

УДК 658.3:005

DOI: 10.31673/2415-8089.2018.041116

Труш М.С., ст. викл.
Державний університет
телекомунікацій

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПАРАМЕТРИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні соціально-економічні виміри корпоративної культури. Розкрито сутність категорії «корпоративна культура», уточнено її зміст. Виявлено сутнісні ознаки і принципи корпоративної культури. Визначено суб'єкт, об'єкт, предмет та завдання корпоративної культури підприємства. Охарактеризовано основні параметри корпоративної культури сучасного підприємства та встановлено їх взаємозв'язок з корпоративною філософією підприємства.

Ключові слова: суб'єкт корпоративної культури, об'єкт корпоративної культури, предмет корпоративної культури, завдання корпоративної культури, принципи та сутнісні ознаки корпоративної культури, корпоративна філософія, параметри корпоративної культури підприємства.

Постановка проблеми. Поняття корпоративної культури відносно молоде як для вітчизняної науки, так і для зарубіжної. Поява і розвиток корпоративної культури відкриває нові можливості підвищення ефективності управління сучасними підприємствами й саме тому заслуговує окремого розгляду.

Культура є важливою соціальною категорією, невід'ємною компонентою будь-якої цивілізації. Історично-першопочатково під культурою розумілись здійснювані людиною зміни в природних об'єктах. Це, так би мовити, «друга природа» – рукотворна природа. Людство створювало культуру для того, щоб вижити у складному, повному небезпек світі; щоб краще жити, протистояти зовнішньому оточуючому середовищу й ефективно відповідати на його виклики. Це плід колективного людського розуму, що об'єднує людей навколо вирішення складних проблем та цементує тим самим єдність суспільства.

Культура – суто людський винахід, не притаманний більше жодній живій істоті. Для того, щоб культура відповідала своєму призначенню, вона має містити в собі систему певних цінностей, які визнані суспільством і дають людям можливість найкращим чином вирішувати свої життєві задачі.

Реалізація можливостей культури в інтересах сучасного підприємства, використання з цією метою могутнього культурного потенціалу і арсеналу отримало назву корпоративної культури.

Розгляд соціально-економічних вимірів і параметрів корпоративної культури допоможе заповнити прогалину в гуманітарній і соціально-поведінковій галузях знань, необхідну для створення соціально-економічного механізму ефективного управління корпоративною культурою як для успішної діяльності сучасного підприємства, так і для формування свідомості його персоналу на основі духовних почувань, а також усвідомлення важливості духовно-культурного аспекту в сучасному занадто матеріалізованому суспільстві. Цей механізм має стати тим ключем, що дозволить крок за кроком дійти до розуміння сутності культури та її ролі в соціально-економічній життєдіяльності підприємств, починаючи від факторів, що спонукали до появи корпоративної культури, принципів, на основі яких вона реалізовується, видів корпоративної культури сучасних підприємств і закінчуючи аспектами, які мають прикладне значення, тобто, характеризують інструментарій реального впливу на ділову активність та ефективність і конкурентоспроможність підприємства через особистісний та груповий провідники.

Аналіз досліджень та публікацій. Останнім часом у різних країнах з'явилося багато досліджень стосовно специфіки корпоративної культури і філософії підприємства. Так, існує вже досить багатий американський, британський, японський досвід щодо зазначеної тематики. Істотний внесок у дослідження корпоративної культури зробили такі зарубіжні вчені як Т. Пітерс, Р. Уотермен, Р. Акофф, М. Армстронг, Р. Блейк, М. Бурке, М. Вебер, Т. Дейл, Д. Денісон, К. Камерон, А. Кеннеді, Р. Куїн, Дж. Лафферт, Дж. Мутон, Дж. Отт, І. Оучі, Р. Харрісон, С. Ханді, Е. Шейн та ін. Проте, на превеликий жаль, дуже мало презентується літератури з українського досвіду в розробці зазначеного питання.

Метою статті є виявлення і характеристика соціально-економічних параметрів корпоративної культури сучасного підприємства, а також встановлення їх взаємозв'язку з корпоративною філософією підприємства.

Виклад основного матеріалу. Культура – багатогранне явище як за своїм змістом, так і за характеристиками та формами функціонування, тому не дивно, що у сучасній науці існує багато визначень культури. Здійснення їх типології дозволяє зрозуміти, що багатоманітні визначення культури ґрунтуються на різних методологічних підходах: описові визначення намагаються кількісно охопити зміст поняття культури; генетичні визначення презентують культуру з позицій її походження, генезису; історичні визначення зосереджуються на процесі спадкоємності, традиції, трансляції культурної спадщини від покоління до покоління; нормативні визначення орієнтовані на певні ідеї й духовні практики; психологічні визначення акцентують на процесі адаптації до середовища існування, процесі навчання або на формуванні навичок; структурні визначення детермінують структурну організацію культури.

Зазначені підходи до вивчення культури як соціального явища можна звести до двох головних напрямків.

Перший – філософський, з позицій якого розглядається сутність культури як універсальної властивості суспільства. Визначальними чинниками в даному випадку вважають цінності. Проте, недоліками підходу є акцентування уваги на духовному аспекті й нехтування матеріального складника культури.

Другий – діяльнісний підхід – дав змогу створити різні моделі культури як цілісної системи, виділяючи такі пріоритети: бачення культури, як процесу творчої діяльності; розгляд культури як специфічного способу людської діяльності; визначення культури як суспільної практики, способу буття людини.

Отже, для одних дослідників культура – це засіб людської діяльності, для інших – особливий вид творчості. Загальною методологічною базою діяльнісного підходу виступає прагнення пояснити культуру, виходячи із сутності людської діяльності. Діяльнісний підхід виявляє всезагальні сутнісні риси культури як соціальної реальності [1, с. 105].

У змістовній характеристиці культури діяльнісний підхід містить продуктивний імпульс, оскільки соціально-економічна сфера життєдіяльності суб'єкта насичена активною, цілеспрямованою, перетворювальною діяльністю, реалізовувати яку допомагає саме культурна субстанція. Діяльнісний підхід до аналізу культури дозволяє зрозуміти її як спосіб відтворення, регуляції, збереження в майбутньому, а також подальшого розвитку соціально-економічної сфери життєдіяльності суб'єкта. Саме завдяки діяльнісному підходу, культура є своєрідним координаційно-відтворювальним принципом зв'язку суб'єкта зі світом і способом його входження в суспільне життя.

Відповідно до сфери життєдіяльності суспільства виділяють такі види культури, як: матеріальну (економічну), соціальну, духовну, політичну, інформаційну, технологічну та інші.

Варто зауважити, що глибинне значення поняття культури стосується двох основних видів діяльності: матеріальної й духовної. Перша – це діяльність, пов'язана з перетворенням природи на благо людини (матеріальне виробництво), друга – діяльність щодо вдосконалення духовних сил людини, її розуму й системи мислення (філософія).

Отже, матеріальною культурою вважається все, що відноситься до взаємостосунків людини з довкіллям, задоволення її потреб, забезпечення подальшого існування, технологічної сторони життя. Духовна культура – це суб'єктивні аспекти життя, ідеї, установки, цінності й способи поведінки, що орієнтуються на них.

Під соціальною культурою розуміються комунікаційні аспекти, відношення людей один до одного та їх взаємовідносини, організаційні структури, система статусів і соціальних інститутів.

Вивчення соціальної культури та ролі соціо-культурних факторів в житті ділової організації сприяли появі концепції корпоративної культури у 80-і роки минулого століття, коли дослідники почали вивчати параметри діяльності американських корпорацій, які забезпечували їх успішність і конкурентоздатність. Економічна теорія запропонувала розуміння корпорації як об'єднання товариства у всіх формах організації бізнесу із відповідними нормами, принципами, становищем у суспільстві та специфічними цілями й інтересами. Кожний із підрозділів корпорації, які часто розміщувались у різних географічних регіонах, характеризувався власною культурою. У цьому контексті під корпоративною культурою стали розуміти культуру власне корпорації. Отже, стосовно сфери бізнесу, організаційна культура одержала назву корпоративної культури [2, с.17].

Сьогодні термін «корпоративна культура» є найбільш вдалим і поширеним у світовій літературі [3, с. 12].

Змістовне визначення корпоративної культури важливе як із теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки від трактування терміну залежить практична спрямованість робіт щодо формування, розвитку та ефективного функціонування корпоративної культури підприємства.

Корпоративна культура є найяскравішим виявом єдиної культури сучасного підприємства, яке поєднує різні типи людей (акціонери, менеджери, виробничий персонал). Об'єктом формування і розвитку корпоративної культури є соціально-економічні організації (підприємства), а в їх середині – сукупність структурних підрозділів, ще глибше – працівники, персонал. Суб'єктом корпоративної культури є менеджери – управлінці різного рівня, наділені відповідними правами і обов'язками щодо формування і розвитку корпоративної культури. Зв'язок між суб'єктом і об'єктом здійснюється за допомогою інформаційних потоків, які також включені у поле корпоративної культури. Отже, корпоративна культура відображає взаємопов'язану єдність керованої частини (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта) в системі управління. Предметом корпоративної культури є формування характеру гармонійних взаємовідносин як всередині підприємства, так із зовнішнім середовищем, а також формування основних цінностей підприємства.

Розглядаючи основні принципи корпоративної культури, варто висвітлити найбільш значущі з них: принцип усезагальності відображає ступінь поширення корпоративної культури в межах підприємства та її сприйняття персоналом; принцип апріорності підтверджує те, що елементи корпоративної культури (цінності, мета, настанови) не повинні бути доказовими; принцип прозорості заперечує будь-які подвійні стандарти і наголошує на тому, що тлумачення правил і норм поведінки мають бути загальновідомі й обов'язкові для всіх; принцип системності передбачає, що корпоративна культура повинна ґрунтуватись на системі законів, традиціях національної культури і, одночасно, відповідати специфіці діяльності підприємства та новим викликам часу; на основі принципу гармонійності мають будуватись відносини всередині підприємства як у горизонтальному, так і у вертикальному зрізах.

Основними ознаками і характеристиками корпоративної культури, які допомагають зрозуміти її сутність, виступають:

1) Усезагальність – полягає в тому, що корпоративна культура пронизує всю структуру, охоплює всі види дій підприємства: управлінські, виробничі, технологічні, процедурні, структурні.

2) Неформальність – корпоративна культура не має офіційного законодавчого врегулювання; не підлягає строгому нормотворенню, отже складно піддається оцінці за допомогою тільки кількісних параметрів.

3) Стійкість, що пов'язує із традиційністю, яка властива культурі в цілому, оскільки пройшовши певний процес становлення, корпоративна культура породжує традиції, сталі для певного періоду життєвого циклу підприємства.

Змістом корпоративної культури є система необхідних і корисних для ефективного існування підприємства ознак: ідеалів, місії, цілей і задач; правил і норм діяльності (як формальних – писаних, так і неформальних); індивідуальних і групових інтересів; традицій і звичаїв; іміджа (образа) підприємства; довіри до керівництва, його методів управління; стилю керівництва; поведінки персоналу; перспектив розвитку, інноваційності, креативності і прогресивності; корпоративного духу, взаємодопомоги, товариських відносин; соціальної захищеності; задоволеності своїм положенням й пов'язаним з цим матеріальним і духовним благополуччям.

Узагальнюючи, можемо визначити корпоративну культуру як систему цінностей і норм поведінки, що визнані усіма членами підприємства та мають за мету його ефективне функціонування.

Корпоративна культура виконує певні завдання, основними з яких є: створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства; системна мотивація працівників підприємства до ефективної ділової активності; формування усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця як на підприємстві, так і в суспільстві; формування типу відносин як усередині підприємства, так і поза його межами, побудованих на етичних засадах, моральних принципах і високій відповідальності; створення належної філософії підприємства, яка зможе збалансувати вимоги внутрішнього і зовнішнього середовища.

Корпоративна філософія розробляється в межах загальноприйнятих законів і положень: Декларації прав людини, історичних, релігійних і морально-правових вчень, конституції, громадянського кодексу, трудового законодавства, колективного договору, уставу підприємства. При розробці корпоративної філософії підприємства необхідно враховувати: кількість працівників, культурний рівень персоналу, національний склад та регіональну специфіку співробітників, тип (галузь) підприємства тощо.

Саме філософія підприємства виступає фундаментальною основою при розробці місії, мети, принципів і правил поведінки, тобто основою корпоративної культури підприємства. Чітка корпоративна філософія повинна містити: стислий опис цілей, стратегій, пріоритетних цінностей організації (місія), визначення соціальної відповідальності; пріоритетність мети; чеснот, знання; прозорість у відносинах на всіх рівнях.

Місія, цілі, цінності і т.ін. – утворюються і реалізуються в людському середовищі, яке і формує корпоративну культуру підприємства. Людське середовище є ключовим поняттям корпоративної культури, оскільки культура розглядається як продукт взаємодій, що відбуваються в даному середовищі. Ці взаємодії відбуваються між підприємством і його трудовим колективом в цілому; між підприємством і окремим індивідом, представником підприємства, який володіє певним спектром індивідуальних інтересів і потреб; між підприємством і зовнішнім середовищем, що висуває свої вимоги до життєдіяльності підприємства. Отже, корпоративна культура є продуктом взаємодії філософії підприємства з окремими індивідуумами, з певними соціальними групами і зовнішнім середовищем.

Єдина філософія об'єднує людей різних суспільних верств, національностей, релігійних конфесій; вона виступає цементуючим чинником у часи криз і нестабільних зрушень. Ігнорування корпоративної філософії приводить до розвитку конфліктів між адміністрацією і працівниками, а також до негативізації іміджу підприємства і у подальшому – до кризового стану підприємства.

Принципи і філософські настанови корпоративної культури, що реалізуються в рамках конкретних підприємств, стають їх власною культурою – культурою підприємства.

З одного боку, безпосередніми носіями культури є самі члени організації як носії ідей, цілей, мотивів, традицій. А з іншого боку – корпоративна культура сама впливає на працівників і модифікує їх поведінку під загальноприйнятими цінностями.

Отже, оцінюючи підприємство за вищезазначеними параметрами, можна скласти уявлення про його корпоративну культуру.

Висновки. Корпоративна культура є частиною культурного середовища відповідного суспільства, здатною формувати специфічний культурний простір тієї організації чи підприємства, у рамках яких існує.

Корпоративна культура є продуктом взаємодії як зовнішнього середовища, що диктує свої вимоги до функціонування підприємства, так і внутрішнього середовища (підприємства як формальної організації, що має свою загальну мету існування; окремих індивідуумів, представників організації, наділених власними індивідуальними потребами та інтересами; колективу в цілому й окремих суспільних груп, які сформувались в межах підприємства). Вона допомагає підтримувати стійкі зв'язки і взаємодії як всередині самого підприємства, так і його відносини з зовнішнім середовищем.

Корпоративна культура одночасно є психологічним активом підприємства, який стимулює зростання його фінансових активів, ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

Корпоративну культуру можна відобразити як єдність трьох нерозривно пов'язаних аспектів: процесуальний, що характеризує спосіб функціонування і життєдіяльності її організаційних ланок; предметний, що відображає результат (продукт) цієї діяльності; генетичний, який є джерелом корпоративних змін. З цих позицій можна стверджувати, що підприємство в своєму розвитку виступає одночасно об'єктом організаційно-інституціонального впливу, оскільки переймає корпоративну культуру від попередніх поколінь, і суб'єктом культурної творчості, оскільки включає в процес створення нові корпоративні норми, а також інституціональним носієм корпоративної культури.

Корпоративна культура є об'єктом управління, що займає своє вагоме місце в системі управління. Вона є також інструментом управління, зі своєю специфікою, за допомогою якого можна створити ефективне та конкурентоздатне підприємство. Роль корпоративної культури в механізмі управління підприємством проявляється через систему всіх її складників та параметрів: функцій, елементів, типів, потенціалу тощо, що може стати предметом подальшого дослідження корпоративної культури підприємства.

Список використаної літератури

1. Труш М.С. Феномен корпоративної культури: генеза, еволюція, термінологічні інтерпретації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 3 (25). С. 103 – 109.
2. Корпоративна культура : навч. посіб. / під заг. ред. Г. М. Захарчин. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 341 с.
3. Корпоративна культура: навч. посібник / під заг. ред. Г.Л. Хаєта. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 403 с.

REFERENCES

1. Trush M.S. (2018) Fenomen korporatyvnoyi kultury: heneza, evolyutsiya, terminolohichni interpretatsiyi [The phenomenon of corporate culture: the genesis, the evolution, the terminology and the interpretation concept]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, (3 (25)), 103 – 109.
2. Zakharchyn H. M. (2011) Korporatyvna kultura [Corporate culture]. (ed. by H. M. Zakharchyn). Lviv: Novyy Svit-2000.
3. Hata G. L. (2003) Korporatyvna kultura [Corporate culture]. (ed. by G. L. Hata). Kyiv: Center for Highlights Literature.

ТРУШ МАРИЯ СЕРГЕЕВНА. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. В статье рассмотрены основные социально-экономические определения корпоративной культуры. Раскрыта сущность категории «корпоративная культура», уточнено ее содержание. Выявлены принципы и сущностные признаки корпоративной культуры. Определены субъект, объект, предмет и задачи корпоративной культуры предприятия. Охарактеризованы основные параметры корпоративной культуры современного предприятия и установлена их взаимосвязь с корпоративной философией предприятия.

Ключевые слова: субъект корпоративной культуры, объект корпоративной культуры, предмет корпоративной культуры, задачи корпоративной культуры, принципы и сущностные признаки корпоративной культуры, корпоративная философия, параметры корпоративной культуры предприятия.

TRUSH MARIY. SOCIO-ECONOMIC PARAMETERS OF CORPORATE CULTURE OF MODERN ENTERPRISE. The article considers the main socio-economic definitions of corporate culture. The essence of the category "corporate culture" is revealed, its content is clarified. The principles and essential features of corporate culture are discovered. The individual subject, object, topic point subject and tasks of the enterprise's corporate culture are defined. The main parameters of the corporate culture of a modern enterprise are described and their relationship with the corporate philosophy of the enterprise is established.

Key words: the corporate culture individual subject, the corporate culture object, the corporate culture topic point subject, the corporate culture objectives, the principles and essential features of corporate culture, corporate philosophy, parameters of corporate culture of an enterprise.