

ОБЩЕСТВО И ЛИЧНОСТЬ

УДК 101.2

ФИЛОСОФИЯ КОМПАНИИ: К ОЦЕНКЕ ЭПИСТЕМИЧЕСКОГО СТАТУСА

Н.И. Мартишина

Сибирский государственный
университет путей сообщения,
Новосибирск, Россия

nmartishina@yandex.ru

В статье обосновывается тезис о том, что философия компании является одной из форм существования практической философии. Рассматриваются существующие варианты формулировки философии компании и определения основных компонентов в ее составе, приводятся примеры из практики действующих компаний. Обоснован тезис о существовании философского знания на различных уровнях, определено место практической философии в системе философского знания, выявлены ее основные характеристики. Показано, что практическая философия выполняет основную функцию философского знания и может существовать как философия индивида, коллективного субъекта, макросоциальной группы. Выделены фундаментальные потребности индивида и общества, которые делают необходимым существование практической философии, и показано, что философия компании является способом реализации этих потребностей на уровне коллективного субъекта. Сделан вывод о том, что по форме и содержанию философия компании в целом соответствуют именно формату практической философии. На основе общепризнанных представлений о сущности и способах построения философского знания (обращение к предельным основаниям бытия, систематичность, единство различных тематических разделов, апелляция не к сущему, а к должному) предложены рекомендации к построению философии компании.

Ключевые слова: философия компании, корпоративная культура, ценности компании, миссия компании, практическая философия, функции философии.

DOI: 10.17212/2075-0862-2017-1.2-51-61

Философия компании рассматривается в настоящее время как важный элемент корпоративной культуры (см., например, [13]). Не только крупные, но и небольшие компании считают необходимым представить обществу формулировку собственной философии, в одних случаях дополняющую формулировкой миссии, ценностей, целей деятельности, стратегических принципов, в других — включающую какие-то из этих элементов. При этом вопросы фор-

мирования, структуры и функций философии компании рассматриваются в основном в рамках управленческих дисциплин; в рамках самой философии статус этой формы высказывания практически не определен, а в тех редких случаях, когда характеристика всё же дается, выражение «философия компании» рассматривается скорее как риторический оборот, существование которого основано на распирительной трактовке термина «философия». В обыденном

словоупотреблении под философией часто понимают любую совокупность декларируемых позиций, но в глазах профессионалов это неконцептуальное использование термина. Представляется целесообразным дать более подробный анализ эпистемического статуса тех построений, которые принято обозначать как философию компании. Мы постараемся показать, что ее возможно рассматривать как одну из действительных форм существования философии в современной культуре и в этом качестве найти ей место в системе философского знания.

Эмпирический анализ положений, которые различные компании относят к собственной философии, позволяет определить ее как совокупность устойчивых принципов, в соответствии с которыми предположительно строится деятельность компании. В каких-то конкретных случаях эта совокупность может быть редуцирована к одной исходной идее («Макдональдс – философия быстрой еды» [17]) или, напротив, развернута и конкретизирована вплоть до включения в нее позиций типа «Начаты переход на международные стандарты ISO-9000 и ориентация на повышение качества продукции, работ и услуг» [3], но оба указанных случая должны быть признаны крайними. Как раз такие формулировки и дают основания для замечаний относительно упрощенного понимания сущности и направленности философии как формы знания. Но, как правило, чаще в качестве философии компании выдвигаются действительно фундаментальные принципы, которые определяют стратегические основания конкретных направлений деятельности. Например, Apple формулирует эту позицию следующим образом: «Мы тратим огромное количество времени всего на не-

сколько вещей, для того чтобы каждая затронутая нами идея улучшала жизнь каждого, кто с ней соприкоснется» [15]. Этот принцип, с одной стороны, фиксирует социальную сторону деятельности корпорации, а с другой – отражает ее политику в отношении диверсификации производства (которая не приветствуется: «Если вы заняты тем, что производите всё подряд, как сделать что-то совершенное?» [Там же]). Иными словами, это действительно общий принцип, который лежит в основе конкретных принимаемых решений.

В наиболее распространенном варианте философия компании начинается с базовой формулировки, которая далее дополняется несколькими компонентами. Например, компания Samsung, сформулировав свою «философию бизнеса» следующим образом: «Мы вкладываем свои таланты и технологии в разработку превосходных продуктов и услуг, которые помогают улучшить жизнь мирового сообщества», обозначает далее еще ряд принципов: «Наши ценности», «Люди», «Совершенство», «Перемены», «Целостность», «Совместное процветание», декларирующих принципиальное отношение к каждому из названных объектов, например: «Мы верим, что ключ к успеху в бизнесе – это устойчивые ценности», «Мы стремимся дать людям максимум возможностей для полноценной профессиональной реализации», «Иновации жизненно необходимы для успешной деятельности компании» [12]. Иными словами, речь идет о конструировании определенной жизненной позиции, выраженной в относительно небольшом количестве принципиальных положений.

В стандартах коучинга считается, что «прописанная философия компании должна включать в себя название компании,

цель, миссию, результат деятельности, этический кодекс, идеальную картину развития» [6]. На практике этот комплекс обычно представляется избыточным, и в разработках конкретных компаний перечисленные компоненты присутствуют выборочно.

В частности, название компании комментируется во всех случаях, когда оно имеет самостоятельную смысловую нагрузку (например, производитель автомобильных акустических систем сообщает публике, что «название компании происходит от названия длинного духового инструмента, издающего звук предельно высокой частоты и впервые появившегося в XIV веке... Название было выбрано, чтобы подчеркнуть близкую связь компании с музыкой» [14]). Но для того чтобы оно стало элементом философии компании, необходимо, чтобы оно само по себе выражало некоторый принцип или взгляд на мир, как, например, название китайской косметической компании TianDe, использующее одну из самых фундаментальных философских категорий. Компания целенаправленно апеллирует к ее содержанию: «В Китае это качество называют “высокой добродетелью”. Дэ представляет собой тончайшую первичную природную субстанцию, которая включена во всё сущее в мироздании... Выбирая такое название, мы выбираем судьбу. Стремление к совершенству, гармонии, изысканности и красоте пронизывает все сферы нашей деятельности. Мы несем красоту и вместе с ней обаяние, успех, уверенность, новый стиль и философию жизни. Мы выбираем философию гармонии, проверенную опытом сотен поколений» [19].

Чаще всего формулировка философии компании сочетается с обозначением ее миссии и целей. С точки зрения тео-

рии менеджмента если философия компании – это ее «кредо существования, верховные принципы деятельности» [10], то миссия представляет собой совокупность основных целей и предпринимательских намерений компании; она также может быть структурирована с отнесением к миссии лишь наиболее значимых и долгосрочных (а на практике также идеализированных) целей. Иными словами, философия характеризует позицию субъекта деятельности («Жизнь в стиле Suzuki всегда была и остается увлекательной» [18]), а миссия – изменения, которые его деятельность призвана производить в окружающем мире («Наша цель – радовать и удивлять своих клиентов» [18]); «Clarion пытается изменить к лучшему наш мир, развивая связь между звуком, информационными технологиями и человеческими взаимоотношениями, и создает требуемые для этого устройства» [14]). Это разграничение на теоретическом уровне представляется достаточно логичным. Спорным остается вопрос о том, в каких отношениях философия и миссия компании находятся между собой: является философия компании частью миссии или, наоборот, ее развернутым представлением. В литературе по менеджменту встречаются обе трактовки, но при переходе от рассмотрения проблемы в границах менеджмента к философскому представлению о том, что такое философия, решение ее становится практически очевидным, что мы постараемся показать ниже.

Также достаточно часто философия компании соотносится с идеологией управления (Samsung), системой ценностей (PepsiCo), культурой («САН ИнБев») или простым перечнем «наших убеждений» (Google), причем, как правило, с тенденцией к отождествлению: после сообщения

о том, что «у компании есть определенная философия, стиль и метод работы» [7], они описываются в комплексе. По-видимому, и для прояснения этих соотношений философское исследование феномена философии компании будет ключевым.

Итак, в первом приближении философия компании может быть определена как *совокупность наиболее общих представлений, принятых в организации, относительно нее самой как целостного субъекта социальной деятельности, ее места в социальном мире, базовых условий, принципов и ориентиров ее деятельности*. Не во всех случаях то, что компании представляют в качестве своей философии, отвечает данному определению, но ориентиром, безусловно, является именно такой круг поддерживаемых положений. Для оценки того, как знание данного типа вписывается в общую систему видов и форм познания, необходимо обратиться к вопросу об уровнях философского знания.

Под философией в собственном смысле этого слова понимается, как правило, теоретическая философия, оперирующая специализированным терминологическим и логическим инструментарием, основанная на аргументационных практиках и выражающаяся в развернутых философских концепциях. Эталоном такой философии с точки зрения формы ее существования остаются философские системы И. Канта и Г. Гегеля. В реальности статус этого эталона сопоставим с трактовкой критериев научности в постпозитивистском науковедении: действительное многообразие способов бытия как науки, так и философии ими не исчерпывается, требуя постоянных оговорок о их приемлемости лишь в качестве ориентиров (а в случае философии — лишь одного из возможных ориентиров). В какой-то период своего развития

как наука, так и философия подошли максимально близко к таким эталонным формам, и эти периоды в их истории именуются классическими; но это отнюдь не означает, что наука, а тем более философия может и должна быть только такой. В качестве примера укажем на эталон эмпирической обоснованности в науке: тезис «Наука проверяет свои положения на опыте», безусловно, адекватно характеризует науку, но как универсальная программа выступает лишь в рамках ее классической стадии. Сегодня это скорее стереотипное суждение о науке, которое при профессиональном анализе немедленно ограничивается различными соображениями (начиная с тезиса Дюгема–Куайна): в действительности научные идеи верифицируются самыми разными способами.

Точно так же философия не обязательно должна иметь научную или даже теоретическую форму: универсальная культурная потребность в существовании области знания, в рамках которой обсуждаются фундаментальные мировоззренческие вопросы, может реализовываться на разных уровнях абстрагирования и теоретического обобщения. Строго говоря, в российской культуре временной интервал между формированием философской традиции и возникновением философии как специализированной области знания с соответствующими атрибутами составляет несколько веков, на протяжении которых философские проблемы обсуждались в религиозных трактатах, художественном творчестве, политических и идеологических дебатах и т. д., т. е. в рамках неспецифичных способов философствования.

К основным формам существования философии за пределами теоретической систематики относятся, в частности, несци-

ентистская философская традиция, постоянно усиливающая свои позиции в рамках неклассической философии, и широкий спектр вариантов философско-художественного знания: философская эссеистика, диалоги и памфлеты, разнообразные стилизации – от проповедей Заратустры до писем к друзьям; произведения, в равной степени организованные законами художественного творчества и логикой осмысления экзистенциальных проблем (примером могут служить пьесы Ж.-П. Сартра); собственно художественная литература, которая при осуществлении своего предназначения в культуре неизбежно выходит на уровень осмысления мировоззренческих проблем, и т. д. К ним относятся и практическая философия, на феномене которой мы остановимся подробнее.

Практическая философия – это философское размышление вне любых специализированных форм познавательной деятельности (т. е. не только науки, но и, например, догматически определенной религиозной традиции) в контексте реального жизненного опыта. Субъектами такого размышления могут быть индивид, реальная социальная группа, макросоциальная общность. На личностном уровне практическая философия возникает, когда человек, осмысливая важный опыт, пережитую пограничную ситуацию, необходимость сделать серьезный жизненный выбор и т. д., приходит к обобщению своих представлений о том, как устроен мир в целом, в чем состоят основания социального бытия и человеческого образа действий, каких жизненных принципов ему следует придерживаться. На уровне коллективного субъекта это складывающаяся в историческом развитии народная философия – совокупность убеждений, ста-

новящихся традиционными для той или иной культуры, фиксирующих и выражающих особенности национального менталитета, конфигурацию жизненного мира данной культуры. Характерно, что в обоих случаях основной формой выражения философских позиций становится афористика – краткие емкие формулировки, в которых воплощаются выработанные взгляды на жизнь. На уровне личности это идеи, которые человек называет своим жизненным принципом, своеобразным девизом; в массовом сознании это «народная мудрость»: устойчивые фразеологизмы, ключевые мифологемы, притчи, пословицы. М.К. Мамардашвили обозначил этот уровень суждений термином «реальная философия» [4], подчеркнув, что это уровень установления взаимоотношений с миром на основе не только их осмысления, но и непосредственного переживания. Вероятно, практическая философия может быть определена как реальная также и в том смысле, что это круг базисных идей, на основе которого на самом деле выстраивается деятельность ее обладателя.

Примечательны с этой точки некоторые особенности содержательного наполнения «народной философии». Во-первых, в ее составе почти обязательно есть универсальные идеи, отражающие общечеловеческий опыт. Например, у большинства народов есть какой-то собственный вариант пословицы «Человеку свойственно ошибаться». Во-вторых, в ней часто присутствуют различные, даже противоположные по смыслу формулировки жизненных позиций (например, диаметрально расходящиеся суждения о труде, отражающие различный жизненный опыт). В-третьих, при сравнении различных национальных философских уста-

новлений обнаруживаются некоторые устойчивые тренды, по-видимому, выражающие специфику исторического опыта и фундаментальных ценностных ориентаций культуры. Например, древнеримская пословица «Вести корабль необходимо, жить – нет» и российское «На миру и смерть красна» в равной степени указывают, что есть вещи важнее выживания, но отражают глубинное различие в представлениях о том, что же это за вещи.

Практическая философия может рассматриваться как форма философского знания в первую очередь с функциональной точки зрения. По определению В.П. Горана, «По сути дела у философии есть единственная функция – обслуживать мировоззренческое сознание того или иного общества (или его части), выявляя концептуальное содержание соответствующего мировоззрения и логически организовывая его посредством выделения концептуальных основ и выведения из них всего остального содержания, осуществляя не только его теоретическое осмысление, но и обоснование на метауровне» [2, с. 40]. Согласимся с тем, что если мировоззренческая (метамировоззренческая) функция философии и не является единственной, она, во всяком случае, центральная для философии. Потребность в философии – это фундаментальная потребность самоопределиться в мире, понимать, как он устроен, какими правилами управляются происходящие в нем события, в каких пределах его может изменять деятельность субъекта, как она должна протекать и на какие цели может направляться. Для человека это найденные им для себя ответы на кантовские вопросы: что я могу знать, что я должен делать, на что я могу надеяться? Народная практическая философия – это попытка определиться по тем

же позициям относительно себя как макросубъекта: кто мы такие и какое место занимаем в социальном мире, какие особенности нашего бытия, нашего места и нашей истории делают нас уникальным действующим лицом социальной реальности, есть ли у нас некое предназначение, которое мы призваны исполнить. Без определения (корректного или некорректного, обоснованного в большей или меньшей степени – это уже другая проблема) этой мировоззренческой системы координат нация как сообщество не может консолидироваться, ощутить историческую преемственность, проживать собственную историю, рассматривать будущее как результат настоящего.

Современное общество характеризуется дифференциацией носителей социального действия: локальные социальные группы и организации самостоятельно выстраивают траекторию собственной активности или, по крайней мере, считают это правильным. Соответственно возникает необходимость в практической философии на уровне таких групповых субъектов: их мировоззренческое самоопределение является необходимым компонентом формирования в качестве самостоятельных единиц социокультурного поля. Философия компании тогда может быть представлена именно как практическая философия группового уровня: ее формулировка – это конституирование компании как целостного социального субъекта, который действует в существующей социальной реальности, базируясь при этом на определенных целях и ценностях. При разработке философии компании ее авторы (как отмечают именно разработчики – см. [1]) должны, по существу, предложить ответы всё на те же вопросы: «Для чего мы существуем как фирма? Каким принципам следуем? Чем мы до-

рожим? Чего хотим достичь, работая вместе?».

Безусловно, философия компании существенно отличается от практической философии личности и нации как исторического сообщества, являющихся квинтэссенцией реального приобретаемого опыта: это идеологический конструкт, создаваемый с помощью профессиональных приемов и применяющийся как инструмент управления. За какими-то очень редкими исключениями (например, в работе [1] описывается выработка философии ведущими специалистами компании в ходе мозгового штурма в период ее становления) сотрудники компании получают ее уже в готовом виде, как предписанный взгляд на мир, что, вообще говоря, плохо согласуется с природой философского знания. Декларируемые принципы при этом далеко не всегда совпадают с действительностью, что также очевидно для работников компании. И все-таки представляется возможным высказать некоторые соображения, которые делают эту философию в определенной степени реальной.

Существование философии компании отвечает глубинным запросам, обращаемым людьми к организации своей деятельности. Это прежде всего фундаментальное человеческое стремление принадлежать, по выражению Э. Фромма, к «мы», т. е. быть частью сообщества, с целями и способами деятельности которого человек солидарен, и действовать в контексте коллективной практики, которая осознается им как собственная. Также это неистребимое желание осознавать ценность своей деятельности, не сводимую к ее утилитарному значению, осознавать высший ее смысл. Иными словами, хотя бы иногда чувствовать, что ты не просто таскаешь тя-

желую тачку, не просто зарабатываешь на жизнь себе и своей семье, но и «строишь Шартрский собор». Философия компании предлагает именно такую позицию, акцентируя социальную ценность и консолидированный характер коллективной деятельности. То есть философия компании – не только социопсихологическая технология, но и ответ на определенные человеческие ожидания. Более того, в отсутствие таких ожиданий данная технология не могла бы утвердиться.

При этом даже декларативная философия компании обладает некоторой определенностью (точно так же не только реальные сведения о человеке, но и выбор легенд, которые он поддерживает, несет информацию о нем). Заявления о том, что компания стремится улучшить мир за счет приведения чего-то в нем существующего к идеальному состоянию, и тезисы вида «стремление быть социально ответственной компанией и компанией, заботящейся об охране окружающей среды, лежат в основе всех решений, которые мы принимаем» [11], «Matsucita желает способствовать улучшению качества жизни, снабжая мир дешевыми, как вода, электроприборами» [6] демонстрируют принятие эталона центрированности на общественных интересах. В российской практике более распространены варианты, заявляющие о сочетаниях различных интересов в духе философии «разумного эгоизма»: «Философия деятельности заключается в обеспечении соответствия собственных целей долговременным национальным интересам» [9], «быть лучшей компанией (*своего профиля* – Н.М.) в улучшающемся мире» [8] и фиксирующие скорее ориентацию на бизнес-цели с нахождением компромисса между ними и социально значимыми задачами, что, по-

видимому, отражает реальную философию российского бизнеса.

Но если философия компании является хотя бы в некоторой степени ответом на существующую социальную потребность, то эффективность ее функционирования зависит от ее соответствия канонам философского знания (что, конечно, не исключает действия других факторов, в том числе соответствия практической деятельности компании декларируемым принципам). Существуют определенные ожидания, обращенные к практической философии и основанные на представлении о функциях философии в целом, и эти ожидания должны учитываться при разработке философии компании.

Во-первых, философия – это учение о предельных основаниях бытия; она фиксирует наиболее фундаментальные принципы, определяющие архитектуру реальности и рамочные условия деятельности. В ее состав должны входить идеи именно такого уровня, они не обязаны быть абстрактными и могут выглядеть очень просто («Чем быстрее – тем лучше» (Google)), но это именно общие принципы. Излишняя детализация («Формируются трудовые династии», «Гибкая политика в оплате труда, обеспечивающая материальное благосостояние работника» и т. п. [3]) будет диссонировать с их основным назначением.

Во-вторых, философия, даже на практическом уровне, – это системное миропонимание, охватывающее онтологические, аксиологические, антропологические, праксиологические проблемы. Практическая философия коллективного субъекта для выполнения своих задач должна иметь достаточное содержательное наполнение, отражая и соображения, определяющие существование организации, и направлен-

ность ее деятельности на социальном уровне, и поддерживаемую иерархию ценностей, и концепцию внутрифирменных взаимодействий. Иными словами, это должно быть достаточно полное объяснение того, что представляет собой компания и какими соображениями руководствуется в своей деятельности. С этой точки зрения представляется наиболее оправданной такая структура философии компании, в которой выделяется одно или несколько связанных ключевых положений. Далее они раскрываются в наборе базовых принципов, касающихся различных аспектов (от «Лучше делать что-то одно, но делать это очень и очень хорошо» до «Серьезным можно быть и без галстука», описывающего внутрикорпоративные требования к стилю (Google)), а на следующем шаге дополняются внешними, относительно самостоятельными блоками (стратегия, миссия, легенда, история и др.), которые не входят собственно в философию компании и не должны рассматриваться как обязательные. Содержание сообщения, которое компания считает необходимым адресовать внешнему миру и собственному персоналу, определяет выбор каких-то из этих компонентов как дополнительно востребованных.

В-третьих, философия – это осмысление мира на уровне должного, а не только сущего. Она по определению должна быть предельным суждением о мире также на уровне ценностных ориентиров деятельности. По определению Ж. Маритена, «Лишь философское познание... позволяет нам, например, отличать то, что соответствует природе и разуму человека, и то, каким образом люди себя фактически ведут в большинстве случаев; другими словами, отличать способы поведения, которые действительно *нормальны*, и спосо-

бы поведения, которые статистически преобладают» [5, с. 21]. Философия призвана сохранять необходимые человечеству нормы и ценности, и текущее отступление от них с точки зрения природы философского знания их не дезавуирует, а означает необходимость вновь и вновь к ним возвращаться. В этом плане очевидно идеализированные формулировки в качестве философии компании представляются вполне оправданными – возможно, даже более оправданными, чем выдвижение на эту позицию реальных задач, отражающих ближайшую перспективу. Но возникает и важное условие: они не должны очевидным образом отрицаться на уровне повседневной деятельности компании. Современная ситуация в мире выводит на первый план одну из важнейших задач философии: «Дать или вернуть обществу интеллектуальное доверие к ценности своих идеалов» [Там же, с. 22]. На своем уровне ее призвана выполнять и философия компании как разновидность практической философии; но для этого она должна восприниматься не только адресатами, но и ее разработчиками не как отвлеченная текстовая конструкция, а как совокупность установок, которые как минимум имеют отношение к деятельности компании.

Философия – это квинтэссенция духа эпохи, культуры. В культуре она всегда выступает ядром, соединяющим различные компоненты культуры в содержательное единство и выражающим логику бытия культуры. В корпоративной культуре философия компании выполняет ту же миссию: она устанавливает базовые принципы ее бытия, по отношению к которым только и имеют значение локальные нормы и внешние правила. Философия компании – это самосознание коллективного субъекта

деятельности, она конституирует его в этом качестве и оформляет его становление в качестве такового.

Литература

1. *Богамолов М.* Стратегический менеджмент: философия фирмы [Электронный ресурс] // Юридический бизнес. – 2008. – № 9. – URL: <http://www.legal-business.ru/archive-09-2008> (дата обращения: 31.01.2017).
2. *Горан В.П.* Предметная специфика и функции философии. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1999. – 52 с.
3. Какие элементы философии Заволжского металлургического завода можно отметить? [Электронный ресурс] // Ярконсалт. Философия предприятия. – URL: <http://www.yarconsult.ru/files/obshf/fil-com> (дата обращения: 31.01.2017).
4. *Мамардашвили М.К.* О понятии философии // Новый круг. – 1992. – № 1. – С. 24–32.
5. *Маритен Ж.* Философ во граде // Маритен Ж. Философ в мире. – М.: Высшая школа, 1994. – С. 17–23.
6. Миссия и философия компании [Электронный ресурс] // Psyera: гуманитарно-правовой портал. – URL: <http://psyera.ru/3028/missiya-i-filosofiya-kompanii> (дата обращения: 31.01.2017).
7. Планета Фитнес. Философия компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://1990.fitness.ru/planet/philosophy/> (дата обращения: 31.01.2017).
8. АВ InBev: САН ИнБев Россия. Философия компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.suninbev.ru/about/philosophy> (дата обращения: 31.01.2017).
9. Стратегическая программа до 2010 года и основные направления развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» на период до 2015 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fmarikakov.narod.ru%2FStrategijRGD.doc&name=StrategijRGD.doc&lang=ru&c=58a570661eb4> (дата обращения: 31.01.2017).

10. Философия компании «Миллиардеры Везения» [Электронный ресурс]. – URL: http://co.tcw.ru/j_j/philosophy (дата обращения: 31.01.2017).
11. Ценности и философия PepsiCo [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pepsico.ru/company/values/> (дата обращения: 02.01.2017).
12. Ценности и философия Samsung [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy.html> (дата обращения: 02.01.2017).
13. Чумиков А.Н. Конструирование имиджа: формирование миссии, видения, корпоративной философии // Советник. – 2011. – № 12. – С. 22–29.
14. Clarion: взгляды и философия [Электронный ресурс]. – URL: <http://w.auto-magnitola.ru/autozvuk/2013-06-38.html> (дата обращения: 02.01.2017).
15. Designed by Apple. Философия компании в коротком рекламном ролике [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.macster.ru/news/apple/> (дата обращения: 02.01.2017).
16. Google. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.google.ru/intl/ru/about/company/philosophy/> (дата обращения: 02.01.2017).
17. McDonalds – философия быстрой еды [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.terrainfognita.com/people/113-mac/402-mcdonalds.html> (дата обращения: 02.01.2017).
18. Suzuki – это образ жизни [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.suzuki-motor.ru/suzuki/about/> (дата обращения: 02.01.2017).
19. TianDe – международный бренд [Электронный ресурс]. – URL: <http://ratings.7ya.ru/cosmetics/company/TianDe/> (дата обращения: 02.01.2017).

PHILOSOPHY OF THE COMPANY: TO THE EVALUATION OF THE CONCEPTUAL STATUS

N.I. Martishina

Siberian Transport University,
Novosibirsk, Russian Federation
nmartishina@yandex.ru

The article proves the thesis that the philosophy of company is one of the forms of existence of practical philosophy. The author considers the existing ways to formulate the philosophy of company and to define the main components in its composition, with examples from the practice of operating companies. The article argues the thesis about the existence of philosophical knowledge at different levels, determines the place of practical philosophy in the system of philosophical knowledge and reveals its main characteristics. It is shown that practical philosophy performs the basic function of philosophy and can exist as an individual philosophy, a philosophy of the collective subject and macro-groups. The fundamental needs of person and society, which necessitate the existence of practical philosophy, are identified; and the philosophy of company is described as the way to meet these needs at the level of the collective subject. The author concludes that the form and content of the company's philosophy as a whole exactly correspond to the format of the practical philosophy. On the basis of general philosophical ideas about the nature and methods of the philosophical knowledge (recourse to the ultimate ground of being, systematization, unity of different topics, appeal to the due) recommendations to the construction of the company's philosophy are offered.

Keywords: the philosophy of company, corporate culture, values of company, mission of company, practical philosophy, functions of philosophy.

DOI: 10.17212/2075-0862-2017-1.2-51-61

References

1. Bogomolov M. Strategicheskii menedzhment: filosofiya firmy [Strategic management: the philosophy of company]. *Yuridicheskii biznes – Legal business*, 2008, no. 9. Available at: <http://www.legal-business.ru/archive-09-2008> (accessed 31.01.2017)
2. Goran V.P. *Predmetnaya spetsifika i funktsii filosofii* [Subject specificity and functions of philosophy]. Novosibirsk, NSU Publ., 1999. 52 p.
3. Kakie elementy filosofii Zavolzhskogo metallurgicheskogo zavoda mozno otmetit'? [What elements of the philosophy of Zavolzhsky metallurgical plant can be distinguished?]. *Yarkonsalt. Filosofiya predpriyatiya* [Yarkonsalt. Company philosophy]. Available at: <http://www.yarconsult.ru/files/obshf/fil-com> (accessed 16.05. 2016)
4. Mamardashvili M.K. O ponyatii filosofii [On the concept of philosophy]. *Novyi krug – New Circle*, 1992, no. 1, pp. 24–32.
5. Maritain J. Le philosophe dans la ville. Mariten Zh. *Filosof v mire* [The philosopher in society]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1994, pp. 17–23. (In Russian)
6. Missiya i filosofiya kompanii [The mission and philosophy of the company]. *Psyera: gumanitarno-pravovoi portal* [Psyera: humanitarian and legal portal]. Available at: <http://psyera.ru/3028/missiya-i-filosofiya-kompanii> (accessed 31.01.2017)
7. *Planeta Fitnes. Filosofiya kompanii* [Planet Fitness: philosophy of the company]. Available at: <http://1990.fitness.ru/planet/philosophy/> (accessed 31.01.2017)
8. *AB InBev: SAN InBev Rossiya. Filosofiya kompanii* [AB InBev: SAN InBev. Philosophy of the company]. Available at: <http://www.suninbev.ru/about/philosophy> (accessed 31.01.2017)
9. *Strategicheskaya programma do 2010 goda i osnovnye napravleniya razvitiya otkrytogo aktsionernogo obshchestva "Rossiiskie zheleznye dorogi" na period do 2015 g.* [Strategic Programme until 2010 and the main directions of development of the Company "Russian Railways" for the period up to 2015]. Available at: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fmarikakov.narod.ru%2FStrategijRGD.doc&name=StrategijRGD.doc&lang=ru&c=58a570661eb4> (accessed 31.01.2017)
10. *Filosofiya kompanii "Milliardery Vezeniya"* [The philosophy of the company "Billionaires Luck"]. Available at: http://co.tcw.ru/j_/philosophy (accessed 31.01.2017)
11. Tsenosti i filosofiya PepsiCo [Values and philosophy of PepsiCo]. (In Russian) Available at: <http://www.pepsico.ru/company/values/> (accessed 16.06. 2016)
12. Tsenosti i filosofiya Samsung [Values and philosophy of Samsung]. (In Russian) Available at: <http://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy.html> (accessed 16.06. 2016)
13. Chumikov A.N. Konstruirovaniye imidzha: formirovaniye missii, videniya, korporativnoi filosofii [Construction of image: building of the mission, vision, corporate philosophy]. *Sovetnik – Advisor*, 2011, no. 12, pp. 22–29.
14. *Clarion: vzglyady i filosofiya* [Clarion: views and philosophy]. Available at: <http://w.auto-magnitola.ru/autozvuk/2013-06-38.html> (accessed 02.01.2017)
15. *Designed by Apple. Filosofiya kompanii v korotkom reklamnnoy rol'ke* [Designed by Apple. The philosophy of the company in a short promotional video]. Available at: <http://www.macster.ru/news/apple/> (accessed 02.01.2017)
16. *Google. Korporativnaya kul'tura* [Google. Corporate culture]. Available at: <https://www.google.ru/intl/ru/about/company/philosophy/> (accessed 02.01.2017)
17. *McDonalds – filosofiya bystrogo edya* [McDonalds – fast food philosophy]. Available at: <http://www.terrainfognita.com/people/113-mac/402-mcdonalds.html> (accessed 02.01.2017)
18. *Suzuki – eto obraz zhizni* [Suzuki – a way of life]. Available at: <http://www.suzuki-motor.ru/suzuki/about/> (accessed 02.01.2017)
19. *TianDe – mezhdunarodnyi brend* [TianDe – international brand]. Available at: <http://ratings.7ya.ru/cosmetics/company/TianDe/> (accessed 02.01.2017)