

Петрушов В. Н., Колычева Т. В. **Объединение познавательного и экзистенциального аспектов в гештальт научной объективности.** В статье рассматривается понятие научной объективности с точки зрения концепта «гештальт». Делается вывод, что объективность выступает, как определенный гештальт, который объединяет в себе много элементов. К познавательному аспекту гештальта объективности относится то, что присуще наблюдателю в процессе познания, учитываемые общепринятые критерии объективности – доступности исследованиям и повторения результатов. К экзистенциальному аспекту гештальта объективности относятся сами соотношения фигуры и фона, а также, соотношения предмета познания и потребностей субъекта познания.

Ключевые слова: научная объективность, познавательный аспект научной объективности, экзистенциальный аспект научной объективности, гештальт, динамика познания.

Petrushov V.M., Kolycheva T.V. **Combining cognitive and existential aspects in gestalt scientific objectivity.** The article discusses the concept of scientific objectivity in terms of the concept "gestalt." It is concluded that the objectivity acts as a specific gestalt, which combines many elements. That inherently to the observer in the process of cognition behaves to the cognitive aspect of gestalt of objectivity, taking into account the generally accepted criteria of objectivity – to availability to researches and reiterations of results. Correlations of figure and background behave to the existential aspect of gestalt of objectivity, and also, correlations of the article of cognition and necessities of subject

Keywords: scientific objectivity, informative aspect of scientific objectivity, the existential aspect of scientific objectivity, the gestalt, the dynamics of knowledge.

Петрушов Володимир Миколайович

професор, доктор філос.н., професор завідувач кафедри філософії та соціології Українського державного університету залізничного транспорту Харківський національний університет залізничного транспорту,
Kolycheva-tatjana@rambler.ru

Колычева Тетяна Владиславна

УДК 658:330

Павлов В.І.

м. Красний Лиман

СИМУЛЯКРИЗАЦІЯ ДІЙСНОСТІ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПРИНЦИП ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ОЗНАК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розглянуто основні принципи та особливості формування корпоративної культури організації, визначено сутність поняття «корпоративна культура», її моделі та вплив на розвиток організації.

Ключеві слова: Корпоративна культура, симулякр, моделі корпоративної культури.

У теперішній час питання про дослідження ознак й визначальних рис корпоративної культури організації потребує особливої, новітньої інтерпретації, що іноді долає загальновизнані межі раціональних філософських обґрунтувань. При відповіді на нього сучасні автори традиційно спираються на наукові здобутки визнаних західних дослідників Д.Белла, Е.Тоффлера і М.Кастельса, якими було доведено, що суспільство постіндустріальної доби, враховуючи власний плюральний характер, позбавлено єдиного і основоположного центру, навколо якого обертається різноманітність проявів соціального життя. Саме на цих підвалинах сучасне суспільство вважається «мозаїчним», тобто тим, що постійно змінює власні центри тяжіння і відрізняється граничною рухливістю зв'язків і залежностей. Кожна установа, що вибрала вагому для себе «мозаїчну» складову цього суспільства, прагне будувати власну корпоративну культуру у контексті цього «клаптика», а тому, має особливі, нетривіальні моменти розвитку. Під «корпоративною культурою» тут розуміють комплекс загальновизнаних в установі переконань, цінностей, прецедентів, очікувань, звичаїв і процедур формування стиля роботи і поведінки працівників. Причому цей комплекс сприймається мозаїчним тільки стороннім спостерігачем, але з боку особи, що є безпосередньо включеною в

певний фрагмент, корпоративна культура установи, в якій ця особа працює, виглядає достатньо розвинутою і гармонічною. Їй прагнуть подолати межі цього фрагменту у особи не виникає, бо для неї за його границею немає нічого бажаного.

Як відомо, в суспільстві існує безліч корпоративних культур, що в черговий раз вказує на фрагментарність, мозаїчність соціального устрою. Іноді у суспільстві певні корпоративні культури виходять на перший план і виникає парадоксальна ситуація: досягнувши бажаного рівня розвитку, колективні меншини опиняються у більшості. Проте, такий хід справ людиною розглядається як корисний, оскільки особа не вимушена підпорядковувати власні ідеали і цінності під загальнови-знаний шаблон, а тому живе власним, хоча і фрагментарним життям.

Обґрунтувати виникнення цієї проблеми нескладно: будь-який сучасний колектив об'єктивно вимушений розвиватися у напрямках новітніх вимірів інформаційного суспільства ХХІ століття, а саме всебічно використовувати його основний ресурс – інформацію. І оскільки інфор-мація різноманітними колективами, а тим паче окремими його особами, вимірюється й потребля-ється неоднаково, надати ексклюзивний «рецепт» формування корпоративної культури організа-ції, який можна було б прийняти за алгоритмічну «точку відліку» для подальшого розвитку, не-можливо.

Труднощі, що виникають під час спроб розбудови корпоративної культури організацій пов'язуються з застарілими метаморфозами розгляду цих установ як штучних об'єктів адміністру-вання. Втім, як вже відзначено, сучасне суспільство характеризується відсутністю єдиноначаль-ності, тотальною децентралізацією всіх сфер соціального життя тощо. Ці особливості мають рацію існувати незалежно від рівня розвитку колективу й специфіки завдань, що він вирішує або прагне виконати. Саме тому загальновідомі з доби марксизму методи управління сьогодні призводять скоріше до занепаду, знищення установи, ніж до її прогресивного розвитку. Таким чином, керів-никам організацій слід замислитися над тим, щоб *перейти від теоретично загальновідомих ознак корпоративної культури до впровадження дієвих форм культури корпоративності*.

Відповідь на питання, що порушено, треба шукати безпосередньо у новітньому тлумачен-ні загальної категорії «інформація», оскільки інформація у постіндустріальному суспільстві ХХІ століття панує над усіма проявами суспільного життя. Інформація накопичується, трансформуєть-ся, зберігається і транслюється за допомогою знаків. Тому, при дослідженні впровадження культу-ри корпоративності у будь-якої організації треба враховувати сутність відношення «знак-реальність».

Сьогодні можна цілком достеменно зауважити, що корпоративна культура організації – це своєрідний симулякр, тобто співвідношення протидіючих сил в певному «клаптиковому» вимірі інформаційного соціуму. Причому носієм корпоративності у цьому вимірі постає колектив органі-зації, який формується у контексті своєрідної «мізансцени» випадкової зустрічі і боротьби всіля-ких сил. Завдяки цьому специфічному розумінню, корпоративна культура організації не тільки дозволяє витіснити реальність з кола зору організації, але й підмінити її «гіперреальністю»: реаль-ність перестає бути предметом, що так чи інакше пояснюється за допомогою класичного розумін-ня культури. Вона постає об'єктом деконструкції і реконструкції, а отже, вимагає здійснення пос-тійної ревізії, самоаналізу. Сучасна реальність виявляється тим, що створено різноманітними соці-окультурними дискурсами.

Таким чином, корпоративна культура організації як симулякр починає панувати над реал-льністю. Вона не просто відбиває реальність, а навпаки, підмінює її, інтенсивно нав'язує себе, самозахоплюється собою, прагне до самореклами в усіх її проявах, претендуючи на роль єдиного законного маніпулятора інтересами, чуттєвістю, мисленням, діями членів корпоративного колек-тиву. Іншими словами, корпоративна культура – це сукупність знаків, образів, текстів, смислів тощо, які поступово визнаються усіма членами корпоративного колективу, але є невідчужимими навколишньому середовищу. Причому допущення впливових зовнішніх примусових сил на «теат-ральну сцену» локальної корпоративності рівносильне самогубству: корпоративна культура орга-нізації претендує на манію величності, а отже, виключає будь-які можливості адміністративного тиску на членів колективу.

Таким чином, сьогодні варто говорити не про універсальні моделі корпоративної культури певних типів організацій (виробничих, торгових, навчальних, фіскальних тощо), які треба прийня-ти за еталон і з цієї причини впровадити у дію на всіх організаціях завданого типу, а про індивіду-альні підходи формування культури корпоративності.

Література:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. – Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-71.
2. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. - Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – № 917. Серія: Філософія. Філософські перипетії. – 2010. – С. 91-99.

3. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. – 2010. – №682. – С. 11-15.
4. Іваницька Н.Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури на машинобудівному підприємстві. – 2010. – №683. – с. 294-299.
5. Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства. – Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216-219.

Павлов В.И. Симулякризация действительности как основной принцип интерпретации признаков корпоративной культуры организации. В статье рассмотрены основные принципы и особенности формирования корпоративной культуры организаций, определена сущность понятия «корпоративная культура», ее модели и влияние на развитие организации.

Ключевые слова: Корпоративная культура, симулякр, модели корпоративной культуры.

Pavlov V.I. Simulyakrizatsiya reality as a basic principle of interpretation signs kulturni corporate organization. The article describes the main principles and features of formation of corporate culture of the organization, defined the essence of the concept of "corporate culture", its model and its influence on the development of the organization.

Keywords: corporate culture, the simulacrum, the model of corporate culture.

Павлов Віталій Іванович

к.філос.н., доцент, директор Краснолиманської філії Українського державного університету залізничного транспорту, г. Харків, Україна

УДК 338.47:629.41

Сиднів В.Р.

м. Красний Лиман

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОКОМОТИВНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуті питання щодо економічної ситуації на залізничному транспорті в умовах сучасного ринку взагалі та у відокремленому структурному підрозділі. Запропоновані шляхи підвищення ефективності роботи локомотивного господарства.

Ключеві слова: транспорт, основні засоби, локомотивне депо, діяльність, ефективне використання.

З метою зниження витратної частини та поліпшення фінансового стану залізниці України впроваджують комплекс заходів, спрямованих на якісні зміни технології роботи господарств та оптимальне використання наявних ресурсів (товарно-матеріальних, паливно-енергетичних, людських та організаційних). Ці заходи спрямовані на забезпечення виконання прогнозованих обсягів робіт, поліпшення показників використання рухомого складу, зменшення непродуктивних витрат, економію паливно-енергетичних ресурсів тощо.

Особливу увагу треба приділяти до роботи локомотивного господарства, в якому на перший план виходять питання якісної зміни технології роботи, запровадження ефективних енергозберігаючих технологій, чіткий контроль за витратами паливно-мастильних матеріалів, скорочення у відповідності до обсягів здійснюваної роботи кількості локомотивів у перевезеннях та маневровому русі.

Кардинальну зміну технології роботи удосконалення організації роботи локомотивники пов'язують з впровадженням нових технологій. Йдеться про встановлення GPS-датчиків на локомотивах та отриманню завдяки ним розширеного обсягу інформації про стан машин (де знаходяться у русі, швидкість, на якій колії) та їх використання в поїзній або маневровій роботі. На основі цього можна здійснювати моніторинг роботи локомотивів в автоматизованому режимі, скласти маршрутний лист машиніста, змінити технологію оперативного управління, що дозволить зби-