або тимчасовими лідерами, у деяких гірше і вони самоорганізуються лише для себе. Причиною самоорганізації є ризики і небезпеки, саме вони зумовлюють прагнення учасника корпоративної культури до особистісного зростання і подолання перешкод.

Е. Еріксон виділив вісім стадій розвитку особистості і показав, що кожна з цих стадій супроводжується кризою [219]. Криза стає поворотним моментом і виникає у зв'язку з соціальними вимогами. Таким чином, ризики відіграють найважливішу роль, але вони означають не загрозу катастрофи, а поворотний пункт і тим самим спрямовують учасника корпоративної культури до саморозвитку. Під саморозвитком особистості, ми маємо на увазі отримання таких навичок: самонавчання, самовиховання, самоконтроль та самоорганізація.

«Самоорганізація включає в себе такі компоненти: здатність до самоаналізу, самоконтролю, саморегуляції, уміння передбачати, цілеспрямованість, самостійність, рішучість, наполегливість, мужність, енергійність, ініціативність, самовладання, стриманість, самокритичність,

самодисциплінованість і терпіння» [76], завдяки яким людина розвивається і отримує мисленневий досвід. Мисленневий досвід виступає як запорука на майбутнє і характеризуються як зона самоорганізації, у якій учасник корпоративної культури пробує власні сили і можливості. Як зазначає Н. Баженова, самоорганізація – це ««вдивляння в дійсність», «вливання в неї» – це процес коригування, збагачення смисложиттєвих орієнтирів, що синхронізує індивідуальне, приватне із зовнішніми процесами у суспільстві» [8, С. 249].

З синергетичної точки зору майбутнє людини ніяк не зумовлене. У світовій самоорганізації людина і спільнота, у якій вона існує – «це всього лише один із проявів її безлічі векторів з чималою ймовірністю тупикового фіналу» [184, С. 74]. Тому людина має слідувати загальним тенденціям самоорганізації в якості особливого компоненту, що має низку можливостей, і скеровує ці можливості в доцільну діяльність. Таким чином, теорія самоорганізації виходить на рівень філософської рефлексії, намагаючись виявити глибинні джерела гармонії і доцільності світобудови, які проявляються у свободі людини.

Наявність свободи стає постійною палітрою можливостей, оскільки, як зазначає Н. Урманцев, «людина – іманентна «точка біфуркації»» [184, С. 76]. У суспільстві ризику свобода учасника корпоративної культури полягає у виборі і не має значення, який саме вибір, головне те, що цей вибір супроводжує людину на кожному кроці. Однак, протягом усього свого періоду існування у межах корпоративної культури індивід робить лише декілька вирішальних кроків, що визначають його буття, наступні події і обставини, які і впливають на подальшу долю як самого учасника корпоративної культури, так і на розвиток корпорації.

Будь-який вибір дається людині важко, особливо це стосується морального вибору, оскільки це відповідальність, яку бере на себе індивід після прийняття свого рішення. Під моральним вибором ми розуміємо оцінку системи цінностей і прийняття рішення в певних ситуаціях. Моральний вибір

учасника корпоративної культури на користь тієї чи іншої сторони не завжди є постійною величиною, у періодичних схожих ситуаціях суб'єкт може прийняти зовсім інше рішення. Це зумовлюється не лише його моральними цінностями, але й отриманим досвідом у межах корпоративної культури. Така відповідальність для багатьох представників корпоративної культури є складним випробуванням, тому вони намагаються ухилитися від прийняття конкретних рішень. Проте, у будь-якому випадку кожний учасник корпоративної культури хоча б один раз в житті опиняється перед моральним вибором, який розкриває всі особливості його етичних та психологічних настанов.

«Ситуація невизначеності, рефлексія і вибір самого себе є іманентними умовами свободи людини» [185, С. 121]. Проблемне існування – це вільне існування. Вирішуючи одні проблеми і прагнучи зменшити невизначеність, представник корпоративної культури тільки множить їх і одночасно розширює сферу вибору власних можливостей. Людська свобода передбачає можливість розумного і морально виправданого вибору – вибору, спрямованого на пошук істини, істинної сутності речей [184, С. 78]. Інакше свобода обертається своєю протилежністю – свавіллям і насильством, що незмінно несе на собі відбиток примітивного мислення. Саме тому свобода існує лише там, де є можливість змінювати ситуацію і самого себе.

Людина не володіє максимальною свободою, тому що вона не може абстрагуватись від власних переживань, які супроводжують її вибір. І думки, і почуття перебувають в людині як невичерпне джерело становлення її внутрішньої свободи, яке доступне тим, хто здатний це відчутти і ним скористатися. Буття людини емоційно забарвлене і зацікавлене, тому що людина не тільки живе, а й активно переживає своє буття, виступаючи суб'єктом індивідуальних почуттів і тих суспільно-цінних емоцій, без яких неможливий сучасний світ.

Проте самоорганізація стає образом мислення учасника корпоративної культури. Самоорганізація ініціює пошуки онтологічних підстав свободи, на яких ґрунтується і розвивається вільна діяльність людини та її дух. Отже, синергетика дає надію на майбутнє і стимулює докладати відповідні зусилля для виправдання цих надій, адже еволюція, продукуючи невизначеність, альтернативність майбутнього, несе в собі певну справедливість, готовність підтримати загальнозначущі для універсуму і людини зусилля і відкинути бездумні, егоцентристські устремління.

Непередбачуваність стає істотною, невід'ємною характеристикою сучасного суспільства. Ситуації все частіше стають невизначеними і непередбачуваними, що викликає множинні ризики. Ризик є атрибутом суспільства ризику, його істотною і непереборною характеристикою. Тому дії учасника корпоративної культури в ризикових ситуаціях безпосередньо повинні визначатися усвідомленням цього факту. Стан нестабільності у суспільстві ризику викликає послаблення існуючих зв'язків, у результаті чого корпоративна культура чутливо реагує навіть на найменші зовнішні впливи, надаючи людині можливість досягнути мети з меншими витратами різних ресурсів. Тим самим стан нестабільності стимулює корпоративну культуру до інновацій, у яких ініціюються як процеси внутрішньої активності, так і можливості успішних зовнішніх впливів. З цієї точки зору процеси самоорганізації за участю учасника корпоративної культури знаходять творчі імпульси як відповідь на стан нестабільності або невизначеності його життєвих і ціннісних настанов. Доречним тут є вислів Ф. Ніцше: «Треба носити в собі ще хаос, щоб бути в змозі народити танцюючу зірку» [128, С. 50].

У суспільстві ризику невизначеність у межах корпоративної культури може мати як позитивний, так і негативний ефект. З одного боку, невизначеність породжується через незнання учасником корпоративної культури минулого своєї корпорації. З іншого боку, невизначеність є суттєвою ознакою світоустрою, його ключовим принципом.

Зазвичай, у житті учасника корпоративної культури «невизначеність проявляється у переломні моменти життя, коли він знаходиться у ситуації віддаленій від точки рівноваги» [185, С. 120]. Невизначеність виникає у міру ускладнення життєвої ситуації, особливо тоді, коли є необхідність вибору. Для будь-якої людини цей вибір є важким і супроводжується пошуком різноманітних, часто взаємовиключних варіантів. Знаходячись у стані невизначеності, учасник корпоративної культури знаходиться у різних можливих станах одночасно, більшість цих станів людина навіть не помічає. Що більше можливих варіантів вибору має індивід, то більше занепокоєння в його житті, а отже і більше непередбачуваного у майбутньому. Непередбаченість розвитку подій стає суттєвою і невід'ємною характеристикою сучасного суспільства, і причиною цього є атрактор детермінованого хаосу. У зв'язку з цим відсутність можливості передбачення викликає множинні ризики, відповідальність за ці ризики беруть на себе учасники корпоративної культури [133, С. 68].

У суспільстві ризику ситуації, що мають ризикований або критичний характер, є закономірними та неминучими. Ризики стають нормою діяльності громадських інститутів і нормою життя індивідів. У зв'язку з цим ризики стають звичними, вони втрачають своє негативне забарвлення і змінюють зміст. Ризики неможливо усунути, однак, самоорганізація допомагає спрогнозувати і підготуватись до них. З синергетичної точки зору критичні, кризові і навіть катастрофічні ситуації, перетворення, ломки, метаморфози зовсім не оцінюються як негативні, некорисні етапи розвитку. Як закономірні, природні феномени розвитку будь-якої нелінійної системи, вони є швидше позитивними і корисними, оскільки виявляють дефекти розвитку і дають нові можливості саморозвитку. Як зазначає В. Г. Туркіна, «завдання синергетики в подібних випадках зводиться до того, щоб можливо точно визначити ті параметри, при яких виникають ті чи інші режими поведінки, і дати конкретні рекомендації, що дозволяють зменшити тривалість небажаних режимів» [181, С. 148]. Таким

чином, самоорганізація допомагає передбачити не результат ризикової ситуації, а її появу, і це є цінним знанням для учасників корпоративної культури.

У разі появи ризиків і інших кризових ситуацій між учасниками корпоративної культури виникають суперечності, що в подальшому також можуть трансформуватись у кризові ситуації з відкритою конфронтацією, напруженою боротьбою і неминучими конфліктами. Для того, щоб учасники корпоративної культури уникли конфліктів, вони мають самоорганізовуватись. Під час самоорганізації важливим етапом є обмін інформацією. Тому саме комунікація між учасниками корпоративної культури є одним із важливих процесів для уникнення ризиків. Культурні комунікації – це способи зв'язку, форми взаємодії між учасниками корпоративної культури. Основною цих комунікацій є культурні мережі, які передають учасникам корпоративної культури інформацію про цінності корпоративної культури.

Специфіка цих способів, як зазначає В. В. Іванова, зумовила типи учасників культурних комунікацій: «оповідачі», «священики», «сірі кардинали», «пліткарі» тощо [74, С. 70]. Усі учасники корпоративної культури виконують свої обов'язки використовуючи комунікаційні функції. Працівники, завдяки досвіду, знанням, спілкуванню та доступу до важливої інформації, відіграють значну роль в корпоративній культурі. Щодо мови корпоративної культури – це специфічна форма передачі інформації про цінності. У кожній корпоративній культурі існує власна стандартна мова, яка складається з специфічних термінів, сленгів, скорочень та висловів.

Сутністю комунікації є взаєморозуміння, яке не лише створює згоду між учасниками корпоративної культури, але й включає спільність життєвого світу. Переслідуючи власні цілі під час праці, учасник корпоративної культури замислюється лише про досягнення власного блага, проте, якщо він прагне досягнути порозуміння у комунікативній взаємодії, то проблема власного блага відходить на інший план.

Важливими елементами комунікації є концепт мовної дії та аргументація як засоби виявлення розумного потенціалу мови [159, С. 70-75]. Під час комунікації розкривається істина, яка знаходиться в основі розуміння. Істина досягається завдяки консенсусу, який знаходять учасники корпоративної культури, наприклад, з метою уникнення ризиків. Проте, важливим аспектом консенсусу є не досягнення істини, а досягнення взаєморозуміння. «Процес взаєморозуміння відбувається завдяки: мовному акту і Так / Ні-позиції, яку займає співрозмовник щодо цього акту» [226, С. 258-259]. Отже, взаєморозуміння залежить від встановлення відносин між співрозмовниками.

Про комунікацію ми говоримо у тому випадку, коли план дій учасників ситуації, пов'язаний не з егоцентричним прорахуванням успіху, а з актами, що координують порозуміння. Як зазначав Ю. Габермас, комунікація направлена на взаєморозуміння діючих індивідів і їх консенсус [176, С. 40]. Процеси взаємодії людей повинні бути раціонально витлумаченими, інакше неможлива комунікація. Що краще налагоджена комунікативна дія, то кращі взаємини між учасниками корпоративної культури.

У практичній сфері переслідування власних інтересів і цілей кожним із індивідів засноване на консенсусі – визнанні правила, відповідно до якого кожний має право діяти аналогічно. Однак, такого правила самого по собі недостатньо для того, щоб усунути можливість конфлікту, оскільки тут зіштовхуються інтереси людей. Щоб уникнути конфлікту, співрозмовникам необхідно досягати компромісу. «Ю. Габермас підкреслював, що поняття комунікативної дії вимагає, щоб співрозмовники виступали як суб'єкти, що говорять і слухають і висували претензії на значущість щодо того, про що вони говорять» [201].

Отже, у корпоративній культурі дії учасника корпоративної культури, більше орієнтовані на комунікацію, ніж на дотримання норм та правил. Якщо учасник корпоративної культури активно вступає у стосунки із іншими, максимально швидко адаптується і функціонує в ній, то це означає, що у нього

є здібності до функціональної грамотності. Грамотним вважається той, хто може брати участь у всіх видах діяльності, у яких грамотність потрібна для функціонування групи. У сучасному інформаційному суспільстві поняття грамотності стає ключовим для всіх верств суспільства. Функціональна грамотність – це зв'язок між грамотністю, продуктивністю праці і соціально-економічним розвитком в цілому. Функціональна грамотність розглядається як здатність людини використовувати власні знання, уміння і навички для нормального функціонування в системі соціальних відносин.

Функціональна грамотність у сфері комунікації – це рівень освіченості, який характеризується здатністю особистості до спілкування і комунікації в стандартних і нестандартних ситуаціях з використанням знань, норм спілкування і навичок роботи з іншими.

Таким чином, самоорганізація у корпоративній культурі виступає важливим чинником її функціонування та розвитку. Синергетичний ефект допомагає корпоративній культурі саморозвиватися та самооновлюватися, породжувати нові способи і форми щодо задоволення потреб учасників корпорації, а також для мінімізації ризиків у мінливих умовах буття.

3.3. Соціальна відповідальність як принцип функціонування корпоративної культури у сучасному суспільстві

Важливість ідеї соціальної відповідальності пов'язана з практиками соціально відповідальної діяльності, включаючи такі, як вимірювання ефективності соціальних ініціатив, державне заохочення соціальної відповідальності, система соціального партнерства та багато ін. З-поміж цих важливих проблем вирізняється актуальністю питання впровадження соціальної відповідальності через корпоративну культуру організації та виникнення такого явища і, відповідно, поняття, як «корпоративна культура соціальної відповідальності». Соціальна відповідальність як глибинна сутнісна,

моральна основа всієї діяльності відповідальної людини, підприємства, інституції, держави має бути інтегрована в цілі і завдання, у загальну місію, в усі бізнес-процеси і всі конкретні справи кожного працівника, громадянина, державного службовця. Корпоративна культура являє собою такі механізми й інструменти, за допомогою яких ідеї соціальної відповідальності перетворюються у щоденні, реальні, усвідомлені або підсвідомі дії. У розвинутих країнах питанням взаємовідносин бізнесу з навколишнім та внутрішнім середовищем, впливу підприємств на середовище, суспільство, своїх працівників, збільшенню суспільної корисності економічної діяльності приділяється увага вже декілька десятиліть.

В Україні ж відповідні ідеї поширилися та отримали поступове впровадження в практику діяльності прогресивних підприємств лише в останні роки. Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище крізь прозору та етичну поведінку, яка узгоджується зі сталим розвитком та благоустроєм суспільства; враховує очікування зацікавлених осіб; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; впроваджена у всій організації. Сутність соціально відповідального ведення бізнесу як основи стійкого розвитку компанії полягає у створенні сприятливих умов для реалізації довгострокових стратегій розвитку бізнесу на основі дотримання балансу інтересів і очікувань зацікавлених сторін. Корпоративна культура і соціальна відповідальність як суспільні явища та складові суспільних відносин тісно взаємопов'язані та мають обопільний вплив [44].

Вивчаючи зміст поняття «відповідальність», виходимо з того, що відповідальність означає обов'язок звітувати за свої дії. Обов'язок є вагомим чинником впливу на поведінку менеджера. Усвідомлення відповідальності змушує його перш ніж діяти, зробити все, щоб бути вичерпно інформованим, зважити всі «за» і «проти» і нарешті в процесі самих дій суворо дотримуватися правил ефективного адміністрування. У наш час поняття «відповідальність» зі

сфери етики, філософії та права перенесене і у сферу науки, техніки, економіки.

Трактування терміну «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ), незважаючи на кілька десятиріч практичного використання, досі є предметом теоретичних дискусій. Так Г. Боуен, який і ввів у науковий обіг це поняття, розумів її як «реалізацію такої політики, прийняття таких рішень, дотримання такої лінії поведінки, які були б бажані з точки зору цілей та цінностей суспільства» [87]. Оскільки напрями такої політики у пропонованому визначенні не сформульовані, один з провідних теоретиків СВБ А. Керолл конкретизував це поняття як «відповідність економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, що висуваються суспільством організації в цей період» [87].

Л. А. Грицина вважає, що «соціальна відповідальність підприємства – це добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами» [43].

На думку Н. В. Водницької, «соціальна відповідальність підприємства – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та ті, які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності» [34, С. 3].

Одне з найбільш вичерпних визначень соціальної відповідальності сформульовано у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» 2010 року. Згідно з цим документом «соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства; зважає на очікування

зацікавлених сторін; не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усій організації і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу)» [227].

Це визначення не лише описує основні напрями діяльності відповідальної корпорації та наголошує на необхідності інтеграції принципів соціальної відповідальності у практику бізнесу, а й акцентує увагу на необхідності, перш за все, виконання законодавчих вимог. Важливим моментом є також відкритість та прозорість підприємства для суспільства, тобто готовність його надавати повну та достовірну інформацію. Таким чином, соціальна відповідальність – це волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток, забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управлінні ними.

Соціальна відповідальність багатоаспектна та багаторівнева. Вона виявляється на особистісному (індивідуальному) рівні через ступінь громадянської зрілості особистості та є базовою для інших рівнів. Від світосприйняття та усвідомлення людиною своєї значущості у світових перетвореннях, від її прагнення до перетворень у всіх сферах своєї життєдіяльності залежать її прояви на інших рівнях. На груповому рівні соціальна відповідальність визначається як корпоративна соціальна відповідальність; на суспільному вона передбачає соціальну відповідальність суспільства за гідний рівень життя нинішнього і майбутнього поколінь; на державному – визначає кращі шляхи досягнення сталого, соціального та людського розвитку. На глобальному рівні соціальна відповідальність окреслює пріоритети світового розвитку людської цивілізації завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку [205].

У процесі дослідження соціальної відповідальності у корпоративній культурі необхідно зважати на структуру управлінських відносин у корпорації. Така структура відноситься до класу ієрархічних, багаторівневих,

багатоцільових структур. Багаторівнева ієрархія управлінських відносин накладає певні вимоги на відношення відповідальності суб'єктів управління, висуваючи вимогу вертикальної узгодженості у вигляді відносин домінування або порядку. Наявність такого виду відносин відповідальності є істотною характеристикою управлінських відносин і диктує відмінності не тільки у професійному, але і в соціальному статусі. Саме тому виділення такого виду відповідальності як «вертикальна» є необхідною. Зазначимо, що виділення «вертикальної відповідальності» може бути суттєвим і у низці інших випадків застосування відповідальності, наприклад, під час розгляду батьківської відповідальності за дітей, яку аналізує Г. Йонас [72, С. 94] і яка також є типом «вертикальної відповідальності».

«Горизонтальна відповідальність» відображає багатоцільовий характер управлінських відносин. Ця відповідальність більш умовна, ніж вертикальна, вона носить дискретний у часі й локалізований у просторі характер, що багато в чому зумовлює її специфіку. Вона не є тотальною і вимагає особливих процедур встановлення. Тому проблема «горизонтальної відповідальності» суб'єктів управління виходить сьогодні на передній план досліджень з теорії управління.

Відмінність між вертикальною і горизонтальною відповідальністю можна прослідкувати і під час аналізу історичного розвитку різних аспектів відповідальності. Про відповідальність уперше заговорили саме як про вертикальну відповідальність, як про відповідальність влади перед тими, хто знаходиться в її підкоренні, оскільки відношення «влада – підкорення» було у той час основним управлінським відношенням. Горизонтальну відповідальність почали досліджувати набагато пізніше, коли жорстка соціальна і професійна ієрархія стали руйнуватися, коли трансцендентні ідеали стали втрачати своє значення, коли соціальна і професійна мобільність поставили насущну проблему безпеки і зажадали створення нових регуляторів, заснованих на

нових принципах, що враховують «скінченність» людського існування і активність, динамічність процесів, що відбуваються.

Отже, концепція соціальної відповідальності пов'язує агентів та їхні дії на підставі причинного зв'язку. Агент може бути індивідом або соціальною групою. У будь-якому разі відповідальність є відношення рефлексії: відповідальність індивідів і відповідальність суспільства, учасниками якого вони є, взаємозалежні. Суспільство бере на себе зовнішню відповідальність відносно інших утворень, наприклад, до індивідів, і внутрішню відносно структури своїх інститутів. Якщо розглядати як суб'єктів діяльності тільки індивідів, що, наприклад, було характерним для класичних етичних концепцій, то можна говорити тільки про індивідуальну відповідальність, яка виявляється у взаємозв'язку юридичного, професійного і морального типів відповідальності. Але включення інших суб'єктів діяльності, наприклад, соціальних груп і соціальних інститутів, неминуче переводить відповідальність з індивідуального рівня на інший, який слід називати соціальним.

Таким чином, соціальна відповідальність зв'язує різних суб'єктів діяльності: індивідів, групи і соціальні інститути й маркує наслідки їхніх дій. Близьке до цього розуміння соціальної відповідальності характерне, наприклад, для Р. Маккеона [230, С. 5], П. Ф. Друкера [225, С. 316] та низки інших авторів. При цьому слід відзначити, що є набагато більша кількість публікацій, де поняття «соціальна відповідальність» має абсолютно інший зміст. П. Ф. Друкер ще на початку 70-х років відзначив, що «можна виділити понад шістьдесят визначень терміну «соціальна відповідальність» бізнесу, які значно відрізняються одне від одного» [225, С. 313]. З того часу в цьому питанні мало що змінилося і про будь-які тенденції до єдності говорити важко. Проте тут можна виділити те загальне, що простежується у різних авторів при різних підходах до поняття соціальної відповідальності. Усі вони намагаються пов'язати «соціальну відповідальність» із соціальним впливом або із соціальними наслідками дій.

Однак П. Ф. Друкер вважає, що індивідуально менеджер будь-якого рівня не може нести соціальної відповідальності. Він може нести її тільки як учасник групи, яка займає одне із лідерських становищ у суспільстві [225, С. 368]. Основу ж соціальної відповідальності такої групи, як менеджери, або такого соціального інституту, як менеджмент, він бачить у виконанні ними своїх функцій, тобто зводить її до функціональної (професійної) відповідальності. Близька до цієї позиція М. Дімока, який стверджує, що «в основному інститути визначають якість життя суспільства, а менеджери як соціальна група в основному визначають якість інститутів» [223, С. 2]. У цьому полягає соціальна значущість менеджерів і, отже, їхня соціальна відповідальність полягає у виконанні ними своїх функцій відносно якості функціонування різних соціальних інститутів.

Отже, з погляду низки досліджень про соціальну відповідальність можна говорити тільки стосовно таких суб'єктів діяльності, як соціальні групи і соціальні інститути, причому вони соціально відповідальні за виконання своїх функцій. Про соціальну ж відповідальність індивіда можна говорити лише в тій мірі, у якій він є учасником тієї або іншої соціальної групи. Міра ж приналежності, як правило, визначається деякими функціональними характеристиками і безпосередньо співвідноситься з правовими або професійними нормами, які останнім часом усе частіше доповнюють етичними, правильніше, нормами професійної етики. Багато публікацій з проблем соціальної відповідальності стосуються відповідальності представників різних професійних груп і тоді спрацьовує саме ця схема поєднання відповідальності з етичними нормами. Розмірковуючи, наприклад, про соціальну відповідальність журналіста або вченого, необхідно відштовхуватись від того, що вони є представниками конкретної професійної групи, яка має певну соціальну значущість [37, С. 71]. Звідси витікає, що індивідуальна відповідальність представників професійних груп є соціальною відповідальністю, яка є єдністю різних видів відповідальності, як правило: правової, службової й етичної.

Інша позиція, багато в чому діаметрально протилежна і визнає соціальну відповідальність тільки за індивідом. Оскільки він діє в соціумі, остільки його відповідальність завжди є соціальною відповідальністю й іншою бути не може. Виділяючи різні види індивідуальної відповідальності, у тому числі й професійну, дослідники трактують соціальну відповідальність групи як сукупність особистісних соціальних відповідальностей [150]. На наш погляд, соціальна відповідальність – це не вид індивідуальної відповідальності й навіть не деяка інтеграційна характеристика відповідальності, пов'язана з індивідом. Вона є відповідальність більш високого рівня, ніж індивідуальний, оскільки вона відноситься до різних суб'єктів діяльності. Ми можемо говорити про соціальну відповідальність індивідуального суб'єкта тільки у тому випадку, якщо розглядаємо його спільно з іншими суб'єктами діяльності – групами й інститутами. Індивідуальний рівень більш низький в ієрархії відповідальності, тому ми можемо говорити про проекцію соціальної відповідальності і на цьому рівні, але це тільки проекція. Більше того, якісь специфічні аспекти відповідальності на індивідуальному рівні не знаходять собі прообраз на верхньому рівні.

Така дворівнева структура відповідальності є адекватною щодо нашого дослідження, оскільки аналіз діяльності суб'єктів у корпорації буде неповним, якщо зосередитися тільки на рівні окремих індивідів або організаційної структури. Дуже важливо врахувати їхню взаємодію, оскільки спроби досліджувати «людей без організації» або «організацію без людей», довели свою неспроможність. Не випадково практично в один і той же час у менеджменті, наприклад, формувалися концепції «соціальної відповідальності» і «організаційної поведінки».

Що стосується наявності у структурі відповідальності на соціальному рівні правової і професійної складових, то із цього приводу немає великих розбіжностей, оскільки відповідні норми діяльності формуються не тільки для індивідів, але і для інших суб'єктів діяльності. Складніше йде справа з

моральною складовою, оскільки традиційні етики були індивідуально орієнтованими. Одні дослідники пропонують не розглядати групи і соціальні інститути як суб'єктів моралі і, отже, заперечують наявність моральної відповідальності у таких суб'єктів діяльності. Інші дослідники пропонують вважати їх суб'єктами моралі, для чого необхідно розширити рамки традиційних етичних учень і розробити нову етику, адекватну технологічному століттю [72], і отже, вважають за необхідне говорити про моральну відповідальність і на соціальному рівні.

Перш, ніж запропонувати власний підхід до цієї проблеми, спробуємо з'ясувати, у чому бачать необхідність введення моральної відповідальності соціальних груп та інститутів її прихильники. Деякі керуються аналогією з індивідом: якщо є моральна відповідальність на індивідуальному рівні, то вона повинна бути і на соціальному. Правомірність подібної аналогії вельми сумнівна, і спроби описати соціальні структури у повній відповідності з індивідуальними були розкритиковані ще класиками. Інші, погоджуючись із гіпотезою А. Шопенгауера, про те, що мораль «має на меті служити доповненням до неминучої недостатності державного порядку і законодавства» [217, С. 249], пояснюють необхідність моральної відповідальності на соціальному рівні відзначеним недоліком.

Безумовно, вони мають рацію у тому, що і правові, і професійні норми, пов'язані з такими суб'єктами діяльності, як групи або соціальні інститути, не є достатніми для описування взаємодії їх між собою і, особливо, з індивідами. Тому, природно, хотілося б мати додаткові норми, що мають інший механізм, час і простір дії, щось аналогічне моральним нормам на індивідуальному рівні. Але, по-перше, невідомо, можливі і чи будуть дієвими будь-які ще норми на соціальному рівні, окрім правових і професійних, а, по-друге, у разі ствердної відповіді на перше питання, чи будуть більш вагомими підстави називати їх моральними, ніж встановлення аналогії типу, що вони є доповненням.

Звичайно, незадоволеність явною недостатністю правових і професійних норм при описуванні взаємодії таких різних суб'єктів управління не могла не призвести до спроб «олюднення» надіндивідуальних суб'єктів управління, що виражаються, зокрема, у тому, що стали розробляти так звані кодекси «корпоративної етики» і «корпоративної моралі», де формулюються деякі загальні принципи взаємодії корпорації зі своїми службовцями, із споживачами і з суспільством у цілому. Ці кодекси частково можна розглядати як кодекси професійної етики, але лише у вельми малому ступені внаслідок того, що корпорації не є однорідними професійними утвореннями, вони мультипрофесійні і, крім того, професійні етики всі індивідуально орієнтовані, тобто віднесені до індивідуального суб'єкта діяльності, до людини.

Крім того, моральна відповідальність людини, як відзначив ще А. Шопенгауер, «перш за все стосується того, що вона робить, по суті ж вона відноситься до того, що вона є, бо, раз дано останнє, її поведінка при прояві мотивів ніколи не могла бути іншою, ніж вона була. ...Що вона, так це виявляється з вчинку, така, а не інша – ось за що вона відчуває себе у відповіді: тут, в *esse*, лежить те місце, куди спрямований батіг совісті» [217, С. 241]. Кажучи про моральну відповідальність корпорацій відносно будь-яких дій, складно знайти той рефлектуючий елемент, який співвідносив би свої дії зі своєю сутністю. Звичайно, неетичні дії деяких представників корпорації наносять шкоду репутації корпорації, підривають довіру до неї, але при цьому корпорація в цілому навряд чи здатна нести моральну відповідальність іншим чином, ніж як через індивідуальну моральну відповідальність суб'єктів управління корпорацій за допомогою самоідентифікації себе як учасника цієї корпорації. Корпорація ж може понести певні витрати і бути притягнутою до юридичної або професійної відповідальності.

Отже, введення поняття «соціальна відповідальність» віддзеркалює необхідність дослідження діяльності суб'єктів корпорації на різних рівнях, що характеризуються різними типами суб'єктів такої діяльності. Соціальна

відповідальність не може зводитися тільки до правової або професійної відповідальності в корпоративній діяльності, оскільки остання, в основному, має ретроспективний характер, тобто є відповідальністю за минулий і, частково, за теперішній час, не володіючи можливістю поширювати свою дію в майбутнє, локалізована у часі і просторі, має переважно дискретний принцип дії.

Треба відзначити, що поняття «соціальна відповідальність» відображає конкретно-історичний аспект суспільного розвитку: взаємодію різних типів суб'єктів діяльності, що є особливо характерним для сфери управління; зростання у сучасному суспільному житті множинності соціальних регуляторів та усунення тієї несумірності між ними, яка у минулому виявлялася в переважанні норм, що впроваджуються «зверху»; динамічність соціальних процесів і пов'язану з цим мобільність норм діяльності; визнання необхідності постійного перегляду норм і усвідомлення пов'язаного з цим ризику, який принципово неможливо усунути, але по можливості необхідно зменшити; існування тенденції до глобалізації наслідків локальних дій і усвідомлення можливості глобальних катастроф як результату людської діяльності аж до знищення самого людства.

Актуальність введення нового регулятора усвідомлена не тільки теоретично. Робиться багато практичних кроків для реалізації й дієвості механізму «соціальної відповідальності». Суттєво розширяється і модифікується відповідно до нових умов діяльності правова складова відповідальності як на індивідуальному, так і на соціальному рівні. Поява в різних ситуаціях групової відповідальності або відповідальності соціальних інститутів і розширення сфери їх дії інколи призводить до послаблення особистісної, персональної відповідальності, що стає однією з найсерйозніших проблем сьогодення. «В усякому разі та при всіх без винятку обставинах колегіальність повинна супроводитися найточнішим встановленням особистої відповідальності кожної особи за точно визначену справу. Безвідповідальність, що прикривається посиленнями на колегіальність, є найнебезпечнішим злом».

«Коли має місце колективна відповідальність, відповідальність співтовариств, вона повинна якось визначатися щодо діяльності окремих людей. Вона повинна бути ділимою. За великий технологічний проект окрема людина могла б нести відповідальність тільки формально, офіційно, так би мовити, політично. Просто формальне взяття на себе відповідальності вже більш не здається достатнім» [102, С. 390].

Соціальна відповідальність як основа всіх бізнес-процесів повинна бути інтегрована в загальну діяльність організації. Відповідна корпоративна культура створює і надає надійні засоби, за допомогою яких корпоративна соціальна відповідальність перетворюється у реальні дії. Інструменти втілення соціальної відповідальності у корпоративну культуру і практичну діяльність підприємств називають корпоративними соціальними ініціативами. Використовуючи класифікацію корпоративних соціальних ініціатив, зроблену Ф. Котлером [94, С. 25-26], взаємозв'язок корпоративної культури і соціальної відповідальності втілюється у таких напрямках діяльності компанії:

– Просування добродійної справи: компанія надає кошти, негрошові та інші корпоративні ресурси аби привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми, допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів. Компанія може самостійно ініціювати ідею та просувати її передусім через своїх працівників або може бути партнером у цій справі. Добродійний маркетинг: компанія зобов'язується робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на добродійну справу. Зазвичай, ця ініціатива розрахована на певний час, певний продукт і певну благодійну справу. За цим сценарієм компанія найчастіше об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах так, щоб збільшити обсяги продажу певного продукту і залучити фінансові ресурси для добродійності. У такому разі корпоративна культура соціальної відповідальності поширюється на всіх стейкхолдерів, від цього виграють абсолютно всі, адже й споживачі отримують можливість підтримувати благородну справу.

– Корпоративний соціальний маркетинг: підприємство підтримує розробку та проведення кампаній за зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб покращити суспільне здоров'я чи безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку громади. Характерною особливістю такої ініціативи є зосередженість на поведінкових змінах, що відрізняє її від просування суспільно корисної справи, яке сконцентроване на підтримці заходів для популяризації, збору коштів та залучення волонтерів. Компанія може розробити й провести кампанію за зміну поведінки самотужки, але найчастіше запрошуються до партнерства урядові установи та/або неприбуткові організації. Таким чином, корпоративна культура соціальної відповідальності позитивно впливає на культуру громади і суспільства загалом.

– Корпоративна філантропія: компанія робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи акції, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг. Це, напевно, найбільш традиційна з усіх корпоративних соціальних ініціатив, яку практикують уже не одне століття. У цьому випадку корпоративна культура соціальної відповідальності поширюється і на працівників. Волонтерська робота на користь громади: компанія, діяльність якої заснована на цінностях соціальної відповідальності, підтримує і заохочує працівників, роздрібних продавців та франчайзерів допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам. Це може бути програма однієї компанії (наприклад, працівники високотехнологічної компанії ведуть комп'ютерні класи в місцевих школах) або в партнерстві з некомерційною організацією. Компанія може сама організовувати волонтерську діяльність або підтримувати своїх працівників, які самостійно обирають сферу волонтерства, частково оплачуючи їхній час та фінансуючи створення баз цих волонтерів. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу: компанія на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, які сприяють зростанню добробуту в громаді та збереженню довкілля. Ініціативи можуть розроблятися й реалізовуватися однією організацією або в партнерстві з

іншими, але корпоративна культура соціальної відповідальності однозначно сприяє залученню до цих ініціатив стейкхолдерів.

В Україні корпоративна культура та корпоративна соціальна відповідальність поширені переважно на підприємствах, які є лідерами ринку. Наука не має доказів того, що саме корпоративна культура соціальної відповідальності приводить компанію до фінансового успіху, але є численні докази практики щодо того, що відповідальна поведінка створює сприятливе середовище і примножує успіх. Часто успішні підприємства, що працюють в Україні, мають іноземні інвестиції або є повністю іноземними компаніями. Це певною мірою прискорює поширення в Україні соціально відповідального менеджменту. Нефінансові звіти таких компаній є основним джерелом інформації про корпоративні соціальні ініціативи, якими займається організація [205].

Компанії також можуть розміщувати інформацію про свою соціальну діяльність на власних веб-сторінках або у засобах масової інформації, і саме складання і публікація нефінансових звітів є проявом високого ступеня корпоративної культури підприємства. Водночас слід зазначити, що, за класифікацією ступенів соціальної відповідальності [167, С. 196-197], компанії з високим рівнем корпоративної культури, які регулярно складають і оприлюднюють нефінансові звіти і роблять для свого колективу, громади і суспільства більше, ніж вимагає законодавство, характеризуються розширеним ступенем соціальної відповідальності. Кожне з цих підприємств має ще багато резервів на шляху до вищого ступеня відповідального ведення бізнесу.

Соціальна відповідальність являє собою реалізацію не тільки своїх економічних інтересів і цілей, а й облік соціальних наслідків впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та організації, спільно з якими здійснюється та чи інша діяльність.

Існують дві точки зору на те, як слід поводитися організаціям у відносинах з суспільним середовищем, у якому вони знаходяться, щоб

вважатися соціально відповідальними. Згідно з однією з них, організація соціально відповідальна, коли максимально збільшує прибуток, не порушуючи законів і норм державного регулювання. З цих позицій, організація повинна переслідувати тільки економічні цілі. Відповідно до іншої точки зору, організація на додаток до відповідальності економічного характеру зобов'язана враховувати людські і соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників, споживачів і місцеві громади, у яких проходить її діяльність, а також вносити певний позитивний внесок у вирішення соціальних проблем у цілому.

Оцінюючи поточну ситуацію в розвитку корпоративної культури соціальної відповідальності в Україні, можна відзначити таке: держава поки що не відіграє вирішальної ролі в заохоченні, підтримці, організації соціально відповідальної діяльності на всіх рівнях і не створює взірці культури соціальної відповідальності на державних підприємствах і в установах; лише мізерна частка вітчизняних підприємств звернулася до ідей соціальної відповідальності та корпоративної культури й має суттєві здобутки у їх практичній реалізації, загалом же український бізнес ще не усвідомлює себе як носія позитивної соціальної місії і прогресивної культури; відповідальна ділова еліта України все ще не сформувалася як впливова суспільна сила.

З огляду на зазначене, потрібно шукати ефективні шляхи подальшого впровадження ідей соціальної відповідальності та імплементації їх у корпоративну культуру на підприємствах України. Методи зміни культури організації співзвучні методам розвитку і підтримки культури. До них відносяться: зміна об'єктів та предметів уваги з боку менеджера, зміна стилю управління в організації, перепроєктування ролей та зміна фокусу в програмах навчання, зміна критеріїв мотивації та стимулювання, зміна акцентів у кадровій політиці, зміна організаційної символіки та іміджу тощо.

Варто відмітити, що зміни в поведінці можуть призвести до змін у культурі так само, як і зміни в культурі можуть вплинути на поведінку. У цьому

проявляється взаємозв'язок корпоративної культури та соціальної відповідальності. Так, ціннісні орієнтири персоналу можуть стати імпульсом до здійснення соціальних ініціатив компанією (наприклад, допомога знедоленим чи добровільне прибирання території). З іншого боку, лояльна політика компанії, адекватність менеджерів, прозорість у відносинах можуть позитивно вплинути на весь робочий процес, на продуктивність, лояльність та особисту культуру працівників. Зміни в корпоративній культурі повинні відбуватися тоді, коли існуюча культура не забезпечує належний рівень досягнення стратегічних цілей, виконання соціальних ініціатив, це потрібно при змінах «правил гри». До них можна віднести посилення організаційної ефективності та моралі, докорінну зміну місії організації, посилення міжнародної конкуренції, значні технологічні зміни, важливі зміни на ринку, злиття та поглинання компаній, швидке зростання організації, а також макрокультурні зміни тощо.

Культуру соціальної відповідальності потрібно впроваджувати через зміни у поведінці. Для успіху цього процесу необхідно створити умови, щоб люди не могли виправдовувати свою нову поведінку «старою культурою». Ціннісні орієнтації повинні бути не тільки заявлені, але і стати невід'ємною частиною стилю управління та передаватися на нижчі рівні організації з усіма деталями. У зв'язку з проблемою соціальної відповідальності особливо нагальним стає питання про відповідну моральну підготовку політиків і лідерів, керівників державних інституцій і бізнесових організацій. Створення і розвиток соціально відповідальної політичної чи ділової структури багато в чому, а найчастіше вирішальним чином, залежить від її керівника, менеджерів усіх рівнів. Про це докладно йдеться в працях відомого теоретика соціально відповідального маркетингу Ф. Котлера [94].

Практика відвертого, зухвалоного хизування багатством, що стала популярною серед українських олігархів, політиків і їхніх родин, зневаги усього національного (що виявляється у пріоритетах відпочинку, навчання дітей і навіть вкладення капіталів за кордоном), втаємничення власників

великого і середнього бізнесу, змови бізнесу і влади й т.ін. повинна засуджуватися, а не підтримуватися засобами масової інформації, громадськими організаціями і голосами виборців.

Формування корпоративної культури соціальної відповідальності відбувається в умовах вирішення двох важливих проблем: зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Соціальна відповідальність через взаємодію з корпоративною культурою може принести максимум користі суспільству та самій організації, за дотримання таких умов: вибір такого напрямку соціально відповідальної діяльності, який «логічно» вписується в стратегію організації і не суперечить її цінностям та стилю ведення бізнесу; готовність організації виділяти ресурси на соціально відповідальну діяльність; уміння менеджменту організації вимірювати ефективність соціальних ініціатив і грамотно використовувати свої досягнення в цій сфері.

Для імплементації ідей соціальної відповідальності в корпоративну культуру організації варто застосовувати такі заходи: розробка і впровадження морально-етичних кодексів; створення комітетів з етики; використання соціального аудиту; проведення семінарів, тренінгів, ділових ігор з питань етики та ін. Впровадження ідеології соціальної відповідальності в корпоративну культуру організації, як зазначалося, потребує також і зовнішньої адаптації. Зовнішня адаптація полягає у приведенні політики компанії відповідно до прогресивних вимог, пріоритетів та правил (законів) тієї місцевості і тієї громади, у яких компанія працює. Важливим є визначення соціальної політики держави та прогнозу щодо її майбутнього розвитку, формулювання та реалізація прогресивної національної ідеї, якою, на нашу думку, має стати ідея соціальної відповідальності на всіх рівнях.

Таким чином, соціальна відповідальність корпорації як суб'єкта діяльності передбачає готовність відповідати за наслідки фінансово-господарчої діяльності, а також здатність брати участь у житті суспільства, отже, це елемент взаємодії індивідів, організацій між собою, що зважає на певні

очікування навколишнього соціального середовища й усвідомлює свій борг перед суспільством, враховуючи соціальні норми, цінності й закони, які склалися.

3.4. Ризики і небезпеки функціональної грамотності особи

У суспільстві ризику поняття грамотності стає ключовим для всіх верств суспільства. Інтелектуальний потенціал суспільства стає одним з найважливіших показників національного розвитку і успішної конкуренції на світовому ринку. Грамотність, компетентність, креативність, вміння швидко вирішувати проблеми, що виникають, тобто функціонувати в суспільстві – це якості працівника, які особливо високо цінуються в розвинених країнах. «Американський футуролог Е. Тоффлер ще в 70 рр. ХХ ст. попереджав, що ера «швидкого» розвитку надає особливу роль знанням у всіх видах людської діяльності, умінню ці знання здобувати та застосовувати» [211, С. 571-573]. У контексті зростання ролі оперативного управління, здатності швидко реагувати на зміни, прогнозувати наслідки змін, створювати і вдосконалювати технології, актуалізується проблема оволодіння людиною функціональним знанням для забезпечення безпеки життєдіяльності, безперервності освіти й успішності життєустрою у мінливому світі.

Поняття функціональна грамотність складається з двох категорій «функція», яка означає діяльність, і «грамотність», яка означає освіченість людини [155, С. 263]. Питання грамотності та освіти завжди залежали від економічної, соціальної або культурної ситуації. Наприклад, в Античному світі арифметику вивчали протягом декількох років, такий рівень компетентності відповідав існуючим соціокультурним реаліям, проте сьогодні подібний рівень грамотності досягається практично за один тиждень [36]. Сучасний рівень компетентності змінюється, у зв'язку з тим, що мінімальний рівень навичок підвищується. Сьогодні не достатньо лише вміти читати та писати, сьогодні

необхідно вміти відшукувати необхідну інформацію, вміти користуватися нею, вміти використовувати інформаційні технології та вміти адаптуватися до швидкоплинних соціальних процесів. Такий сучасний набір знань та навичок необхідний особливо для існування у перехідних системах.

На відміну від елементарної грамотності як здатності особистості читати, розуміти, складати прості короткі тексти і здійснювати найпростіші арифметичні дії, функціональна грамотність є атомарним рівнем знань, умінь і навичок, що забезпечує ефективне функціонування особистості в системі соціальних відносин [211, С. 573]. Функціональна грамотність виступає як зв'язок між грамотністю, продуктивністю праці і соціально-економічним розвитком в цілому. І на відміну від грамотності як стійкої властивості особистості, функціональна грамотність є ситуативною характеристикою особи. Як стверджує Б. С. Гершунський, формування грамотності є обов'язком не лише школи, але й суспільства в цілому.

«Формування функціональної грамотності вимагає багато часу для опанування такими компонентами грамотності, як комп'ютерний, політичний, економічний тощо» [171, С. 14]. У такому контексті функціональна грамотність виступає як спосіб соціальної орієнтації людини, що інтегрує зв'язок освіти з багатоплановою людською діяльністю. Така особливість функціональної грамотності проявляється у здатності людини вступати у відносини з зовнішнім середовищем, використовуючи набуті в житті знання, уміння і навички для вирішення максимально широкого діапазону життєвих завдань у різних галузях діяльності, що необхідні для максимально швидкої адаптації і функціонування у соціальному та культурному середовищі [22, С. 37-50].

Функціональна грамотність є індикатором соціального добробуту. Вона є чинником, що сприяє участі людей у соціальній, культурній, політичній і економічній діяльності, а також сприяє навчанню протягом усього життя. Високий рівень функціональної грамотності свідчить про соціокультурні досягнення, у свою чергу, низький рівень є попередженням щодо можливої

соціальної кризи. Функціональна грамотність виявляє себе в конкретній статичній ситуації так само, як і функціональна безграмотність виявляє себе при зміні способу життя, ситуації або типу професійної діяльності. Параметри функціональної грамотності включають мовну, комп'ютерну, інформаційну, правову, цивільну, фінансову та екологічну грамотність, здатність ставити і змінювати цілі і завдання власної діяльності, а також здійснювати комунікацію, реалізовувати найпростіші акти діяльності в ситуації невизначеності.

С. Григор'єв вважає, що «бути функціонально грамотним значить диференційовано використовувати інформацію, моделювати ситуації прийняття рішення, виробляти оптимальні стратегії життя і застосовувати їх на практиці» [42, С. 137]. На нашу думку, реалії сьогодення вимагають доповнення мінімуму, що утворює функціональну грамотність людини, знаннями про прийоми, принципи і методи роботи з інформацією. Іншими словами, одним зі складових функціональної грамотності має розглядатися певний мінімальний рівень інформаційної культури [211, С. 573]. Функціональне знання є динамічним інтегративним утворенням, склад і зміст якого постійно змінюється залежно від потреб людини і суспільства в цілому.

За своєю сутністю функціональне знання близьке до соціального знання, яке визначається як знання про суспільство, що безпосередньо забезпечує життєдіяльність суспільства і має предметом громадські феномени, зв'язки і відносини тощо. Основними характеристиками функціонального знання є: «зосередженість на реальності соціальних відносин» і «стовідсоткова репрезентативність» (як знання, що знаходяться в соціумі в постійному «обороті»). Особливість функціонального знання, як і соціального, полягає в тому, що воно є інструментом «соціального конструювання» «життєвого світу» соціального суб'єкта. Його основу, як і соціального, становить загальноповсякденне знання, яке, за словами А. Шюца, є «досвідом буденної свідомості людей, що живуть своїм повсякденним життям серед собі подібних і пов'язаних з ними різноманітними відносинами інтеракції» [161].

Функціонально грамотна особистість має набір таких якостей: орієнтація в світі відповідно до суспільних цінностей, очікувань та інтересів; здатність самостійно приймати рішення і відповідати за них; готовність до постійного навчання і перепідготовки; отримання та використання компетенцій; прийняття рішень у критичних ситуаціях; адаптація в будь-якому соціумі і вміння активно впливати на нього; пошук постійних компромісів і спільних рішень; використання усної і письмової мови як засобів взаємодії між людьми; використання сучасних інформаційних технологій.

На жаль, проблема формування функціональної грамотності виникає тоді, коли стикаєшся з проблемою її відсутності. У зв'язку з цим розглянемо поняття «функціональна грамотність» і «функціональна безграмотність» паралельно як дві сторони одного явища.

Характерне для інформаційного суспільства зростання соціальної динаміки не тільки розширює обсяг знань, що визначає функціональну грамотність індивіда, але також скорочує терміни ресоціалізації, необхідної для адаптації індивіда до нових умов життя [166]. Причому зміни соціальні, економічні, екологічні, культурні відбуваються настільки швидко і широко, що набувають глобально-масового характеру. Сформований фахівець, що звик працювати за певною технологією, раптом змушений переходити на іншу, сучасну, у якій він виявляє свою функціональну безграмотність і некомпетентність. Адже, те, що людина засвоїла в молодості, але потім втратила в результаті тривалого невикористання, несподівано затребується сьогодні. Усякого роду зміни, перетворення, поновлення – усе це перетворює людину, принаймні тимчасово, у функціонально безграмотну і об'єктивно вимагає модернізації наявних знань.

Проблема функціональної безграмотності виникла в світовій науці в другій половині XX століття, коли стало очевидним, що кількість років навчання не забезпечує високого рівня професійної та особистісної грамотності. Ж. Тоценко вважає, що «функціональна безграмотність –

свідомство і наслідок кризи освіти, точніше, її нездатності реалізувати одну із своїх найважливіших функцій – навчити людину активної взаємодії з середовищем» [178, С. 320]. Зазвичай, людину визнають функціонально безграмотною тоді, коли вона «припускається помилки», що несумісна з професійною або соціальною компетентністю. У той же час відсутність у біографії індивіда такої «помилки» ще не є підставою для визнання високого рівня його функціональної грамотності. Таким чином, сьогодні ми не можемо говорити про грамотність як про щось сформоване і завершене [212, С. 581].

Швидка динаміка, що відбувається в суспільстві ризику може негативно позначитися не тільки на професійній діяльності людини, але і на її повсякденному житті. У зв'язку з корпоратократією змінюється традиційна мова, з'являється нова складна техніка, зникає або якісно видозмінюється все те, до чого раніше звикла людина. Усе важче стає орієнтуватися в сучасному середовищі, труднощі виникають навіть при прийнятті елементарних побутових рішень. Людина постійно відчуває інформаційні перевантаження. Проблема функціональної грамотності повинна розглядатися не як наукова і смислова, а як проблема діяльнісна, як проблема пошуку механізмів і способів прискореної ліквідації безграмотності [211, С. 571-573]. Грамотною людина стає тоді, коли навчається й отримує освіту.

О. Удалова зауважує, що освіта є базовим інститутом суспільного розвитку [183], а також джерелом економічного зростання. Продуктом системи освіти є людина, яка отримує освіту. Ті, хто навчаються, є активами, від них залежать майбутні економічні вигоди і прибутки, тобто людина перетворюється в основний об'єкт підприємницької діяльності, що формується як людський капітал.

Людський капітал поділяється на загальний та специфічний. Під загальним людським капіталом учені розуміють знання та навички, які були отримані на певному місці чи у певній ситуації і будуть використовуватись у інших ситуаціях й інших місцях. Щодо специфічного людського капіталу, то він

відрізняється від загального саме тим, що усі навички, які отримала людина, будуть мати цінність лише там, де вони були отримані. Виробництво загального та специфічного людського капіталу безпосередньо залежить від освіти. Освіту людина отримує протягом усього життя, спочатку на етапі загальної чи спеціалізованої освіти, набуваючи якостей загального людського капіталу, а потім перетворюється на специфічний людський капітал безпосередньо на робочому місці [137, С. 96-97].

Під впливом корпоратократії, як зазначає В. Браун, людський капітал був суттєво реконфігурований у фінансоподібний людський капітал [24]. Це означає, що сучасна людина у першу чергу вкладає усі зусилля у самоінвестування. Людина як людський капітал занепокоєна збільшенням вартості власного портфолію у всіх сферах свого життя. Для цього вона має постійно оцінювати власну вартість серед інших і застосовувати такі засоби, які сприятимуть збільшенню її вартості на ринку і будуть залучати інвесторів.

Сьогодні до практик збільшення майбутньої вартості людини відносять: активну діяльність у соціальних мережах, тобто через збільшення фоловерів та лайків; участь у рейтингах або списках будь-якої активності; отримання освіти тощо.

Людський капітал може бути або позитивним або негативним – це залежить від того чи є прибутки від інвестицій. Дж. Р. Мак-Куллох стверджував: інвестиції, що вкладені у людський капітал повинні протягом життя принести норму прибутку, що узгоджується з іншими видами інвестицій, плюс нормальну норму доходу, яка визначається ринковою відсотковою ставкою [147].

З усіх видів інвестицій у людський капітал найважливішим є інвестиції в освіту людини. Наприклад, інвестуючи в освіту, провідні країни світу поліпшують власний економічний стан, добробут громадян. В інвестуванні в освіту зацікавлені не лише уряди, а й ті, хто отримують таку освіту. Під час інвестування у загальну і спеціальну освіту, людина отримує знання і вміння,

які забезпечують можливість успішної діяльності і підвищують рівень функціональної грамотності. Таким чином, система освіти і людський капітал виступають на ринку як провідні чинники соціально-економічного розвитку суспільства. Освіта безпосередньо впливає на зростання продуктивності праці, соціальної стабільності, зниження безробіття, а ринок є простором розвитку [131, С. 104].

На сучасному етапі значну роль відіграє рівень освіти та обсяг накопичених знань. Саме освіта стає головним чинником успіху корпорації на ринку, економічного зростання та збільшення її науково-технічного потенціалу. Під час конкурентної боротьби, що розгортається між корпораціями, переваги залежать не від розміру фінансового капіталу або наявності природних ресурсів корпорації, а від рівня освіти та обсягу знань. Отже, з одного боку, система освіти підвищує рівень функціональної грамотності і допомагає суспільству вижити у динамічному світі. З іншого боку, система освіти сьогодні не має наміру розвивати людину, її найголовніша мета продукувати капітал будь-якими засобами: створюючи варіативну систему освіти, трансформуючи університети в дусі практик корпорацій, підвищуючи оплату за навчання, створюючи комерційне й онлайн навчання і скасовуючи бюджетні місця [131].

Сучасні економічні кризи, нестабільні політичні ситуації, скорочення робочих місць, аутсорсинг, вимушені відпустки, скасування стипендій та інші ситуації, що відбуваються у сучасному суспільстві, призводять до постійних змін і небезпек. Навіть людина, яка постійно навчається й інвестує у себе, відчуває постійний ризик поразки або непотрібності, незалежно від того, як вона діє. У результаті людина вимушена враховувати нову парадигму соціально-економічного розвитку, передбачати усі ризики і здобутки від власної діяльності і надавати перевагу тій сфері діяльності, що у подальшому буде актуальною на ринку праці, прибутковою.

У зв'язку з цим у країнах з економічною кризою класичні гуманітарні науки поступово втрачають свою актуальність і, перш за все, це пов'язано з

їхньою вузькою спеціалізацією. Річ у тому, що гуманітарні спеціальності, а разом з ними і загальнокультурні знання, швидко застарівають. Сьогодні більшість гуманітарних спеціальностей не затребувані, немає відповідності між попитом і пропозицією. Проте, за останньою статистикою 2016 року, зростає популярність таких професій, як менеджер з продажу, human resource (HR), фахівці по роботі з персоналом, інженер ІТ, програміст тощо [179].

Люди, які не володіють певним рівнем функціональної грамотності і не вкладають інвестиції у власний розвиток, постійно знаходяться у «зоні ризику» і таким чином, вони фактично викреслені із суспільних відносин. Зрозуміло, що сьогодні відсутність освіти не обов'язково є перешкодою для виконання роботи. Люди, які не піклуються збільшенням своєї теперішньої і майбутньої вартості, не реалізують практики самоінвестування і не залучають інвесторів, також можуть користуватись попитом на ринку праці, але за умови адаптованості до необхідного переліку професійних дій.

Наприклад, у супермаркеті касир, який просто проводить сканером по штрих-коду, або мерчендайзер, який розкладає товар на полицях, не мають потреби у спеціальних знаннях. Однак, на практиці такі винятки зустрічаються вкрай рідко. Як правило, функціональна безграмотність не дозволяє людині адекватно реагувати на мінливу ситуацію на ринку праці, ускладнює перекваліфікацію і скорочує шанси знайти нову роботу. У зв'язку з цим функціонально безграмотна людина має більше шансів поповнити ряди безробітних [212, С. 581].

Виникнення феномену функціональної грамотності та масштаби його поширення свідчать, що сьогодні людство знаходиться у процесі переходу до нової стадії розвитку і нового типу суспільства. У зв'язку з цим переходом змінюються усі галузі суспільного життя: мова, культура, характер соціальних відносин [70, С. 88-89]. Більшість явищ тепер постають у новому світлі, а звичні поняття наповнюються новими значеннями.

Можна сказати, що на сьогоднішній день поняття грамотності

розширилося до володіння певним комплексом знань і умінь, що необхідні індивіду для ефективного виконання професійних і соціальних функцій. І. Ігольникова зазначає, що «сьогодні, виробництва потребують високої підготовленості людських ресурсів до професійної діяльності» [69]. Для цього людина має протягом усього життя навчатись. Навчання сьогодні виступає однією із ефективних практик самоінвестування. Людина вкладає усі можливі ресурси у саморозвиток і таким чином робить капіталовкладення у себе. Людський капітал є основною цінністю суспільства і важливим фактором економічного зростання країни, економічного прогресу.

Таким чином, проблема функціональної безграмотності розглядається як проблема пошуку механізмів і способів ліквідації безграмотності [211, С. 571-573], як допомога людині в адаптації до мінливих умов навколишнього світу, нейтралізації причин виникнення функціонального дисбалансу, сприяння реалізації діяльності щодо саморозвитку та самовдосконалення особистості.

Висновки до III розділу

На підставі соціально-філософського аналізу було розглянуто інструментальний розум, самоорганізацію, соціальну відповідальність та функціональну грамотність, які мають значний вплив на людину в умовах корпоратократії у суспільстві ризику.

Особливістю інструментального розуму є його здатність розглядати все як засіб для досягнення тих чи інших цілей. Такий вид раціональності витісняє всі інші: усе стає засобом, у тому числі і люди.

Парадокс «інструментальної» раціональності полягає в тому, що перемога розуму над дійсністю є несправжньою: людство, замість того, щоб прийти до істинно людського стану – взаємодії та допомоги один одному, увійшло у новий вид відносин – використання інших у своїх цілях і досягнення завдяки цьому власної мети. У зв'язку з цим культурна творчість переплітається сьогодні з новітньою технологією масового товарного виробництва, введення культури стає науково перевіреним засобом маніпуляції свідомістю й поведінкою мас. При цьому основним механізмом соціального відчуження є людський розум.

Ідентичність людини в корпоративній культурі перестає відігравати важливу роль, тому що корпоративна свідомість породжує у працівника почуття «Ми». У зв'язку з цим, вступаючи до колективу зі сталою корпоративною культурою, людині необхідно пройти процес руйнування самості.

Таким чином, чинник ризику у формуванні корпоративної культури та корпоративної свідомості проявляється у тому, що «інструментальний розум» практично повністю поглинає ідентичність особистості і замість неї нав'язує власні норми і цінності.

З метою досягнення найвищих результатів своєї діяльності, для постійної підтримки і стабільного функціонування корпоративної культури необхідно,

щоб корпоративна культура як система і учасники корпоративної культури, як складові цієї системи, прагнули до самоорганізації.

Процеси самоорганізації проявляються в перебудові існуючих і утворенні нових зв'язків між елементами системи. Корпоративній культурі притаманні позитивний або негативний ефект самоорганізації, які залежать від результатів взаємодії усіх складових елементів та умов стабільності. Позитивний ефект самоорганізації корпоративної культури забезпечує підтримку формальних нормативів колективної поведінки та мінімізує ризики.

Визначено, що колектив виступає одним із об'єктів, який виявляє властивості самоорганізації. Під час самоорганізації учасники корпоративної культури можуть вступати у різні зв'язки і відносини між собою. Самоорганізація допомагає учасникам корпоративної культури проявляти їхні здібності для налагодження процесу корпоративної роботи, поділу суспільних інтересів і діяльності у межах цих інтересів. Таким чином, самоорганізація надає учасникам корпоративної культури нові можливості для формування нових норм, колективної думки та морально-психологічного клімату. Самоорганізація стає образом мислення учасника корпоративної культури.

Отже, самоорганізація дає надію на майбутнє і стимулює докладати відповідні зусилля для виправдання цих надій, адже ризики, які очікують корпорацію або учасника корпоративної культури неможливо усунути, проте, самоорганізація допомагає спрогнозувати і підготуватись до них.

Корпоративна культура являє собою такі механізми й інструменти, за допомогою яких ідеї соціальної відповідальності перетворюються у щоденні, реальні, усвідомлені або підсвідомі дії.

Формування соціальної відповідальності корпоративної культури відбувається в умовах вирішення двох важливих проблем: зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Соціальна відповідальність через взаємодію з корпоративною культурою може принести максимум користі суспільству та самій організації, за дотримання таких умов: вибір такого напрямку соціально

відповідальної діяльності, який «логічно» вписується в стратегію організації і не суперечить її цінностям та стилю ведення бізнесу; готовність організації виділяти ресурси на соціально відповідальну діяльність; уміння менеджменту організації вимірювати ефективність соціальних ініціатив і грамотно використовувати свої досягнення в цій сфері.

Отже, соціально відповідальна корпорація відповідає за наслідки фінансово-господарчої діяльності, бере участь у житті суспільства, а також зважає на певні очікування навколишнього соціального середовища й усвідомлює свій борг перед суспільством, враховуючи існуючі соціальні норми, цінності й закони.

Способом соціальної орієнтації людини, що інтегрує зв'язок освіти з багатоплановою людською діяльністю виступає функціональна грамотність. Функціональна грамотність є показником соціального добробуту. Вона сприяє навчанню людей протягом усього життя, а також участі людей у соціальній, культурній, політичній і економічній діяльності.

Проблема формування функціональної грамотності виникає тоді, коли стає зрозуміло, що функціональна грамотність відсутня. Глобалізація об'єктивно вимагає модернізації наявних знань. Люди, які не володіють певним рівнем функціональної грамотності і не інвестують у власний розвиток, постійно знаходяться у «зоні ризику» і, таким чином, фактично викреслені із суспільних відносин. Постійні зміни в суспільстві ризику негативно позначаються на бутті людини, вона постійно відчуває інформаційні перевантаження.

Проте, проблема функціональної грамотності повинна розглядатися не як наукова і смислова, а як проблема діяльнісна, як проблема пошуку механізмів і способів прискореної ліквідації безграмотності. Освіта стає головним чинником успіху людей. З одного боку, система освіти підвищує рівень функціональної грамотності і допомагає суспільству вижити у динамічному світі. З іншого

боку, система освіти сьогодні не має наміру розвивати людину, її найголовніша мета продукувати капітал будь-якими засобами.

Отже, функціональна грамотність виступає як допомога людині в пошуку механізмів і способів ліквідації безграмотності, сприяючи саморозвитку та самовдосконаленню особи.

Основні положення цього розділу викладено у публікаціях автора [130; 131; 132; 133; 136; 137; 205; 207; 208; 211; 212; 213].

ВИСНОВКИ

Соціально-філософський аналіз корпоратократії у суспільстві ризику, запропонований у дисертаційному дослідженні, розкриває теоретичні можливості авторської методологічної програми, яка дозволяє концептуалізувати корпоратократію як процес, результат і специфічну систему влади. Виявлення поліаспектності корпоратократії та способу її існування як влади у сучасному світі розширює проблемне поле її дослідження.

1. Дослідження смислової динаміки концепту корпоратократії у проблемному полі соціальної філософії доводить, що «корпоратократія» походить від глобальних трансформаційних процесів, причиною яких стала глобалізація. Через глобалізацію усі економічні, соціальні та політичні зміни, стають все більш взаємопов'язаними і взаємозалежними, створюючи комплексну взаємодію між акторами розвитку. Глобалізація – це не лише новітні технології і фінансово-економічні зв'язки, це також і політика з власною ідеологією. Глобалізація виступила як трансформація національної та інтернаціональної системи влади. Відносини між світовими державами та економікою змінились і розпочалась метавладна гра, яка створила новий тип раціональності і політики. Джерелом зміни став неолібералізм, який реалізувався як глобальна політика реформ і призвів до того, що усі сфери економізувались. У зв'язку з цим усі галузі діяльності почали тлумачити у ринкових термінах, людство стало ринковими акторами, а будь-якою соціальною інституцією управляють, як фірмою. Ринок став настільки визначальним для сучасного суспільства, що тепер він замість держав вирішує суспільні проблеми. Це і призвело до виникнення корпоратократії.

2. Сутність суспільства ризику полягає у тому, що сьогодні ризик стає характеристикою соціального життя. Суспільство ризику виникло у результаті перманентної кризи, через яку суспільство постійно відчуває невизначеність,

непередбачуваність і незахищеність, які і змушують йти на ризик. Суспільство ризику політично нестабільне. Унаслідок виникнення ризиків як доміанти сучасності, недовіра до існуючих політичних інститутів і організацій зростає. Усе більше розмиваються межі між державою і бізнесом. Виробництво ризиків здійснюється у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Ризики накладають обов'язки на тих, хто намагається від них ухилитися і змушують до комунікації з приводу ризиків тих, хто не хоче взаємодіяти з іншими.

Суспільство не відчуває, що воно знаходиться в безпеці і є захищеним, але при цьому сучасний світ вимагає від людей робити вибір і свідомо йти на ризик. Ризик блокує людські інстинкти і робить умови життя людини більш небезпечними. Суспільство ризику впливає на особистість тоді, коли вимагає обирати рішення з кількох можливих, і є непевність в тому, що це рішення призведе до ефективних наслідків. Під впливом суспільства ризику мислення людини набуло властивостей експертної та масової свідомості. Особливість суспільства ризику в тому, що ризики виробляються вже в той момент, коли виникає необхідність вибору і прийняття рішення. Будь-яка ситуація може бути ризиковою, навіть бездіяльність. Ризик це не постійне явище, проте не існує ситуацій, коли ризик відсутній. Сучасне суспільство не може повністю звільнитися від ризику, адже намагаючись позбутися однієї ризикованої ситуації, наштовхується на іншу.

3. Сутність корпоративної культури як інструменту корпоратократії полягає у тому, що для сучасного суспільства корпоративна культура стала невід'ємною частиною, можна сказати, що вона формує громадянське суспільство. Корпоратократія використовує корпоративну культуру як власний інструмент управління і у зв'язку з поширенням корпоратократії цей тип управління почали використовувати у різних галузях. Отже, у сучасних корпораціях з'являється новий тип координації діяльності, який характеризується як робота у складі команди або корпоративна діяльність. Корпоративна культура стає сукупністю колективів, серед яких ієрархічний тип

керівництва є неефективним. Такі колективи мають власні цілі, цінності і лідерів, що призводить до відчуження від жорсткої вертикальної структури.

Корпоративна культура виступає основним компонентом для виконання основної місії, досягнення основних цілей, підвищення ефективності та управління інноваціями. Під впливом суспільства ризику корпоративна культура постійно обирає найменш ризиковані дії, змінює напрямок чи схему впливу для того, щоб не втратити привабливість серед працівників. Її основне завдання полягає у тому, щоб зберегти якість трудових відносин на рівні гідності вільних особистостей. Корпоративна культура створює умови для реалізації людини у світі праці, завдяки чому формується уніфікована, економічна людина, ядром якої виступає наукове знання і для якої всі інші форми освоєння світу і себе важливі настільки, наскільки вони економічно рентабельні.

4. У процесі дослідження встановлено, що особливості буття людини в умовах корпоратократії у суспільстві ризику значно трансформуються.

Корпоратократія – це процес управління в інтересах багатих, який спричинює збагачення великих корпорацій та зубожіння людства. У зв'язку з цим середній клас знаходиться у стані між страхом втратити роботу і надією на покращення, а бідне населення відчуває повне безсилля та безнадійність. Корпоратократія перетворює усі сфери у ринкові, тому люди стають ринковими акторами, які виступають як людські капітали, що постійно стежать за своєю теперішньою і майбутньою вартістю. Не важливо, якою саме діяльністю займається людина, головне, що постійною метою людського капіталу буде перетворення власних зусиль на підприємство і підвищення його рейтингу.

Перебуваючи в умовах корпоратократії у суспільстві ризику, людина постійно піддається впливу ззовні, у зв'язку з чим вона змінюється, удосконалюється, а через несприятливі обставини – деградує. Людина постійно замкнута між двома протилежними полюсами – природною стихією і вимогами корпоратократії. З одного боку, корпоратократія пригнічує і позбавляє людину

насолод, а з іншого боку, захищає від факторів зовнішнього середовища, дозволяє освоювати блага природи і користуватися ними. Отже, корпоратократія під впливом суспільства ризику блокує людські інстинкти, робить умови життя людини більш небезпечними та невизначеними.

5. Корпоративна культура виступає одним із об'єктів, який виявляє властивості самоорганізації. За умов стабільності, самоорганізація корпоративної культури виконує підпорядковану роль, забезпечуючи підтримку формальних нормативів колективної поведінки на побутовому рівні. Під час самоорганізації корпоративної культури її учасники вступають у взаємовідносини, вони є найголовнішим елементом корпоративної культури, саме від їхньої взаємодії залежить результат самоорганізації. Кожний учасник корпоративної культури культивує здатності до самоорганізації, ті з них, у яких вона розвинена краще, стають постійними або тимчасовими лідерами, у яких – гірше, самоорганізуються лише для себе. Самоорганізація є образом мислення учасника корпоративної культури, вона ініціює пошуки онтологічних підстав свободи, на яких ґрунтується і розвивається вільна діяльність людини та її дух.

У результаті самоорганізації виникає ефект підвищення результативності за рахунок використання взаємозв'язку і взаємопосилення різних видів діяльності. Самоорганізація корпоративної культури допомагає простежити нерозривний і тісний зв'язок між назрілими змінами, які відбуваються у суспільстві ризику і корпоративній культурі. Таким чином, самоорганізація допомагає передбачити не наслідок, а появу ризикової ситуації.

6. Корпоратократія – це (квазі)держава без території, влада якої ззовні впливає на територіальні держави і створює новий політичний простір, який обмежує владу національних суспільств і ламає їх зсередини. Корпоратократія це не політична квазідержава, однак вона представляє собою політичний проект, який створений корпораціями і складається з союзу транснаціональних корпорацій, Міжнародного валютного фонду та Всесвітнього банку.

Корпоратократія приймає форму керуючої раціональності, що розповсюджує власні специфічно сформульовані економічні цінності, практики і метрики на кожний вимір людського життя.

Характерною рисою корпоратократії є те, що вона стирає межу між владою і власністю. Міждержавні кордони набувають нового значення, вони ґрунтуються на принципах усунення торговельних бар'єрів і забезпеченні вільного руху капіталів.

Монополія корпоратократії змінює світову політичну структуру влади, впливаючи на результати державних рішень і реформ. Держави в цілому втрачають своє значення, і замість відносин між державою та економікою з'являються відносини між економікою та економікою. У зв'язку з чим держави стають залежними від світових глобальних корпорацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопян Н. Маргинальность как одна из основных характеристик трансформирующегося общества / Н. Акопян // «21-й ВЕК» информационно-аналитический журнал. – 2005. – № 1. – С.150-165.
2. Андреева И. В. Общее и различия понятий «организационная культура» и «корпоративная культура» / И. В. Андреева, О. Б. Бетина // Организационная культура: Учебное пособие. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2010. – С. 28-35.
3. Андрієнко О. В. Економічний вимір освіти: знання як товар / О. В. Андрієнко // Гілея : науковий вісник. – Київ, 2015. – Вип. 102 (№ 11). – С. 322-325.
4. Антипина О. Н. Внутренний мир индивидуализированной корпорации // США. Канада: экономика – политика – культура. – 2000. – № 2 (362). – С. 116-127.
5. Антонов Д. А. Индивидуализм как ключевое определение идентитета индивидуалистического общества / Д. А. Антонов. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 7 (33). – С. 15-19.
6. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : Учебное пособие / М. Армстронг ; [пер. с англ. Серой О. Ю.]. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 518 с.
7. Афанасьева В. Общество риска: синергетический взгляд [Электронный ресурс] // В. Афанасьева. – Режим доступа : <http://www.proza.ru/2009/10/26/1161> (Дата обращения: 11.03.2017).
8. Баженова Н. Г. Самоорганизация студенчества в вузе: тезаурусный подход / Н. Г. Баженова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – № 4 (31). – С. 247-254.

9. Баранюк Н. І. Теоретичний аналіз компонентів організаційної культури, необхідних для ефективного розвитку організації / Н. І. Баранюк // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2013. – № 2. – С. 13-22.
10. Батурина М. В. Финансы негосударственных некоммерческих организаций: менеджмент, учет, налогообложение, контроль / М. В. Батурина, Б. И. Соколов. – Санкт-Петербург : «Береста», 2009. – 350 с.
11. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – Москва : Логос, 2005. – 390 с.
12. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия / У. Бек. – Москва : Прогресс-Традиция : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 464 с.
13. Бек У. Жизнь в мировом обществе риска: космополитический поворот / У. Бек. // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2012. – № 5. – С. 35-52.
14. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – Москва : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
15. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – Москва : Прогресс, 1986. – С. 330-342.
16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл – Москва : Academia, 2004. – 788 с.
17. Белоус А. Б. Эффективность: теоретико-методологические основы управляемости строительной фирмы / А. Б. Белоус // Экономика и эффективная организация производства: сборник научных трудов. Вып. 3. – Брянск : БГИТА, 2004. – С. 8-16.
18. Бергсон А. Два источника морали и религии / А. Бергсон ; [пер. с фр., послесловие, примечания А. Б. Гофмана]. – Москва : КДУ, 2010. – 288 с.

19. Бехманн Г. Современное общество как общество риска / Г. Бехманн // Вопросы философии. – 2007. – № 1. – С. 26-46.
20. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн ; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. – Москва : Логос, 2010. – 248с.
21. Білецький О. В. Інноваційні підходи до управління розвитком національного людського капіталу / О. В. Білецький // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 1. – С. 187-193.
22. Бранд О. Функциональная неграмотность в промышленно развитых странах / О. Бранд // Перспективы. – 1988. – № 2 . – С. 37-50.
23. Браун В. Об опасности неолиберализма и кризисе демократии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://s357a.blogspot.com/2015/05/blog-post_13.html (Дата обращения: 16.03.2017).
24. Браун В. Разрушая демократию: ре-конституирование государства и субъекта неолиберализмом [Электронный ресурс] / В. Браун. – Режим доступа : https://www.academia.edu/30911708/разрушая_демократию_реконституирование_государства_и_субъекта_неолиберализмом (Дата обращения: 14.09.2017).
25. Буева И. И. Формирование корпоративной культуры педагогических сообществ / И. И. Буева // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – № 4. – С. 16-17.
26. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые ; [пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко]. – М. : SocioLogos, 1993. – 336 с.
27. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые ; [пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко]. – Москва : Институт экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 288 с.
28. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдые // Экономическая социология. – Том 6. – № 3. – 2005. – С. 60-74. Режим

- доступа : <http://bourdieu.name/bourdieu-forms-of-capital> (Дата обращения: 16.03.2017).
29. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / И. Валлерстайн ; [пер. с англ. П. М. Кудюкина. Под общей редакцией канд. полит. наук Б. Ю. Кагарлицкого]. – Санкт-Петербург : Издательство «Университетская книга», 2001. – 416 с.
30. Вебер А. Б. Неолиберальная глобализация и ее оппоненты [Электронный ресурс] / А. Б. Вебер. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/data/2013/01/31/1251414714/2.pdf> (Дата обращения: 21.03.2017).
31. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма [Электронный ресурс.] / М. Вебер // Избранные произведения. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 61-344. – Режим доступа : https://www.e-reading.club/bookreader.php/106518/Veber_Maks_-_Protestantskaya_etika_i_duh_kapitalizma.html.
32. Вебер М. Професійна етика аскетичного протестантизму [Електронний ресурс.] / М. Вебер // Протестантська етика і дух капіталізму. – К. : Основи, 1994. – 261 с. – Режим доступу : http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/Materiali_do_kyrsiv/Veber.pdf (Дата звернення: 19.03.2017).
33. Виноградова Н. Л. Социальное пространство и социальное взаимодействие [Электронный ресурс] / Н. Л. Виноградова. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/hyman/2005/02/vinogradova.pdf> (Дата обращения: 16.09.2017).
34. Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Н. В. Водницька. – Харків, 2008. – 25 с.

35. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навчальний посібник [Електронний ресурс] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беличенко, О. М. Попов, Н. О. Резанова. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 576 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/158407207846/menedzhment/upravlinnya_lyu_dskimi_resursami. (Дата звернення: 09.05.2017).
36. Гаврилюк В. В. Функциональная неграмотность в условиях перехода к информационному обществу [Электронный ресурс] / В. В. Гаврилюк, Г. Г. Сорокин, Ш. Ф. Фарахутдинов. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2009. – 244 с. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/5580634/> (Дата обращения: 17.10.2017)
37. Галаджун З. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа / З. Галаджун // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – № 16. – С. 68-74.
38. Гальдикас Л. Н. Управление изменениями. Учебное пособие / Л. Н. Гальдикас, И. П. Войку. – Псков : Псковский государственный университет, 2013. – 428 с.
39. Гарбадин А. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса: теоретична спорідненість з ідеями демократії / А. Гарбадин // Політична наука в Україні: стан і перспективи : матеріали всеукраїнської наукової конференції. – Львів : ЦПД, 2008. – 308 с.
40. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность [Электронный ресурс.] / Энтони Гидденс // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 40–102. – Режим доступа : http://riskprom.ru/TemaKtlg/RiskSociety/eh_giddens_sudba_risk_bezop_1991.pdf (Дата обращения: 11.11.2017).
41. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – Москва : Весь мир, 2004. – 120 с.
42. Григорьев С. И. Неклассическая социология образования начала XXI века / С. И. Григорьев, Н. А. Матвеева. – Барнаул : изд-во АРНЦСОРАО, 2000. – 159 с.
43. Грицина Л. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств у контексті циклічності розвитку світової

- економіки [Електронний ресурс] / Л. А. Грицина // Наука й економіка. – 2013. – № 4(1). – С. 251-254. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2013_1_4_39.pdf (Дата звернення: 09.08.2017).
44. Грішнова О. А. Розвиток корпоративної культури у форматі соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / О. А. Грішнова, В. С. Козак. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/9462/1/86-95.pdf> (Дата звернення: 16.03.2017).
45. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. – Москва : Искусство, 1984. – 350 с.
46. Гутнер Г. Языковые игры: практика следования правилу и философская рефлексия / Г. Гутнер // Santalka. Filosofija. – 2008. – Т. 16. – № 1. – С. 37-48.
47. Данилов И. П. Корпоративная культура как основной социокультурный фактор конкурентоспособности промышленного предприятия / И. П. Данилов, Л. А. Емельянова, Л. Н. Быкова // Вестник ЧГУ. – 2012. – № 2. – С. 424-431.
48. Дасковский В. Б. О кризисе процесса воспроизводства основных фондов и хозяйственной деятельности в экономике России / В. Б. Дасковский, В. Б. Киселёв // Инвестиции в России. – 2009. – № 1. – С. 32-44.
49. Дебор Г. Э. Общество спектакля / Г. Э. Дебор ; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – Москва : Логос, 2000. – 184 с.
50. Дедяєва І. Поняття «індивідуалізації» у філософії Мішеля Фуко [Електронний ресурс] / І. Дедяєва // Філософські обрії. – Полтава, 2003. – № 10. – С. 81-93. – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2016/1/Dedjaeva.pdf> (Дата звернення: 16.03.2017).
51. Дилигенский Г. В защиту человеческой индивидуальности / Г. Дилигенский // Вопросы философии. – 1990. – № 12. – С. 41-44.

52. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури в соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис : зб. наук. праць. – Харків : ХАІ, 2011. – № 1. – С. 37-44.
53. Дмитренко М. Й. Морально-етичні орієнтири корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Науковий вісник. Серія «Філософія». – Харків : ХНПУ, 2014. – С.123-137.
54. Дмитренко М. Й. Система цінностей як ядро корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2013. – № 1. – С. 17-23.
55. Дмитренко М. Й. Особистісний потенціал корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Фінансово-кредитна система України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів : Матеріали X науково-практичної конференції студентів та аспірантів, 19-20 травня 2011 р. Черкаси. – Черкаси : ЧІБС УБС НБУ, 2011. – С. 362-364.
56. Дмитренко М. Й. Особистісний потенціал корпоративної культури / М. Й. Дмитренко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка : зб. наук. праць. – Київ : «КПІ», 2011. – № 3 (33). – С. 18–24.
57. Докторович А. Б. Социальные действия, взаимодействия и отношения / А. Б. Докторович // Пространство и Время. – 2012. – № 2. – С. 65-70.
58. Дончак Л. Г. Суть ефективності як економічної категорії [Електронний ресурс] / Л. Г. Дончак. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42425.doc.htm (Дата звернення: 11.03.2017).
59. Дробязко Л. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом / Л. В. Дробязко // Теорія та практика державного

- управління : зб. наук. пр. – Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. – № 3 (38). – С. 41-50.
60. Дугин А. Г. Свобода для [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин // Литературная газета, 5-11 марта 2003. – № 9 (5914). – Режим доступа: http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg092003/Polosy/art2_1.htm (Дата обращения: 16.03.2017).
61. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм ; [пер. с фр. А. Б. Гофмана]. – Москва : Канон, 1996. – С. 87-88.
62. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / Э. Дюркгейм // Социология. Ее предмет, метод, предназначение ; [пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана]. – Москва : Канон, 1995. – 352 с.
63. Жадан О. В. Соціально-трудо́ві відносини в постіндустріальному суспільстві: сутність, особливості, перспективи розвитку / О. В. Жадан // Теорія та практика державного управління. – 2014. – № 4. – С. 26-33.
64. Загорна Т. О. Віртуальні організації в умовах інформаційної економіки: специфіка діяльності, конкурентні переваги / Т. О. Загорна, А. В. Ткачова // Економіка : реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 128-135.
65. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посібник / [Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська]. – Львів : «Новий Світ-2000», 2011. – 342 с.
66. Зиннурова Л. И. Цинизм как серьезный недуг современной культуры / Л. И. Зиннурова // Культура народов Причерноморья, 2012. – № 225. – С. 127-131.
67. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории развития современного экономического человека / В. Зомбарт ; [пер. с нем. Ю. Н. Давыдов, В. В. Сапов]. – Москва : Наука, 1994. – 443 с.
68. Зубок Ю. А. Социальная регуляция в условиях неопределенности : Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодежи / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. – Москва : Academia, 2008. – 272 с.

69. Игольникова И. В. Управление профессиональным развитием как фактор развития человеческого капитала в Брянской области [Электронный ресурс] / И. В. Игольникова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 3. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2013/03/1636> (Дата обращения: 12.06.2017).
70. Ильясова Р. А. О Формировании информационной культуры будущего специалиста в информационном обществе / Р. А. Ильясова // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 6. – С. 88-89.
71. Иноземцев В. Л. Становление постиндустриальной корпорации / В. Л. Иноземцев // Современное постиндустриальное общество : природа, противоречия, перспективы. Учеб. пособие для студентов вузов. – Москва : Логос, 2000. – С. 51-54.
72. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Г. Йонас. – Київ : Лібра. – 2001. – 400 с.
73. Ионин Л. Г. Государство как корпорация и учреждение / Л. Г. Ионин // Социология культуры : учеб. пособие для вузов. – Москва : Логос, 2003. – С. 197-200.
74. Иванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / В. В. Иванова. – Суми : Унів. книга, 2011. – 443 с.
75. Івасишина Н. В. Управління інтелектуальним потенціалом працівника як запорука успішного розвитку організації / Н. В. Івасишина, Н. Г. Король // Вісник Національного транспортного університету. – 2010. – № 21(1). – С. 320-323.
76. Как развить способность самоорганизовываться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=9077> (Дата обращения: 11.05.2017).

77. Камерон К. С. Диагностика и изменение организационной культуры / Д. Камерон, Р. Э. Куинн ; [пер. с англ. под. ред. И. В. Андреевой] – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 320 с.
78. Кант И. Критика практического разума / И. Кант ; [пер. с нем.]. – Санкт-Петербург : Изд-во Наука, 2007. – 528 с.
79. Карлоф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы / Б. Карлофф ; [пер. с англ.]. – Москва : Экономика, 1991. – 240 с.
80. Карташова Л. В. Организационное поведение : Учебник. / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина ; [2-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 384 с.
81. Кастель Р. Метаморфозы социального вопроса. Хроника наемного труда / Робер Кастель ; [пер. с фр. ; общ. ред. пер. Н. А. Шматко]. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2009. – 574 с.
82. Качанов Ю. Л. Базовая метафора рефлексивного жизнеописания интеллектов предпринимателей и политиков: социальная идентичность и жизненные стратегии / Ю. Л. Качанов, Н. А. Шматко // Идентичность: Хрестоматия. – Москва : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 2003. – С. 144-153.
83. Клакхон К. К. М. Зеркало для человека. Введение в антропологию / К. К. М. Клакхон ; [пер. с англ. под ред. к. фил. н. Панченко А. А.]. – Санкт-Петербург : Евразия, 1998. – С. 228-262.
84. Козлов И. И. Современные тенденции влияния организационных ценностей на индивидуальные ценности сотрудников [Электронный ресурс] / И. И. Козлов // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2014/01/5487> (Дата обращения: 16.11.2017).
85. Коллинз Дж. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... [Электронный ресурс] / Дж. Коллинз ; [пер. с

- англ.]. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 304 с. – Режим доступа : <http://loveread.ec/contents.php?id=66094> (Дата обращения: 02.11.2017).
86. Колот А. М. Глобальні трансформації індивідуалізованого суспільства: наслідки та уроки / А. М. Колот // Міжнародна економічна політика. – 2014. – № 1 (20). – С. 5-22.
87. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів [Електронний ресурс] / А. М. Колот. – Режим доступу : www.kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration.../statya.doc (Дата звернення: 16.05.2017).
88. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно. – Москва : Прогресс, 1987. – 197 с.
89. Коноваленко В. А. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Каналы распространения информации внутри фирмы / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед // Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров. – Москва : Юрайт, 2013. – 383.
90. Кононенко О. В. Масова культура в дискурсі постмодерну [Електронний ресурс] / О. В. Кононенко // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. – 2013. – № 1. – С. 144-148. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2013_1_38 (Дата звернення: 19.04.2017).
91. Корнієнко І. О. До проблеми індивідуалізації стратегій життя особистості / І. О. Корнієнко // Психологія: реальність і перспективи. – 2013. – № 2. – С. 87-90.
92. Кортен Д. Когда корпорации правят миром / Д. Кортен. – Санкт-Петербург : «Агентство «ВиТ-принт», 2002. – 328 с.
93. Костецкий М. И. Понятие фигурации у Норберта Элиаса / М. И. Костецкий // Социологические исследования. – 2011. – № 12. – С. 126-130.

94. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; [пер. з англ. С. Яринич]. – Київ : Стандарт, 2005. – С. 25-26.
95. Кравченко А. И. История социологии / А. И. Кравченко. – Москва : Академический Проект, 2001. – 508 с.
96. Красніцька Г. М. Методологічні засади формування корпоративної культури / Г. М. Красніцька // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – Київ : ВІР УАН, 2015. – С. 155-158.
97. Кремнева Н. Ю. Формування корпоративної культури: інновації та стереотипи / Н. Ю. Кремнева // Соціальні дослідження. – 2008. – № 5. – С. 45-56.
98. Ксенофонтова М. М. Етичний кодекс менеджера / М. М. Ксенофонтова, М. Панков. – Суми : Вісник СНАУ (Економіка та менеджмент). – № 5 (56). – 2013. – С. 27-31.
99. Кузнецов И. Н. Формирование и поддержка корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / И. Н. Кузнецов // Корпоративная культура: учебное пособие. – Минск : Книжный Дом; Мисанта, 2006. – 304 с. – Режим доступа : <http://pdf.kamunikat.org/25491-1.pdf> (Дата обращения: 16.03.2017).
100. Лаврова О. В. Бессознательное организации / О. В. Лаврова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 131-140.
101. Лазарев С. В. Корпоративна культура і управління знаннями в організації / С. В. Лазарев, М. С. Лазарев // Управління розвитком персоналу. – 2009. – № 2. – С. 108-112.
102. Ленк Х. Ответственность в технике, за технику, с помощью техники [Электронный ресурс] / Х. Ленк // Философия техники в ФРГ. – Москва : Прогресс, 1989. – 529 с. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3132/3145> (Дата обращения: 20.04.2017).

103. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций / Д. А. Леонтьев. – Москва : Смысл, 1992. – 16 с.
104. Лучак А.-М. Філософсько-антропологічний вимір феномена комунікації в інтерпретаціях ХХ ст. / А.-М. Лучак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – Серія «Філософія», 2015. – № 17. – С. 17-22.
105. Лучанська В. В. Структурно-функціональна теорія Т. Парсонса і екологічна культура особистості / В. В. Лучанська // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С. 212–215.
106. Лэйхиф Дж. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхиф, Дж. М. Пенроуз. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 686 с.
107. Лях В. В. Свобода самореалізації у контексті інформаційно-комунікативних процесів [Електронний ресурс] / В. В. Лях // Мультиверсум. Філософський альманах. – Київ : Центр духовної культури, 2008. – № 73. – С. 3-27. Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_73/Liah.pdf (Дата звернення: 19.01.2017).
108. Макеев В. Структура корпоративной культуры организации / В. Макеев // Власть. – 2010. – № 7. – С. 65-68.
109. Малинин Е. Д. Организационная культура: зарубежный опыт / Е. Д. Малинин // ЭКО. – 2002. – № 10. – С. 81-98.
110. Малюх Л. В. Формування корпоративної культури як інструмент мотивації команди проекту / Л. В. Малюх, Т. В. Лебідь // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : Міжнародна науково-практична конференція, 10-12 листопада 2011 р. : тези доповідей. – Львів : Вид-во Львівська політехніка, 2011. – С. 682.
111. Мариничева М. Корпоративные коммуникации: создаем, поддерживаем и используем [Электронный ресурс] / М. Мариничева // Отдел кадров. – 2006. – № 7 (66). – Режим доступа : http://otdelkadrov.by/number/2006/7/cor_kom/.

112. Маркс К. Нищета философии [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс // Собрание сочинений. Второе издание. – Т. 4. – Москва : ИПЛ, 1955. Режим доступа : <https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/t04.pdf> (Дата обращения: 19.01.2017).
113. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества [Электронный ресурс] / Г. Маркузе. – Москва : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с. – Режим доступа : <http://socium.ge/downloads/komunikaciiisteoria/markuze%20odnomer%20chelovek.pdf> (Дата обращения: 02.07.2017).
114. Мартинов Р. С. Технократична свідомість: до з'ясування проблеми витоків і умов існування / Р. С. Мартинов // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць. – Вип. 41. – Київ : Український центр духовної культури, 2004. – С. 204-213.
115. Мартыненко Н. Технология менеджмента : учебник для студ. ВУЗов / Н. Мартыненко. – Киев : Леся, 1997. – 798 с.
116. Марчак Т. Роль стратегических коммуникаций в связях с общественностью Т. Марчак // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – № 2. – С. 125-127.
117. Маслов В. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры : Учебник / В. Маслов. – Москва : Издательство «Финпресс», 2004. – 288 с.
118. Матвеев М. М. Теоретические основы концепции социоэкономического пространства / М. М. Матвеев // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – № 5 (5) – С. 43-50.
119. Мельник И. Субкультуры в организациях / И. Мельник // Персонал-Микс. – Санкт-Петербург : Издательство Римус, 2004. – № 1 (20). – С. 1-2.
120. Михайлов Н. В. Самоорганизация трудовых коллективов и психология российских рабочих в начале XX в. / Н. В. Михайлов // Рабочие и интеллигенция России в эпоху реформ и революций, 1861-февраль 1917 г.

– Санкт-Петербург : Русско-Балтийский информационный центр «БЛИЦ», 1997. – С. 149-165.

121. Моргулець О. Б. Формальні і неформальні групи, їхня характеристика і роль в управлінні. Менеджмент у сфері послуг : Навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
122. Мотивация и организационная культура. Часть 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://becmology.ru/blog/business/org_culture02.htm (Дата обращения: 07.09.2017).
123. Музыченко В. В. Мастер-класс по управлению персоналом / В. В. Музыченко. – Москва : ГроссМедиа, РОСБУХ, 2009. – 322 с.
124. Назаров Д. М. Синергетическая сущность принципа резонанса и метод его формализации в процессе управления. / Д. М. Назаров // Вестник Академии экономической безопасности МВД РФ. – 2009. – № 12. – С. 25-28.
125. Найсбит Дж. Мегатренды на перспективу до 2000 года / Дж. Найсбит // Впереди XXI век: перспективы, прогнозы, футурологи. – Москва : 2000. – С. 461.
126. Нация-корпорация: к государству нового типа. Страшное «светлое будущее» по Фурсову [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.corpo.su/node/672> (Дата обращения: 16.03.2017).
127. Нестеренко В. В. Подходы к организации процесса подготовки будущих педагогов в системе заочного обучения / В. В. Нестеренко // Вестник ЧГПУ. – 2012. – № 10. – С. 117-129.
128. Ницше Ф. Так говорил Заратустра: книга для всех и ни для кого / Ф. Ницше ; [пер. с нем.]. – Москва : АСТ МОСКВА, 2009. – 380 с.
129. Олянич Д. В. Теория организации : учебник / Д. В. Олянич – Ростов на Дону : Феникс, 2008. – 408 с.

130. Панфилова Я. А. Критерии корпоративной культуры в обществе риска / Я. А. Панфилова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXIV международной научно-практической конференции, 14 мая 2015 г., Минск / редкол.: Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский университет управления, 2015. – С. 229-231.
131. Панфілова Я. О. Аксиологічні аспекти сучасної освіти / Я. О. Панфілова, О. О. Савченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2013. – № 2 (16). – С. 100-108.
132. Панфілова Я. О. Ідентичність особистості в корпоративній культурі / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : Х наук. конф. Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 9-10 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2014. – С. 343-344.
133. Панфілова Я. О. Корпоративна культура в умовах ризику / Я. О. Панфілова // X Харківські студентські філософські читання, присвячені 290-річчю Іммануїла Канта : Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 24–26 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – С. 68-69.
134. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та процес прийняття рішення: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // XI Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 16-17 квітня 2015 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 20-21.
135. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та суспільство ризику: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія,

- філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2015. – № 2 (25). – С. 151-160.
136. Панфілова Я. О. Культура як стиль життєдіяльності людини / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XI наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 08-09 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2015. – С. 433-434.
137. Панфілова Я. О. Суб'єкт в освіті: класична та неklasична парадигми / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2014. – № 4 (23). – С. 91-99.
138. Панфілова Я. О. Сучасна молодь у суспільстві ризику / Я. О. Панфілова., А. А. Неділько // Розвиток фінансової політики України в умовах трансформації соціально-економічних відносин : Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів; 23 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 645-647.
139. Панфілова Я. О. Україна як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Соціально-економічні проблеми функціонування фінансових систем в умовах інтеграційних процесів : VII Симпозіум Харківського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі, 13 листопада 2014 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2014. – С. 508-510.
140. Панфілова Я. О. Українське суспільство як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Українське суспільство в умовах глобальних змін: цивілізаційний вимір / [О. Р. Кануннікова, І. Г. Мухіна, С. М. Соболева, О. Ю. Панфілов та ін.] ; Монографія / за заг. ред. проф. Панфілова О. Ю. – Харків : ВД «Інжек», 2015. – 240 с. – Розд. 8 – С. 169-188.

141. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения [Электронный ресурс] / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль: Тексты. Москва, 1996. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/par2.html> (Дата обращения: 01.11.2017).
142. Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы / Дж. Перкинс ; [пер. с англ. М. А. Богомоловой] / под ред. В. Никишкина. – 11-е изд., юбилейное. – Москва : Претекст, 2015. – 350 с.
143. Перкинс Дж. Тайная история американской империи. Экономические убийцы и правда о глобальной коррупции / Дж. Перкинс. – Москва : Альпина бизнесбукс, 2008. – 445 с.
144. Пестова Г. А. Управление в обществе рисков [Электронный ресурс] / Г. А. Пестова // Социология управления : учебное пособие. – Москва : Академия Естествознания, 2011. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/monographs/100-3470>. (Дата обращения: 19.03.2016).
145. Петухов В. Б. Культурные сценарии деятельности: труда, учебы, досуга, общения [Электронный ресурс] / В. Б. Петухов, Т. В. Петухова // Культурология : учебное пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – С. 120-135. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/1789723/page:13/> (Дата обращения: 14.02.2017).
146. Платон. Теэтет / Платон // Собрание сочинений в 4 т. – Т. 2. – Москва : Мысль, 1993. – 528 с.
147. Плячкайтене И. М. Становление и развитие теории человеческого капитала [Электронный ресурс] / И. М. Плячкайтене // Молодой ученый. – 2011. – № 7, – Т. 1. – С. 102-104. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/30/3421/> (Дата обращения: 04.05.2017).
148. Подковенко Т. О. Концепція свободи індивіда у творчості Іммануїла Канта [Електронний ресурс] / Т. О. Подковенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Юридичні науки. – 2015. – № 1, т. 1. –

- С. 45-49. Режим доступу : http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/Факультет%20Юридичний/Каф%20теорії%20та%20іст%20д%20і%20пр/Подковенко%20Т.О/11Концепція%20свободи%20індивіда%20у%20творчості%20Іммануїла.pdf (Дата звернення: 09.12.2017).
149. Поппер К. Соціальна революція / К. Поппер // Відкрите суспільство та його вороги : у 2 т. – Київ : «Основи», 1994. – С. 157-178.
150. Потьомкіна Ю. С. Теоретико-організаційні засади розмежування компетенцій державних службовців у процесі реалізації державно-службових відносин: автореферат... канд. наук з держ. упр., спец.: 25.00.03 – державна служба [Електронний ресурс] / Ю. С. Потьомкіна. – Київ : Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2016. – 20 с. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/pages/dop/137/files/fe0c0e73-0669-4fb6-b74c-d614e7a0330e.pdf> (Дата звернення: 05.10.2017).
151. Психологія професійної діяльності і спілкування / [За ред. Л. Е. Орбан, Д. М. Гриджука] – Київ : «Преса України», 1997. – С. 34-37.
152. Радугина О. А. Габитус – опредмеченное ментальное основание социального взаимодействия / О. А. Радугина // Научный вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология, Социология. – 2014. – № 2. – С. 97-102.
153. Рогоза М. Є. Нелінійні моделі та аналіз складних систем : навч. посібник / М. Є. Рогоза, С. К. Рамазанов, Е. К. Мусаєва. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 300 с.
154. Ромашкин Т. В. Становление и развитие ГНК в условиях глобализации / Т. В. Ромашкин. – Саратов : ООО Издательский центр «Наука», 2016. – 160 с.
155. Рудик Г. А. Функциональная грамотность – императив времени / Г. А. Рудик, А. А. Жайтапова, С. Г. Стог // Образование через всю жизнь:

- непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2014. – № 1. – С. 263-269.
156. Руссо Ж. Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Ж. Ж. Руссо ; [пер. с фр.] – Москва : «КАНОН-пресс», «Кучково поле», 1998. – 416 с.
157. Рыбакова М. В. Организационная культура как фактор устойчивого развития / М. В. Рыбакова // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 2. – С. 221-235 .
158. Сартр Ж.-П. Пьесы: в 2 т. / Ж.-П. Сартр ; [пер. с фр.]. – Москва : Гудьял-Пресс, 1999. – 560 с.
159. Сахарова А. В. Языковая коммуникация в перспективе коммуникативной рациональности: концепция Ю. Хабермаса / А. В. Сахарова // Вестник МГПУ. – Москва : МГПУ, 2016. – С. 70-75.
160. Свенцицкий А. Л. Элементы организационной культуры [Электронный ресурс] / А. Л. Свенцицкий // Организационная психология : учебник для ВУЗов – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 504 с. Режим доступа : http://stud.com.ua/60925/psihologiya/elementi_organizatsiynoyi_kulturi (Дата обращения: 14. 06.2017).
161. Серета В. В. Етносоціологія : навч. посіб. / В. Серета. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 106 с.
162. Слотердаjk П. Критика цинического разума / П. Слотердаjk ; [пер. с нем. А. В. Перцева]. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2001. – 584 с.
163. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / А. Смит – Москва : Эксмо, 2007. – 960 с.
164. Смит Д. Организационная культура и управление / Д. Смит. – Москва : Высшая школа, 1992. – 376 с.
165. Сміт А. Добробут націй : Дослідження про природу та причини добробуту націй / А. Сміт. – Київ, 2001. – 593 с.
166. Сорокин Г. Г. Влияние информационной культуры на функциональную грамотность социального субъекта [Электронный ресурс] / Г. Г. Сорокин. –

- Тюмень, 2006. – Режим доступа : <http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/22.00.04/546.pdf> (Дата обращения: 07.09.2017).
167. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2010. – 348 с.
168. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.
169. Спириин А. Д. Становление человека и личности в философии К. Маркса [Электронный ресурс] / А. Д. Спириин // Вестник КузГТУ. – 2005. – № 4.1. – С. 117-122. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-cheloveka-i-lichnosti-v-filosofii-k-marksa> (Дата обращения: 14.010.2017).
170. Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід : монографія / В. Бурлачук, О. Іваненко, В. Казаков та ін. ; за ред. В. В. Танчера, В. П. Степаненка. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. – 244 с.
171. Тангян С. А. Грамотность в компьютерный век / С. А. Тангян // Педагогика. – 1995. – № 1. – С. 13-20.
172. Тарасова О. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О. В. Тарасова, С. С. Марінова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3. – С. 28-32.
173. Терещенко Т. В. Теорія організації : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. В. Терещенко. – Хмельницький : Хмельн. ун-т управління та права, 2015. – 335 с. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/83640/menedzhment/samoorganizatsiya#46> (Дата звернення: 05.11.2017).
174. Титов В. Ф. Хосе Ортега-и-Гассет о месте и роли философии в жизни общества / В. Ф. Титов. – Вестник МГТУ, 2010. – Т. 13. – С. 249-255.

175. Токарская Н. М. Социология труда : Учеб. пособие / Н. М. Токарская, И. С. Карпикова ; под ред. М. А. Винокурова. – Москва : Университетская книга, Логос, 2006. – 208 с.
176. Торин А. И. Пути осуществления синтеза аналитической и герменевтической философии в условиях постсекулярного общества / А. И. Торин // Вестник славянских культур. – 2009. – № 2. – Т. 12. – С. 40-47.
177. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер ; [пер. з англ. А. Євса]. – Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.
178. Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек / Ж. Т. Тощенко – Москва : Гардарики, 2001. – 398 с.
179. Трудовые будни. Кто востребован в Украине сейчас и кто сможет без проблем найти высокооплачиваемую работу через 5 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.liga.net/projects/jobtrends/> (Дата обращения: 12.06.2017).
180. Турен А. Социология без общества / А. Турен; [пер. с англ. Н. В. Романовский] // Социологические исследования [СОЦИС]. – 2004. – № 7. – С. 1-13.
181. Туркина В. Г. Синергетическая парадигма в гуманитарных науках / В. Г. Туркина // Ученые записки РГСУ. – 2008. – № 4. – С. 145-149.
182. Турчик І. Соціально-психологічний клімат як елемент корпоративної культури навчального закладу І. Турчик, Л. Щоголева // Нова педагогічна думка. – 2014. – С. 227-231.
183. Удалова Е. М. Совершенствование существующей образовательной системы: общие положения [Электронный ресурс] / Е. М. Удалова // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 4. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2014/04/6585> (дата обращения: 27.05.2017).
184. Урманцев Н. М. Свобода общества и человека: аспекты самоорганизации / Н. М. Урманцев // Философия и общество. – 2007. – № 4 (48). – С. 68-82.

185. Урманцев Н. М. Свобода человека и неопределенность его выбора / Н. М. Урманцев // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2007. – № 2. – С. 116-121.
186. Урсул А. Д. Универсальный эволюционизм: информационно-синергетический подход и общенаучные принципы / А. Д. Урсул // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – № 6. – С. 278-294.
187. Ушаков К. М. Организационная культура: уровневая модель оценки / К. М. Ушаков // Директор школы. – 1995. – № 3. – С. 2-4.
188. Федотова В. Г. Хорошее общество / В. Г. Федотова – Москва : Прогресс-Традиция, 2005. – 544 с.
189. Форд Г. Сегодня и завтра : «Моя жизнь, мои достижения» / Г. Форд. – Москва : Контроллинг, 1992. – 175 с.
190. Фрейд З. Недовольство культурой / Фрейд З. // Психоанализ. Религия. Культура. – Москва : Ренессанс, 1992. – С. 65-134.
191. Фридман М. О свободе / М. Фридман, Ф. Хайек. – Москва : Социум, Три квадрата, 2003. – 182 с.
192. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя [Электронный ресурс] / Э. Фромм. – Москва : АСТ, 2004. – 571 с. – Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt> (дата обращения: 27.05.2017).
193. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке / Ф. Фукуяма. – Москва : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 220 с.
194. Хакен Г. Информация и самоорганизация : макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен ; [пер. с англ.] – Москва : Мир, 1991 – 240 с.
195. Халин С. М. Социология трудовых коллективов : учебное пособие / С. М. Халин. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2004. – 70 с.
196. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре /

- М. Г. Хасянова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 22-2. – С. 189-194.
197. Хесле В. Философия и экология / В. Хесле. – Москва : Наука, 1993. – 205 с.
198. Химич І. Г. Формування корпоративної культури підприємства в сучасних економічних умовах / І. Г. Химич // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем : колективна монографія. – Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2016. – С. 105-116.
199. Цой Л. Н. Социальная организация и самоорганизация: конфликты и развитие личности / Л. Н. Цой // Мир психологии. Научно-методический журнал. – Москва-Воронеж, 2011. – № 2 (66) – С. 96-108.
200. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера [Електронний ресурс] / Г. Л. Чайка. – Київ : Знання, 2005. – 442 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/19871030/menedzhment/kultura_dilovogo_spilkuvannya_menedzhera. (дата звернення: 25.11.2017).
201. Чаушян М. П. Основные аспекты проблемы социального действия в свете теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса [Электронный ресурс] М. П. Чаушян. – Режим доступа : <http://trudymai.ru/upload/iblock/581/osnovnye-aspekty-problemy-sotsialnogo-deystviya-v-svete-teorii-kommunikativnogo-deystviya-yurgena-khabermasa.pdf> (дата обращения: 27.11.2017).
202. Чудасова Л. А. Маргинальность как культурный фактор формирования корпоративной культуры организации / Л. А. Чудасова // Вестник СамГУ. – 2014. – № 8 (119). – С. 235-239.
203. Шабатура Л. Н. Ценности и их роль в условиях глобальной экономики и управления / Л. Н. Шабатура, О. В. Тарасова // Вестник ЧелГУ. – 2012. – № 15 (269). – С. 27-29.
204. Шаталова Я. А. Проблемы управления персоналом в рамках корпоративной культуры / Я. А. Шаталова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXV международной научно-

- практической конференции, 12 мая 2016 г., Минск / редкол. : Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский инновационный университет, 2016. – С. 136-137.
205. Шаталова Я. О. До питання про соціальну відповідальність у сучасному суспільстві / Я. О. Шаталова, Д. С. Головка // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 551-553.
206. Шаталова Я. О. До проблеми ефективності корпоративної культури / Я. О. Шаталова // XII Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 1-2 червня 2016 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 33-35.
207. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у сучасному суспільстві / І. В. Романова, Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XIII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 12-13 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2017. – С. 534.
208. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у формуванні корпоративної культури і корпоративної свідомості / Я. О. Шаталова // Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ. – 2016. – № 4. – С. 46-51 Index Copernicus (ICV 2015: 43,24) ISSN 2073-803X.
209. Шаталова Я. О. Корпоративна культура як поле соціального простору / Я. О. Шаталова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків. – 2017. – Випуск 56. – С. 62-67.
210. Шаталова Я. О. Небезпеки індивідуалізованого суспільства / Я. О. Шаталова // Соціально-економічний розвиток системи фінансів і

- управління в інноваційному середовищі : проблеми, ефективність, перспективи : IX Симпозіум Харківського інституту фінансів КНТЕУ, 25 листопада 2016 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 450-452.
211. Шаталова Я. О. Проблема функціональної грамотності в інформаційному суспільстві / Я. О. Шаталова // Удосконалення механізмів регулювання фінансово-економічного забезпечення сталого розвитку підприємств і регіонів : VIII Симпозіум Харківського інституту фінансів УДУФМТ, 19 листопада 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 571-573.
212. Шаталова Я. О. Ризик та небезпека функціональної грамотності / Я. О. Шаталова, О. В. Паскова // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 580-582.
213. Шаталова Я. О. Ризики у формуванні корпоративної культури / Я. О. Шаталова // Трансформація фінансових відносин в умовах економічної глобалізації : Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених , 20 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2017. – С. 326-328.
214. Шаталова Я. О. Соціальна природа суспільства ризику / Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба : тези доп., 13-14 квітня 2016 року. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2016. – С. 436-437.
215. Шейкин А. Г. История культурологических учений [Электронный ресурс] / А. Г. Шейкин. – Москва, 2001.– Режим доступа : <http://sheikinag.narod.ru/ist-cult-uch.doc>. (дата обращения: 10.11.2017).
216. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: построение,

- эволюция, совершенствование / Э. Х. Шейн ; [пер. с англ. С. Жильцов, А. Чех ; под ред. В. А. Спивак]. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 336 с.
217. Шопенгауэр А. Две основные проблемы этики ; Афоризмы житейской мудрости : сборник / А. Шопенгауэр ; [пер. с нем.]. – Минск : Попурри, 1997. – 249 с.
218. Элиас Н. Общество индивидов / Н. Элиас. – Москва : Праксис, 2001. – 333 с.
219. Эриксон Г. Э. Детство и общество / Г. Э. Эриксон ; [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.
220. Bauman Z. Globalization: The Human Consequences / Z. Bauman. – New York : Columbia University Press, 1998. – P. 77.
221. Bourdieu P. La précarité est aujourd'hui partout, un Contre-feux / P. Bourdieu. – Paris : Raisons d'Agir, 1998, – P. 96-97.
222. Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la theorie de l'action / P. Bourdieu – Paris : Seuil, 1994. – 251 p.
223. Dimock M. E. A Philosophy of Administration / M. E. Dimock. – New York : Harper & Brothers, 1999. – 185 p.
224. Drucker P. F. Landmarks of Tomorrow / P. F. Drucker // New Brunswick. – London, 1996. – P. 98-99.
225. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – New York : Harper & Row, 1974. – 840 p.
226. Habermas J. The Theory of Communicative Action [Electronic resource] / J. Habermas. – Boston : Beacon Press, 1984. – Access mode : http://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_2795_0.pdf (Reference date: 16/03/2017).
227. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/home.html> (Дата звернення: 16.03.2017).

228. Manfred B. S. Neoliberalism: A Very Short Introduction [Electronic resource] / B. S. Manfred, K. R. Ravi. – New York : Oxford University Press, 2010. – Access mode : <http://cult320withallison.onmason.com/files/2014/12/Steger-Roy-Neoliberalism-a-very-short-introduction.pdf> (Reference date: 16/03/2017) .
229. Marcuse P. The language of globalization / P. Marcuse // Monthly review: an independent socialist magazine. – London. – Vol. 52. – July/Aug. 2000 – Issue 3. – P. 23-27.
230. Mckeon R. The Development and Significance of the Concept of Responsibility / R. Mckeon // Revue Internationale de Philosophie. – 1957. – № 39. – P. 3-32.
231. Shatalova Y. Corporatocracy concept in the scope of a socio-philosophical analysis / Y. Shatalova // The European Journal of Humanities and Social Sciences, Premier Publishing s.r.o. – Vienna. – 2017. – 6(1). – P. 132-136.
232. Sheldon S. W. Democracy Incorporation: Managed Democracy and the Specter of Inverted Totalitarianism [Electronic resource] / S. W. Sheldon. – Princeton : Princeton University Press, 2008. – 384 p. – Access mode : http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/DEMOCRACY%20Democracy%20incorporated%20%20managed%20democracy%20and%20the%20specter.pdf (Reference date: 16/03/2017).
233. Siemens AG. Framework: Strategy [Electronic resource] // Sustainability Report 2008. – Access mode : <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/3460/original/COP.pdf?1262614901> (Reference date: 16/03/2017).

ДОДАТОК

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Колективна монографія:

1. Панфілова Я. О. Українське суспільство як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Українське суспільство в умовах глобальних змін: цивілізаційний вимір / [О. Р. Кануннікова, І. Г. Мухіна, С. М. Соболева, О. Ю. Панфілов та ін.] ; Монографія / за заг. ред. проф. Панфілова О. Ю. – Харків : ВД «Інжек», 2015. – 240 с. – Розд. 8 – С. 169-188. (Особистий внесок здобувача: досліджено соціальну природу суспільства ризику, проаналізовано проблему ризиків в українському суспільстві).

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях України:

2. Панфілова Я. О. Аксіологічні аспекти сучасної освіти / Я. О. Панфілова, О. О. Савченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2013. – № 2 (16). – С. 100–108. (Особистий внесок здобувача: досліджено сучасну освіту як чинник функціональної грамотності).

3. Панфілова Я. О. Суб'єкт в освіті: класична та некласична парадигми / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2014. – № 4 (23). – С. 91-99.

4. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та суспільство ризику: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол. : А. П. Гетьман та ін. – Харків : Право. – 2015. – № 2 (25). – С. 151-160.

5. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у формуванні корпоративної культури і корпоративної свідомості / Я. О. Шаталова // Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків : ХАІ. – 2016. – № 4. – С. 46-51 Index Copernicus (ICV 2015: 43,24) ISSN 2073-803X.

6. Шаталова Я. О. Корпоративна культура як поле соціального простору / Я. О. Шаталова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – Харків. – 2017. – Випуск 56. – С. 62-67.

Статті, опубліковані в наукових фахових виданнях інших держав:

7. Shatalova Y. Corporatocracy concept in the scope of a socio-philosophical analysis / Y. Shatalova // The European Journal of Humanities and Social Sciences, Premier Publishing s.r.o. – Vienna. – 2017. – 6(1). – P. 132-136.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Панфілова Я. О. Ідентичність особистості в корпоративній культурі / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : Х наук. конф. Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 9-10 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2014. – С. 343-344.

9. Панфілова Я. О. Корпоративна культура в умовах ризику / Я. О. Панфілова // X Харківські студентські філософські читання, присвячені 290-річчю Іммануїла Канта : Міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 24-26 квітня 2014 р. : тези доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – С. 68-69.

10. Панфілова Я. О. Україна як суспільство ризику / Я. О. Панфілова // Соціально-економічні проблеми функціонування фінансових систем в умовах інтеграційних процесів : VII Симпозіум Харківського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі, 13 листопада 2014 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2014. – С. 508-510.

11. Панфилова Я. А. Критерии корпоративной культуры в обществе риска / Я. А. Панфилова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXIV междунар. научно-практ. конф., 14 мая 2015 г., Минск / редкол. : Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский университет управления, 2015. – С. 229-231.

12. Панфілова Я. О. Культура як стиль життєдіяльності людини / Я. О. Панфілова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XI наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 08-09 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2015. – С. 433-434.

13. Панфілова Я. О. Сучасна молодь у суспільстві ризику / Я. О. Панфілова, А. А. Неділько // Розвиток фінансової політики України в умовах трансформації соціально-економічних відносин : Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів; 23 квітня 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 645-647. (Особистий внесок здобувача: виконано соціально-філософський аналіз суспільства ризику).

14. Панфілова Я. О. Корпоративна культура та процес прийняття рішення: проблема взаємозв'язку / Я. О. Панфілова // XI Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 16-17 квітня 2015 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 20-21.

15. Шаталова Я. О. Проблема функціональної грамотності в інформаційному суспільстві / Я. О. Шаталова // Удосконалення механізмів регулювання фінансово-економічного забезпечення сталого розвитку підприємств і регіонів : VIII Симпозіум Харківського інституту фінансів УДУФМТ, 19 листопада 2015 р. : тези доп. – Харків : ХІФ УДУФМТ, 2015. – С. 571-573.

16. Шаталова Я. О. Соціальна природа суспільства ризику / Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору :

XII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба : тези доп., 13-14 квітня 2016 року. – Харків : ХУПС ім. І. Кожедуба, 2016. – С. 436-437.

17. Шаталова Я. О. Ризик та небезпека функціональної грамотності / Я. О. Шаталова, О. В. Паскова // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 580-582. (Особистий внесок здобувача: проаналізовано основні ризики та небезпеки функціональної грамотності).

18. Шаталова Я. О. До питання про соціальну відповідальність у сучасному суспільстві / Я. О. Шаталова, Д. С. Головка // Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів та управління в контексті Європейської інтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 21 квітня 2016 р., Харків. – Харків : РВВ ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 551-553. (Особистий внесок здобувача: досліджено поняття «корпоративна соціальна відповідальність»).

19. Шаталова Я. А. Проблемы управления персоналом в рамках корпоративной культуры / Я. А. Шаталова // Управление в социальных и экономических системах : материалы XXV международной научно-практической конференции, 12 мая 2016 г., Минск / редкол. : Н. В. Суша (предс.) и др. – Минск : Минский инновационный университет, 2016. – С. 136-137.

20. Шаталова Я. О. До проблеми ефективності корпоративної культури / Я. О. Шаталова // XII Харківські студентські філософські читання : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів, 1-2 червня 2016 р., Харків. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. – С. 33-35.

21. Шаталова Я. О. Небезпеки індивідуалізованого суспільства / Я. О. Шаталова // Соціально-економічний розвиток системи фінансів і управління в інноваційному середовищі : проблеми, ефективність,

перспективи : IX Симпозіум Харківського інституту фінансів КНТЕУ, 25 листопада 2016 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2016. – С. 450-452.

22. Шаталова Я. О. Інструментальний розум як ризик у сучасному суспільстві / І. В. Романова, Я. О. Шаталова // Новітні технології – для захисту повітряного простору : XIII наукова конференція Харківського університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, 12-13 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2017. – С. 534. (Особистий внесок здобувача: виконано соціально-філософський аналіз інструментального розуму як основної небезпеки сучасного суспільства).

23. Шаталова Я. О. Ризики у формуванні корпоративної культури / Я. О. Шаталова // Трансформація фінансових відносин в умовах економічної глобалізації : Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, 20 квітня 2017 р. : тези доп. – Харків : ХІФ КНТЕУ, 2017. – С. 326-328.