

УДК 331.4+334.7

Чепелюк М.І.

*аспірант кафедри економічного аналізу
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Метою статті є вивчення підходів розвитку корпоративної культури підприємства в процесах організаційних змін та формування цілей підприємства через управління організаційними змінами. Для підтвердження актуальності досліджень автор застосує частотно-часовий аналіз розподілу поняття «корпоративна культура» підприємства та створює категоріальний апарат поняття. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є апробування розглянутих підходів в умовах українських реалій формування корпоративної культури підприємств.

Ключові слова: корпоративна культура, організаційні зміни підприємства, частотно-часовий аналіз, метод інтернет-аналізу, підходи розвитку корпоративної культури.

Чепелюк М.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССАХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Целью статьи является изучение подходов развития корпоративной культуры предприятия в процессах организационных изменений и формирование целей предприятия через управление организационными изменениями. Для подтверждения актуальности исследований автор применяет частотно-временной анализ распределения понятия «корпоративная культура» предприятия и создает категориальный аппарат понятия. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является апробирование рассматриваемых подходов в условиях украинских реалий формирования корпоративной культуры предприятий.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационные изменения предприятия, частотно-временной анализ, метод интернет-анализа, подходы развития корпоративной культуры.

Chepeliuk M.I. THEORETICAL BASES OF CORPORATE CULTURE IN THE PROCESS OF THE ORGANIZATIONAL CHANGES

The purpose of this article is to study the approaches of corporate culture enterprise in the process of organizational change and the formation of business objectives through managing organizational change. To confirm the relevance of research by applying time-frequency distribution analysis of the concept of «corporate culture» of the enterprise and creates categories of concepts. Prospects for further research in this direction is testing the approaches in terms of Ukrainian realities of corporate culture business.

Keywords: corporate culture, organizational changes of the enterprise, time-frequency analysis, method of online analysis, approaches of corporate culture.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах відзначається стрімке зростання інтересу підприємств до поняття «корпоративної культури». Це пояснюється тим, що менеджери почали розуміти вплив, який корпоративна культура здійснює на успіхи і ефективність діяльності підприємства. Високий рівень корпоративної культури формується в результаті продуманих зусиль, спрямованих на розвиток корпоративного духу, на благо усіх зацікавлених в діяльності підприємства сторін. Розвиток корпоративної культури – це інвестиції в сьогоднішню стабільність і майбутню перспективу успішного підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження проблем формування, підтримки, перетворення, розвитку корпоративної культури на підприємствах зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як В. Аніщенко, Н. Бабіна, О. Бала, Т. Башук, А. Власенко, А. Воронкова, А. Ганус, О. Грішнова, Н. Давиденко, М. Дмитренко, Елдрідж Дж., А. Жолудева, А. Занковський, В. Іваницький, В. Кислинська, Ф. Котлер, А. Кромбі, С. Марінова, А. Наumenко, С. Пасека, Н. Пітель, М. Семикіна, Стельмашенко, О. Тарасова, І. Химич, Е. Шейн.

Проте питання формулювання остаточного визначення «корпоративної культури» підприємства досі не вирішено. Цим і обумовлена актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є вивчення підходів розвитку корпоративної культури підприємства в процесах організаційних змін та формування цілей підприємства через управління організаційними змінами.

Виклад основного матеріалу. В сучасних еконо-

мічних умовах корпоративна культура набуває все більшого значення. Таку тенденцію доводять: зростаюча увага з боку керівників вітчизняних підприємств до процесу її формування: корпоративні норми знаходять узагальнення у вигляді корпоративних документів (основним з яких є Корпоративний кодекс), розробляється та запроваджується фірмовий стиль, практикується дрес-код, корпоративні заходи, метою яких є згуртування колективу у неформальних умовах, вводяться в дію корпоративні засоби комунікацій (веб-сайт, газета) тощо.

Причинами такої уваги до корпоративної культури на вітчизняних підприємствах є процеси глобалізації, які стирають кордони між державами, інформаційна революція, яка відкрила доступ до світового досвіду ведення конкурентної боротьби, який засвідчив ключову роль корпоративної культури в успіху провідних компаній світу. Зокрема, корпоративна культура є фактором, який може і повинен забезпечувати підтримку стратегії обраної галузі та підвищувати ефективність корпоративного управління [24].

Для підтвердження актуальності досліджень в обраній галузі застосовуємо частотно-часовий аналіз розподілу поняття «корпоративна культура» підприємства. Наступні запропоновані автором результати дослідження та аналізу цієї сфери були отримані на основі розробленого методу інтернет-аналізу [2]. Мета його використання полягає в отриманні деякої оцінки або сукупності оцінок за виділеними поняттями (або термінами), які утворюють так званий категоріальний апарат галузі наукових досліджень, у нашому випадку – це «корпоративна культура». За отриманими оцінками

можна сформулювати висновки про необхідність проведення подальших досліджень у даній області, показати актуальність і необхідність проведених розрахунків, виділити вузьку спеціалізацію для подальших наукових досліджень.

Використання методу базується на специфічності мови запитів, який підтримується всіма пошуковими серверами і визначається формою самого запиту, результати якого за множиною обраних пошукових серверів усереднюються на заданому часовому інтервалі. Тим самим досягається динамізм дослідження. Обраний період дослідження – 2001-2013 рр. Множина пошукових серверів – Google, Yandex, Yahoo, I.UA, Mail, Alltheweb, Rambler, Bing, Meta, Nigma, Metabot, AltaVista, Wikipedia, UaPORT, Uaportal, Holms, Poshuk, Weblis, List, Lycos, UP, Infoseek, Magellan, Galaxy, Webcrawler, Dmoz, Jayde, Asiannet, REX, Euroseek, Search.MSN, Whatuseek – є достатньою для отримання репрезентативної вибірки.

Для подальшого аналізу були отримані графіки розподілу результатів, які представлені на рис. 1-2. Крім того, отримані розподіли базуються на популяризації або величини попиту, який розраховується з використанням частотно-часового аналізу.

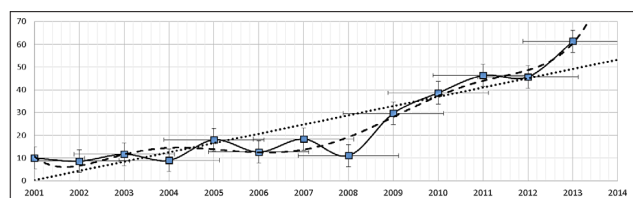


Рис. 1. Динаміка зміни категорії «корпоративна культура»

Авторське дослідження

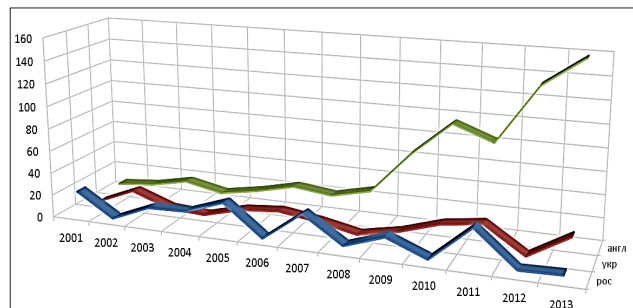


Рис. 2. Динаміка зміни категорії «корпоративна культура» за лінгвістичною ознакою

Авторське дослідження

Актуальність (попит на основі кількості посилань у відповідях пошукових серверів) визначеної категорії «корпоративна культура» досліджувалася при використанні трьох мов: українською, російською та англійською (рис. 2), результати яких були усереднені.

Як наведено на рисунку 1, динаміка зміни для категорії «корпоративна культура» є позитивною протягом всього періоду дослідження. Для доведення цього факту на графіку була побудована лінійна трендова залежність (на рис. 1 наведено точковою лінією), яка має тільки позитивний кут нахилу протягом всього періоду дослідження та наступні характеристики:

рівняння залежності: $y = 4,0788x - 8161,4$;

величина достовірності апроксимації: $R^2 = 0,8017$.

Тобто даний розподіл підтверджує достатньо великий інтерес та зростання актуальності будь-яких досліджень, що проявляється у сфері корпоративної

культури. Також для отриманого розподілу була розрахована прогнозна трендова модель (на рисунку 1 наведено штриховою лінією) на базі поліному 6-го ступеня з достатньо великим значенням величини достовірності апроксимації $R^2 > 0,95$:

$$y = 0,002x^6 - 24,252x^5 + 121687x^4 - 3E+08x^3 + 5E+11x^2 - 4E+14x + 1E+17, \\ RI = 0,9574.$$

Таким чином, за даними отриманої прогнозованої трендової моделі, можна впевнено посилатися (впродовж періоду часу до прогнозного 2014 р.) на загальне зростання попиту (актуальності, розповсюдженості, підтвердження необхідності подальших досліджень й т.д.) досліджень у сфері корпоративної культури, тобто ця область є актуальною.

На цей час існують різні підходи до визначення поняття «корпоративна культура» підприємства. Розглянемо сутність кожного зі складових цієї дефініції.

За економічним словником поняття «корпоративний» походить від дефініції «корпорація» (від лат. *corporatio* – об'єднання, співтовариство) – акціонерна компанія, в якій на основі централізації капіталів і заощаджень найманих працівників здійснюється колективне привласнення результатів виробничої діяльності залежно від величини отриманих на внесені кошти акцій [13]. Ключовим у даному випадку є слово «колективне».

Поняття «культура» (лат. *cultura*, форми: *colui*, *cultum*, *colere*) має латинські корені і означає обробляти, вирощувати, розводити, мешкати, населяти, турбуватися, поважати і, нарешті, бути утвореним, мати хороші манери [21].

Т. Ю. Базаров трактує поняття «культура» з точки зору підприємства так: «Культура – складний комплекс припущень, бездоказово прийнятих усіма членами конкретної організації, встановлює загальні рамки поведінки, прийняті організацією. Виявляється у філософії і ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах соціальної поведінки. Регламентує поведінку працівників і дає можливість прогнозувати її поведінку в критичних ситуаціях» [3].

Таким чином, при поєднанні цих двох категорій отримуємо наступні трактування «корпоративної культури» підприємства (табл. 1).

Якщо розглядати історію поняття «корпоративна культура», можна сказати, що в останні роки воно трансформувалося з норм, цінностей, переконань, зразків поведінки у сферу менеджменту та базовий елемент внутрішнього середовища підприємства.

Основними недоліками наведених визначень «корпоративної культури», на думку автора, є:

- корпоративна культура розглядається як норми, цінності, переконання, зразки поведінки тільки працівників підприємства;

- жодне з визначень «корпоративної культури» не припускає того, що це повинна бути саме політика підприємства, а не окремі заходи.

На сьогодні в науці виділяють підходи до розуміння сутності корпоративної культури (табл. 2).

Таким чином, більшість досліджених підходів до розуміння поняття «корпоративна культура» вузькопрофільними і стосуються тільки окремих напрямків, тому вони мають доповнювати один одного. Керівникам доцільно поєднувати та комбінувати різні підходи, в залежності від цілей конкретного підприємства та особливостей його внутрішнього середовища. На даний час більшість розглянутих підходів не апробовані для впровадження в умовах українських реалій формування корпоративної культури підприємства.

Таблиця 1

Трансформація поняття «корпоративна культура» підприємства

№	Джерело	Рік	Визначення поняття «корпоративна культура»
1	Дж. Елдрідж, А. Кромбі	1974	Корпоративна культура – це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, зразків поведінки і т.п., які визначають спосіб об'єднання груп та окремих осіб в організацію для досягнення цілей, які поставлені перед нею.
2	Е. Шейн	2002	Корпоративна культура – це комплекс базових припущень, винайдений, виявлений або розроблений групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації внутрішньої інтеграції, що функціонує досить довго, щоб підтвердити свою спроможність, і передається новим членам організації як єдино правильний.
3	Ф. Котлер	2003	Корпоративна культура – це сукупність правил, що стосується всіх форм ділового спілкування, прийнятих у конкретній організації (ділова розмова, ділові переговори, суперечка, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, телефонні переговори, ділове листування, стиль одягу, спосіб проводити разом неробочий час тощо).
4	Н. Бабіна	2006	Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей та цілей, принципів і правил поведінки.
5	О. Стельмашенко	2006	Корпоративна культура – це система добре сформованих керівних переконань, принципів і поведінки, що задає людям орієнтири в їх діях, регламентує діяльність особистості, сприяє досягненню цілей підприємства.
6	А. Воронкова	2006	Корпоративна культура – це сукупність моделей поведінки, які набути, засвоєні організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, які показали свою ефективність і поділяються більшістю членів організації.
7	С. Пасека	2006	Корпоративна культура – це сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо.
8	М. Семикіна	2007	Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємопов'язаної системи, яка містить: по-перше, ієрархію цінностей, домінує серед персоналу організації; по-друге – сукупність способів їх реалізації, які переважають на певному етапі розвитку підприємства.
9	В. Кислинська	2008	Корпоративна культура – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.
10	І. Химич	2009	Корпоративна культура – це спрямована впродовж всієї історії підприємства сукупність прийомів та правил адаптації підприємства до вимог зовнішнього середовища та формування внутрішніх відносин між групами працівників.
11	О. Бала	2009	Корпоративна культура – це правила ведення бізнесу як у національному, так і в міжнародному середовищі, прийняття управлінських рішень, делегування повноважень, організації комунікативного процесу, поліпшення якості, створення соціального клімату тощо.
12	А. Занковський	2009	Корпоративною культурою є придбані смислові системи, передані у вигляді природної мови та інших символічних коштів, які виконують репрезентативні, директивні і афективні функції і здатні створювати культурний простір і особливе відчуття реальності.
13	О. Грішнова, А. Науменко	2010	Корпоративна культура – це добре сформована, стійка система провідних переконань, принципів і технологій взаємовідносин у життєдіяльності підприємства. Вона виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях менеджменту та працівників, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Корпоративна культура регламентує поведінку працівників і дає можливість прогнозувати її зміну в критичних ситуаціях.
14	Т. Башук, А. Жолудєва	2011	Корпоративна культура як комплекс елементів організації, що вирізняють її серед інших, спрямована на формування сприятливого мікроклімату, іміджу компанії та ґрунтується на системі цінностей працівників з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи.
15	Н. Давиденко	2011	Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, притаманних даній корпорації, що відображає її індивідуальність, поведінка із сприйняття компанії іншими в навколишньому середовищі.
16	Н. Пітель	2012	Корпоративна культура – це сфера менеджменту, пов'язана з розвитком інтеграційних процесів управління, яка включає в якості основних компонентів цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процесі трудової діяльності, елементи матеріального середовища і тим самим відображає індивідуальність даного суб'єкта бізнесу.
17	О. Тарасова, С. Марінова	2013	Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем.
118	А. Ганус, В. Іваницький, А. Власенко	2013	Корпоративна культура – це базовий елемент внутрішнього середовища організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію і виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку; формується в результаті міжособистісної взаємодії членів організації в процесі її еволюційного розвитку та цілеспрямованого впливу керівництва; включає імпліцитну (переконання, цінності, принципи, соціально-психологічний клімат) та експліцитну (документально-нормативне забезпечення управління, символи, традиції, імідж, бренд) складові.

Джерело: складено за матеріалами [16; 7; 17; 23; 6; 1]

Таблиця 2

Підходи до розуміння сутності поняття «корпоративна культура» підприємства

№	Підхід	Сутність підходу
1	Прагматично-раціональний	Культура розглядається як засіб підвищення ефективності діяльності організації і виступає каталізатором організаційних змін. Е. Шейн, І. Ансофф, Т. Пітерс, Р. Уотермен розглядають корпоративну культуру як одну із змінних, що виступають регулятором поведінки працівника, а в організації, поряд з іншими, наприклад, такими, як формальна або неформальна структура, організаційний клімат, технологія тощо. Формування культури пов'язують переважно з процесами, що відбуваються всередині організації, хоча останні можуть спонукати і зміни стану зовнішнього середовища. В основі цього підходу лежать базові положення, розроблені Е. Шейном. На його думку, корпоративна культура є не набором окремих уявлень, що дозволяють індивідам інтерпретувати ситуацію і спонукують їх відповідно діяти. Поведінка може бути лише проявом культури, але не становить її змісту. У центрі уваги опиняється при цьому процес формування організаційних цінностей. Незважаючи на різноманітність версій, представлених у межах першого підходу, загальною його рисою є те, що корпоративну культуру розглядають, по-перше, як чинник, який може бути використаний керівництвом для максимізації ефективності організації, зміцнення її цілісності, покращення механізмів соціалізації працівників, підвищення їх продуктивності і мотивації; по-друге, формування організаційної культури розглядають як підсумок внутрішніх процесів, що протікають в організації.
2	Феноменологічний	Корпоративна культура не може бути джерелом підвищення ефективності й затримує спроби будь-яких нововведень. Виник у межах феноменологічного підходу в теорії організацій. Його прихильники трактують корпоративну культуру як сутність організації, а не її атрибут, вони не розглядають корпоративну культуру як чинник, що прямо програмує поведінку індивіда в організації, але скоріше як чинник, що забезпечує умову конвенціонального узгодженого сприйняття реальності та узгодженої групової поведінки людей. Для цього підходу характерним є розгляд поведінкових актів як первинних по відношенню до їх осмислення. Інтерпретація останніх і є однією із найважливіших функцій культури. У питанні про джерело формування корпоративної культури представники даного підходу поєднують екзогенну (макрокультурне походження) і ендогенну логіку.
3	Екстерналістський	Корпоративна культура формується під впливом національної культури та відповідно до вимог оточуючого середовища. Передбачає дослідження відносин культури як підсистеми буття з іншими його підсистемами, а саме відносин «культура-натура (природа)», «культура-суспільство», «культура-людина». Спонукає глибше зрозуміти, що включають у себе взаємини між культурою організації та 1) природним середовищем (у тому числі, мабуть, природоохоронні аспекти); 2) суспільством як, наприклад, різними групами громадськості, соціальними інститутами; 3) людиною як об'єктом і суб'єктом корпоративної культури.
4	Інтерналістський	Культура формується відповідно до організаційної структури. Полягає у вивченні внутрішніх відносин у самій культурі. «Діалектика сутності і існування культури робить необхідним, з одного боку, виявлення будови культури як такої, її сутнісних і структурних характеристик, що зберігаються при всіх модифікаціях культури в просторі й часі, а з іншого – виявлення основних напрямів цієї модифікації і відносин, які складаються між різними культурами». Дозволяє виявити сутність корпоративної культури і, значить, провести розмежування між оргкультурою і тим, що не відноситься до неї в організації, виявити перелік необхідних і достатніх елементів корпоративної культури, закономірності її функціонування, розвитку, чинники виникнення і формування. Розуміння сутності корпоративної культури має дати можливість «передбачити» безліч конкретних просторових і часових форм її існування, в яких по-різному виявляється її глибинна сутність.
5	Структурний	Складові корпоративної культури можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх складових відносять прийняту систему лідерства, стиль вирішення конфліктів, чинну систему комунікації, стан індивіда в організації, прийняту символіку (лозунги, організаційні табу, ритуали). Як зовнішні складові розглядають споруду організації, її дизайн, розташування, меблі, приймальні кімнати, наявність фірмового одягу для працівників. Складові корпоративної культури можна поділити на матеріальні та духовно-світоглядні. Матеріальні елементи відбивають культуру виробництва і культуру менеджменту. Реальними їх виявами вважають технологічну культуру, культуру трудових процесів і культуру середовища діяльності членів організації. Духовно-світоглядні елементи корпоративної культури розуміють як комплекс основних особливостей, які відрізняють організацію та її працівників від інших та визначають поведінку людей у процесах індивідуальної та групової колективної діяльності. Складові корпоративної культури можна поділити на: 1) культура умов праці як сукупність об'єктивних умов та суб'єктивних факторів, що визначають поведінку людини в процесі виробничої діяльності; 2) культура засобів виробництва; 3) культура міжособистісних комунікацій, яка визначає соціально-психологічний клімат, наявність почуття колективізму, взаємодопоміжки, прихильності співробітників до цінностей компанії; 4) культура управління: методи управління, стиль керівництва, гуманізм, індивідуальний підхід, професіоналізм керівників, комунікативну компетентність та методи стимулювання робітників; 5) культура робітника, яку представляють як синтез моральної культури та культури праці.
6	Тезаурусний	Дозволяє розглядати корпоративну культуру як певного роду контекст або середовище, в якому розгортаються трудові відносини в колективі. Існує декілька груп понять, що здатні описати предметне поле корпоративної культури. Перша група понять відображає поведінковий зріз досліджуваного феномену, до неї входять такі ключові слова: поведінка, група, формальні та неформальні відносини, зовнішнє середовище, взаємодія та взаємозв'язок, об'єднання, співпраця, адаптація, прийняття рішень, внутрішня інтеграція. Ці поняття переважно характеризують взаємодію власників і найманих робітників, керівників та підлеглих, практику управління персоналом і готовність персоналу до підпорядкування управлінським рішенням. Поняття другої групи, що описує ціннісний аспект корпоративної культури, є такими: цінності, цілі, переконання, очікування, уявлення, символи, вірування, міфи, установки, знання, моральний клімат, особистість. Головне значення тут має спрямованість діяльності організації, пріоритети керівництва і персоналу, найважливіші сторони роботи організації та загалом те, чого очікують від своєї взаємодії усі робітники. Третя група понять по в'язана з правилами організації, вона включає такі поняття: норми, правила, ритуали, традиції, взірці та стереотипи поведінки, звички, мова. Ця група характеризує норми організації, внутрішні правила, яких дотримуються її члени. Це накази, інструкції, інші формалізовані або документовані рішення, а також гласні вимоги, які регламентують колективну взаємодію.

Продовження таблиці 2

7	Системний	З позицій системного підходу корпоративна культура є відкритим соціально-економічним, складним, ієрархічним, самостійним, дискретним елементом підприємства. Це методична база вивчення та управління взаємопов'язаними процесами корпоративної культури. При використанні системного підходу підприємство уявляється у вигляді цілеспрямованої системи, як об'єднання у єдине ціле структурно упорядкованих частин (елементів) корпоративної культури, кожна з яких обов'язково володіє хоча б однією властивістю, яка забезпечує досягнення мети існування. Природа складових елементів і характер структури корпоративної культури можуть бути найрізноманітнішими, оскільки її утворюють окремі явища та процеси, які взаємодіють між собою в процесі виконання загальної функції – забезпечення життєдіяльності підприємства. У сучасних умовах об'єктивного істотного зростання невизначеності, мінливості та складності бізнес-середовища для підвищення якості управління бізнес-процесами необхідним стає розробка формалізованої системи управління корпоративної культури підприємства. Визначальними напрямками процесу формування такої системи пропонується обрати такі, як: - розробка ключових показників ефективності корпоративної культури за основними функціональними сферами впливу її на діяльність підприємства; - формування механізму визначення цільових значень ключових показників ефективності корпоративної культури; - розробка системи контролю та управління корпоративною культурою підприємства.
8	Інституціональний	Особливість цього підходу полягає у дослідженні інституцій (норм, правил, нормативів, регуляторів) в площині обліково-аналітичних інституційних впливів на корпоративну культуру. Виділення в межах формальних та неформальних інституційних впливів на корпоративну культуру окремо зовнішніх та внутрішніх аспектів не притаманно традиційному інституціоналізму, але в контексті забезпечення корпоративної культури цей підхід має науковий зміст. Розуміння способів управління корпоративною культурою в межах інституціоналізму потребує побудови моделі відображення взаємозв'язків та шляхів інституційних впливів на рівень корпоративної культури. Використання парадигми інституціоналізму, в контексті управління корпоративною культурою підприємства, для визначення характеру взаємодії інституційного середовища екзогенного та ендогенного походження доводить факт взаємного впливу всіх цих факторів між собою. При цьому допускається можливість корегування зовнішнього інституційного середовища за рахунок потужних та узгоджених внутрішніх інституційних впливів які потенційно спроможні забезпечити належний рівень корпоративної культури. Такий підхід відповідає вітчизняним економічним реаліям і в перспективі передбачає змістовну співпрацю органів управління (керівництва) із самим підприємством з метою ефективного забезпечення корпоративної культури. Інституціональна економіка розглядає культуру як важливий суспільний фактор, який визначає політику і відповідні економічні рішення в окремих ситуаціях. Для створення інституціональної парадигми забезпечення корпоративної культури підприємства, перш за все, слід розглянути чинники, які обумовлюють цю корпоративну культуру. В «епоху економіки знань» варто зазначити, що підприємство у ході своєї діяльності інституціоналізує організаційні знання, породжуючи соціальні норми, правила поведінки, інструкції, розклади, стандартизовані інформаційні й комунікаційні системи, організаційні рутини, особливості взаємодії із замовниками та партнерами, реакції на зовнішні фактори – тобто інституції корпоративної культури підприємства, які зберігаються у підприємства протягом усього життєвого циклу.

Джерело: складено за матеріалами [4; 8; 11; 12; 15]

емств і можуть бути предметом подальшого аналізу.

Враховуючи досліджену трансформацію визначення поняття «корпоративна культура» підприємства та підходи до розуміння його сутності, автор пропонує під поняттям «корпоративна культура» підприємства розуміти внутрішню політику підприємства, спрямовану на створення та управління переконаннями, цінностями, принципами, соціально-психологічним кліматом, документально-нормативним забезпеченням управління, символами, традиціями, іміджем, брендом, з метою досягнення цілей підприємства.

Висновки. Зростаючий динамізм і мінливість ділового середовища створюють для підприємства необхідність постійних комунікацій із партнерами, споживачами, співробітниками, постачальниками, суспільством, місцевою громадою. Зростання освіченості, кваліфікації, інформованості працівників і суспільства в цілому вимагає від керівництва використання більш складних і досконалих методів керування. Щоб досягати поставлених перед підприємством цілей, вже недостатньо керувати працівниками.

Результатами проведеного дослідження була доведена відповідна актуальність та підтверджена необхідність та можливість щодо виконання досліджень у сфері корпоративної культури.

Необхідне встановлення та ведення цілеспрямованих систематичних комунікацій з партнерами, з широкою громадськістю і засобами масової інформації, з місцевою громадськістю і держструктурами, з

фінансової громадськістю і, звичайно ж, з працівниками. У роботі з останніми виникає потреба у розробці внутрішньої політики підприємства, спрямованої на створення та управління переконаннями, цінностями, принципами, соціально-психологічним кліматом, документально-нормативним забезпеченням управління, символами, традиціями, іміджем, брендом, тобто корпоративної культури, що дозволяє досягти цілей підприємства і самореалізуватися самим працівникам.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. – London : Allen&Unwin, 1974 [Rules for the Citing of Sources] // <http://www.hr-portal.ru/pages/okk/ook.php>.
2. Kavun, S., Mykhalchuk, I., Kalashnykova, N., Zyma, A. (2012). A Method of Internet-Analysis by the Tools of Graph Theory. En: Watada, J., Phillips-Wren, G., Jain, L.C., and Howlett, R.J. (Eds.), Advances in Intelligent Decision Technologies, Springer Verlag Series «Smart Innovation, Systems and Technologies», Vol. 15, Part 1, Heidelberg, Germany, pp. 35-44, DOI: 10.1007/978-3-642-29977-3_4. Available from : <http://www.springerlink.com/content/r500n724h21014w0/>.
3. Аванесова Г. А. Сервисная діяльність: Історична і сучасна практика, підприємництво, менеджмент : навчальний посібник для студентів вузів. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 319 с.
4. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64-72.
5. Бала О. І. Економічне оцінювання та розвиток корпоративної культури машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд.

- екон. наук / О. І. Бала ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2009. – 20 с.
6. Воронкова А. Е. Корпорації: управління та культура : монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренев, І. В. Мажура. – Дрогобич : Вимір, 2006. – 376 с.
 7. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність : [підручник] / [Гирик О., Денис О., Дубовик О.; ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнєцова]. – К. : УБС НБУ, 2009. – 258 с.
 8. Грішнова О. А., Науменко А. В. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2010/2/p_33_38.pdf.
 9. Давиденко Н. М. Особливості формування корпоративної культури на підприємствах АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/Збірник/2011-1/Давиденко.pdf>.
 10. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури в соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 1. – С. 37-44.
 11. Дмитренко М. Й. Головні стратегії до слідження корпоративної культури в сучасній філософській рефлексії / М. Й. Дмитренко // Вісник Житомирського державного університету. – Випуск 67. Філософські науки. – С. 8-12.
 12. Економічний словник-довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/economic/dict/422.html>.
 13. Занковский А. Н. Организационная психология : учебное пособие / А. Н. Занковский. – М. : ФОРУМ, 2009. – 648 с.
 14. Кам'янська О. В. Корпоративна культура в системі управління інноваційним процесом / О. В. Кам'янська // Економіка та держава. – 2010. – № 8. – С. 23-24.
 15. Кислинська В. О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності / В. О. Кислинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
 16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2003. – 464 с.
 17. Організаційна поведінка : навч. посіб. / За заг. ред. Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2008. – 744 с.
 18. Пасєка С. Р. Корпоративна культура в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності банків / С. Р. Пасєка // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи : зб. наук. праць. – 2006. – № 18. – С. 96-100.
 19. Современная деловая культура в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=917>.
 20. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн / Пер. с англ. под ред. В. А. Сливака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
 21. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.