

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

УДК 304.442

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-260-4-53-59

ВЕДЕРНИКОВ М. Д.,

ЦАРУК В. Ю.

Хмельницький національний університет

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОЗИТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті проаналізовано генезис і розвиток корпоративної культури. Також надано історичну еволюцію змісту поняття «корпоративна культура». В статті обґрунтовано необхідність формування позитивної корпоративної культури в організації, розглянуто її основні складові. Визначено основні складові формування позитивної корпоративної культури на підприємстві.

Ключові слова: корпоративна культура, позитивна корпоративна культура, негативна корпоративна культура.

VEDERNIKOV M.,

TSARUK V.

Khmelnitsky National University

SCIENTIFIC-THEORETICAL APPROACHES OF ORGANIZATION OF POSITIVE CORPORATE CULTURE ON ENTERPRISE

In the last decades considerable scientific and practical interest shows up in the phenomenon of corporate culture. In home science to presently there is not unambiguous determination of this concept. The aim of the article is research of going near understanding of the phenomenon "corporate culture" and analysis of essence and ground of basic principles of forming of positive corporate culture on an enterprise. The main methods of research in the article were: the method analysis and synthesis, method of comparison, generalization. During research textbooks, scientific publications of the Ukrainian and foreign scientists-economists, were used. Genesis and development of corporate culture is analysed in the article. The historical evolution of maintenance of corporate culture is also given. It is discovered that genesis and related development of corporate culture to opening of process of transition of the industrial world in last third of XX age in postindustrial with the posteconomical system. Concentrated attention on dividing of corporate culture into positive and negative corporate cultures. Exactly due to the specific functions and orientation (to positive or negative) a corporate culture can considerably influence on a labour conduct, motivation of selfdevelopment of workers, and also on development of labour potential of enterprise. A positive corporate culture stimulates effectiveness of activity of organization and its stable development. Forming of positive corporate culture becomes the global strategic resource of enterprises in modern terms. Measures on support of development of positive corporate culture must be developed and inculcated system and planned, forming in the eyes of employees of the unique appearance of corporate culture of enterprise must become the result of realization of these measures. The conducted research is given by possibility to draw conclusion that the process of forming of corporate a culture is not yet complete for today, because the dynamics of changes in the economy of the state substantially influences on its becoming and development. The role of corporate culture becomes especially actual in the situation of economic crisis, that exactly on the modern period of development of Ukraine. Forming of positive corporate culture will enable to promote the competitiveness of enterprises and their products both on internal and on external, markets. It is therefore needed to develop a positive corporate culture which is basis of forming of competitive enterprise, it is for this reason necessary to invest a money in its forming and perfection.

Keywords: corporate culture, positive corporate culture, negative corporate culture.

Постановка проблеми. В останні десятиліття проявляється значний науковий і практичний інтерес до феномену корпоративної культури. У вітчизняній науці до нині немає однозначного визначення даного поняття, ясного розуміння того, який потенціал цього феномену, чи можна на нього впливати і якщо так, то за допомогою яких механізмів. Увага до цього феномена зумовлена тим, що в умовах сучасного надскладного та високотехнологічного виробництва корпоративізм (об'єднання, союз) характеризує найбільш продуктивну форму соціальної взаємодії певної групи людей, забезпечує формування партнерських і продуктивних відносин, необхідних для ефективної співпраці та взаємодії в досягненні необхідних цілей, прийняття продуктивних рішень і налагодження контролю їхнього виконання. Доведено, що сучасна корпоративна культура є невід'ємною характеристикою будь-якої успішної організації. Вона забезпечує формування ефективних корпоративних морально-етичних цінностей і настанов життєдіяльності організації, стимулює прояви потенціалу інтелектуальної та духовної енергії людських ресурсів, спрямовуючи їх на розв'язання проблеми розвитку як підприємства в цілому, так і його персоналу.

Аналіз останніх джерел. Дослідженню питань формування та розвитку корпоративної культури присвячено чимало праць вітчизняних вчених. Загальні теоретико-методологічні принципи дослідження корпоративної культури як соціокультурного феномена розкрито в працях Алексєєва О. А., Гуревича П. С., Іконнікової С. А., Когана Л. О., Левади Ю. В., Невірка Д. А., Немировського В. В., Ольшанського В. М.,

Файнбурга З. А. Так, Башук Т.О., Жолудева А.М. обґрунтовують доцільність формування корпоративної культури на підприємстві [1]. Дмитренко М.Й. доводить, що фундаментом організаційної поведінки є філософія самої корпоративної культури та всі її ціннісно-нормативні складові [2]. Семикіна А. розглядає корпоративну культуру як активний елемент розвитку трудового потенціалу підприємства [3]. Тарасюк В. Д., Химич І. Г. досліджують особливості формування корпоративної культури на сучасних підприємствах [4, 5]. Ячменьова В. М., Царенко Н. Б. пропонують підходи щодо розподілу витрат на корпоративну культуру промислового підприємства [6].

В Україні інтерес до корпоративної культури з'явився значно пізніше й в основному був обумовлений глобальними змінами, інтеграцією та інформаційною відкритістю, яка надала доступ до світового досвіду ефективного ведення бізнесу. На даний момент проблема становлення, формування і розвитку корпоративної культури на вітчизняних підприємствах є недостатньо вивченою, що, у свою чергу, надає поле діяльності для її подальшого дослідження. Разом з тим, потребують подальшого дослідження теоретичні джерела, досвід світової та вітчизняної практики формування та розвитку корпоративної культури, результатів аналітичних оцінок особливостей корпоративної культури на українських підприємствах.

Метою статті є дослідження підходів до розуміння феномену «корпоративна культура» та аналіз сутності та обґрунтування основних засад формування позитивної корпоративної культури на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Вперше термін «корпоративна культура» було застосовано у ХІХ столітті німецьким фельдмаршалом та військовим теоретиком Мольтке, який характеризував даним поняттям взаємовідносини у офіцерському середовищі. У той час це поняття визначало правила поведінки, як писані, так і неписані, в офіцерському середовищі. Професійні та інші спільноти, які існували на той час, часто мали зовнішні атрибути. В основному вони були пов'язані з кроєм і кольором одягу, аксесуарами, поведінковими знаками, за якими члени спільнот могли відрізнити «своїх» від «чужих».

У 1982 р. поняття «корпоративна культура» як найважливіший фактор, що впливає на поведінку в організації і соціальний розвиток, сформулювали Теренс Є. Діл і Аллан А. Кеннеді [7, с. 34]. Вони виявили, що крім висококваліфікованого персоналу, ефективного управління, інноваційних стратегій, підприємства мають у своєму розпорядженні сильну культуру та особливий стиль, які сприяють успіхам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Також розкриттю значення корпоративної культури для успіху підприємства сприяли дослідження Томаса Дж. Пітерса і Р. Уотермена [8, с. 35]. Вони чітко сформулювали ідею про те, що управлінець, що впливає на стан справ в організації, повинен займатися не тільки економічними питаннями, але й керувати ціннісними установками організації, в буквальному сенсі створювати сенс роботи в цій компанії.

Дослідження Т. Діла і А. Кеннеді, Т. Пітерса і Р. Уотермена викликали серйозний інтерес до розгляду поняття «корпоративна культура», оскільки цим ученим вдалося продемонструвати переваги компаній, які мають сильну культуру. Першою важливою теоретичною працею з розгляду даної проблеми вважають книгу американського психолога Е. Шейна «Організаційна культура і лідерство» (1985) [9, с. 59]. Автор першим описав теорію трьох рівнів корпоративної культури, на основі яких можна її вивчати: перший рівень – артефакти; другий рівень – проголошені цінності; третій – базові уявлення. Подальші дослідження корпоративної культури будувалися вже на основі його трирівневої моделі.

Розуміння генезису і розвитку корпоративної культури пов'язане з розкриттям процесу переходу індустріального світу в останній третині ХХ століття в постіндустріальний із постекономічною системою.

Наприкінці ХХ ст. поняттям «корпоративна культура» стали користуватися менеджери та дослідники організацій, визначаючи загальний клімат організації та характерні методи роботи з людьми. Саме постіндустріальна стадія розвитку суспільства обумовлює необхідність розробки якісно інших підходів до розуміння ролі ресурсів нематеріального характеру в сучасній економіці, ступінь впливу інтелектуальних факторів на ефективність функціонування окремих економічних суб'єктів і економічне зростання, тому в останній чверті ХХ ст. виникає інтерес до феномену корпоративної культури, здатного сприяти зростанню продуктивності праці та економічної ефективності компанії.

На сьогодні науковці не зійшлися у єдиному трактуванні поняття «корпоративна культура». Труднощі визначення терміну «корпоративна культура» обумовлені складністю однозначного тлумачення поняття, історичною еволюцією його змісту, перетином з іншими концепціями і знаходженням на перетині областей вивчення декількох дисциплін (економіка, менеджмент, соціологія, соціальна психологія, антропологія, культурологія, демографія). А також однією з головних причин існуючого плюралізму в поглядах на організаційну культуру є те, що різні учені, міркуючи про організаційну культуру, мають на увазі різні її аспекти, залежно від того, що конкретно цікавить того або іншого дослідника. До того ж, різні автори для її характеристики використовують такі терміни як: «культура», «організаційна культура», «культура організації», «фірмова культура», «культура підприємства». Аналіз наявних трактувань цих понять дав змогу зробити висновок про те, що їх сутність є тотожною. Отже, існує безліч визначень корпоративної культури, хронологічна послідовність подання яких дозволяє простежити поглиблення пізнань в даній області з плином часу (табл. 1).

Отже, як свідчать дані табл. 1, корпоративна культура – явище відносно нове, її поява була пов'язана з переглядом науково-практичних позицій по відношенню до людського капіталу, ролі найманих

працівників як основного суб'єкта виробничих відносин і до системи управління ними. Проте вищенаведені тлумачення складні для розуміння сутності поняття корпоративної культури та повною мірою не відображають головної мети існування корпоративної культури на будь-якому підприємстві.

Таблиця 1

Визначення поняття «корпоративна культура» різними авторами

Автор	Рік	Характеристика
Е. Джакус [10]	1952	Корпоративна культура – образ мислення і спосіб дії, який більшою чи меншою мірою поділяють усі працівники підприємства і який повинен бути засвоєний і хоча б частково прийнятий новачками, щоб нові члени колективу стали «своїми».
Г. Шварц, С. Девіс [11]	1981	Корпоративна культура – це комплекс переконань і очікувань, що розділяється членами організації, ці переконання і очікування формують норми, які значною мірою визначають поведінку в організації окремих особистостей і груп.
К. Голд [12]	1982	Корпоративна культура – це унікальні характеристики організації, те, що відрізняє її від усіх.
Е. Шейн [9]	1985	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.
Г. Морган [13]	1986	Корпоративна культура – це один зі способів здійснення організаційної діяльності за допомогою використання мови, фольклору, традицій та інших засобів передачі основних цінностей, переконань, ідеології, які спрямовують діяльність підприємства в потрібне русло.
К. Шольц [14]	1987	Корпоративна культура – це неявна, невидима і неформальна свідомість організації, яка керує поведінкою людей і, у свою чергу, саме формується під впливом їхньої поведінки.
Р.Л. Кричевський [15]	1993	Корпоративна культура охоплює більшу частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки й укорінені ритуали, манера персоналу одягатися, встановлені стандарти якості продукту, що випускається
Ю.Г. Одегов, П.В. Журавльов [16]	1997	Культура організації – це сукупність типових для неї цінностей, норм і точок зору або ідей, які свідомо чи підсвідомо формують зразок поведінки для співробітників організації
М. Армстронг [17]	1998	Корпоративна культура – це сукупність переконань, відносин, норм поведінки і цінностей, спільних для всіх співробітників даної організації. Вони можуть не бути чітко виражені, але за відсутності прямих інструкцій визначають спосіб дій і взаємодій людей і значною мірою впливають на хід виконання роботи
В.А. Співак [18]	2001	Культура корпорації – дуже складне, багатопланове, динамічне явище, що включає і матеріальне, і духовне в поведінці організації відносно суб'єктів зовнішнього середовища і власних співробітників
М. І. Магура [19]	2002	Корпоративна культура – система переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації. При цьому мова йде про переконання і цінностях, які поділяються переважно більшістю членів організації.
О.С. Віханський, О.І. Наумов [20]	2003	Корпоративна культура – набір найважливіших спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій.
В.А. Погребняк [21]	2005	Автор визначає простір дії організаційної культури як особливої сфери організаційної реальності, що складається з комплексів спеціалізованих і певним чином упорядкованих матеріальних і віртуальних ресурсів і результатів праці працівників, що включають у себе систему сформованих міжособистісних відносин, поєднує сукупності взаємозалежних організаційних явищ і процесів, у надрах яких завдяки цілеспрямованим діям персоналу, здійснюваним відразу в трьох етапах розвитку культурних просторах: виробничому, економічному й соціальному відбувається перетворення вищезгаданих ресурсів і часткових результатів у кінцеві продукти діяльності системи в цілому.
М. Мескон [22]	2007	Корпоративна культура – клімат в організації, вона відображає звичаї, притаманні організації.
Чернишова Т.О., Немченко Т.А. [23]	2010	Корпоративна культура – це специфічна форма існування взаємозалежної системи, яка включає в себе ієрархії цінностей, що домінують серед співробітників організації та сукупність способів їх реалізації, що переважають у ній на певному етапі розвитку.
Гнезділова К.М. [24, с. 26]	2013	Виділяє позитивну і негативну корпоративну культури залежно від характеру впливу на загальну результативність діяльності організації. Позитивна корпоративна культура стимулює результативність діяльності організації (ознаки: особистісно-орієнтована, інтегральна, стабільна) або її розвиток (ознаки: особистісно-орієнтована, інтегральна, нестабільна). Негативна корпоративна культура перешкоджає ефективному функціонуванню організації та її розвитку (ознаки: функціонально-орієнтована, дезінтегративна, стабільна, нестабільна).

Беручи до уваги дослідження корпоративної культури Гнезділової К. М., зокрема поділу її на позитивну та негативну, ми пропонуємо своє тлумачення терміну «позитивної корпоративної культури» як цілісної системи унікальних ідентифікуючих ознак, в основу яких покладено цінності, які визначають філософію його діяльності, ідеологію та місію, формують традиції, норми й стиль керівництва, способи службових та міжособистісних взаємовідносин, формують позитивну мотивацію трудової поведінки працівників на підвищення результативності діяльності підприємства та його розвиток.

Якщо інші науковці акцентують увагу на тому, що позитивна корпоративна культура впливає лише на результативність роботи підприємства, то ми хочемо відмітити, що оцінка корпоративної культури як «позитивна» може бути надана тільки тоді, коли вона сприяє формуванню позитивної мотивації працівників на формування цієї результативності, також коли створює сприятливий соціально-психологічний клімат, налаштовує працівників на відданість підприємству.

Світовий досвід свідчать, що успішні компанії відрізняються позитивною корпоративною культурою, яка формується внаслідок зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації для усіх зацікавлених сторін. Саме завдяки своїм специфічним функціям та спрямованості (позитивній чи негативній) корпоративна культура може значно впливати на трудову поведінку, мотивацію саморозвитку працівників, а також на розвиток трудового потенціалу підприємства.

Формування позитивної корпоративної культури можна спостерігати на підприємствах, що розвиваються стабільно, де прояв позитивних ознак окресленої культури є стабільним або тимчасово нестабільним (культура орієнтована на розвиток виробництва та на соціальний розвиток колективу).

За сучасних умов економічного розвитку вітчизняні компанії зайняті власним виживанням і в порівнянні із зарубіжними підприємствами не приділяють потрібної уваги розвитку корпоративної культури. Корпоративна культура успішних зарубіжних компаній таких, як: «Nucor», «Apple», «Intel», «Google» може стати прикладом для вітчизняних підприємств, які можуть пристосувати та використати деякі їхні особливості.

Однак, корпоративна культура вітчизняних підприємств зводиться переважно до зовнішнього вигляду співробітників, спільних розважальних вечірок, при цьому ігноруючи основні потреби працівників та недостатньо усвідомлюючи важливість створення єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, самосвідомості у професійній діяльності співробітників.

Але варто відмітити, що корпоративну культуру прогресивного типу (менеджмент зорієнтований на застосування західних управлінських технологій шляхом адаптації до української практики [25, с. 158]), створено у таких українських організаціях, як корпорація «Артеріум», «Київська кондитерська фабрика «РОШЕН», фабрика «Голден Тайл», одна з найстаріших фармацевтичних компаній в Україні «Фармак», українська мережа продуктових магазинів «АТБ-маркет», корпорація «Оболонь», «ПриватБанк», група «СКМ», компанія «IDS Aqua Service», ГК «Космос».

Якщо на підприємстві сформовано позитивну корпоративну культуру, то у меншому ступені персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. А це, в свою чергу, значно підвищує продуктивність праці та зменшує плинність кадрів. До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства. Саме позитивна корпоративна культура цих українських організацій має стати прикладом для інших організацій на шляху до створення успішної корпоративної культури на стабільного розвитку в умовах мінливого середовища в Україні. Позитивна корпоративна культура на підприємстві фіксує цінність професійно-трудова діяльності як засобу реалізації в аспекті саморозвитку і самореалізації професійного потенціалу працівника, а також цінність організації як умови реалізації цього потенціалу. Недостатня увага до корпоративної культури на підприємстві негативно позначається на соціальному розвитку персоналу, що призводить до демотивації працівників та деформації трудових цінностей.

Формування позитивної корпоративної культури дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Практична цінність корпоративної культури полягає в тому, що вона: піднімає вартість акцій і чистий прибуток, тим самим збільшує капіталізацію компанії, створює високі виробничі показники і знижує витрати, забезпечує низьку плинність кадрів, створює згуртованість співробітників. Необхідність позитивної корпоративної культури виявляється у тому, що без сформованої культури починають гальмувати бізнес-процеси і комунікації на різних рівнях.

В організаціях з позитивною корпоративною культурою менеджери допомагають своєму персоналу досягти успіху, довіряють йому, при прийнятті рішень враховують думку працівників організації, а не керуються лише власними інтересами. Більшість рішень в організації приймаються в умовах високого ризику, а сама культура має чітко виражену орієнтацію на майбутнє. В свою чергу, персонал організації чітко, вчасно і якісно виконує вказівки та доручені завдання керівника, поважає себе і свою роботу, задовольняє свою потребу в афіліації і пишається своєю приналежністю до організації, в якій працює, має бажання та необхідні умови для розвитку та самовдосконалення, з гордістю використовує символіку підприємства, застосовує стиль та відповідні манери поведінки. Усі члени компанії забезпечені терпінням, цілеспрямовано добиваються своєї мети та керуються внутрішніми стимулами. Між працівниками існує здорова і адекватна конкуренція, яка стимулює їх до досягнення успіху, висока організованість та

сприятливий соціально-психологічний клімат, чого не побачити на підприємствах з низьким рівнем корпоративної культури.

Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, що дозволяє м'яко та ненав'язливо прищепити певні цінності, традиції, переконання, нормативні зразки поведінки, що призводить до організаційної єдності та створення фірмового стилю підприємства. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства слід розглядати з точки зору її відповідності загальній стратегії підприємства. Досягнення головної мети позитивної корпоративної культури – підвищення трудового потенціалу призводить до зростання компетенції персоналу. У кінцевому підсумку, зростання компетенції означає зростання прибутку, прибутковості підприємства. Це пов'язано з тим, що компетентніші працівники можуть працювати на досконалішому устаткуванні, за досконалішою методикою; вони здатні генерувати ідеї, творчо підходити до роботи.

Таким чином, основним джерелом конкурентних переваг підприємства є кваліфікований персонал. Будь-яка компанія європейського стандарту, щоб бути успішною, має турбуватися про власний персонал. Одним із мотиваційних факторів є розвинена корпоративна культура компанії. Відповідно, потребують перегляду діючі системи управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного навчання, вдосконалення нормативно-правової бази, впровадження міжнародних стандартів, сертифікації та ліцензування послуг. Необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства є формування іміджу підприємства завдяки позитивній корпоративній культурі, розробка власної системи цінностей, привабливих для колективу.

Важливо пам'ятати, що трансформації корпоративної культури не станеться, якщо в процес не залучити абсолютно всіх членів підприємства, не створити їх схильність до змін і активну підтримку.

Таким чином, позитивна корпоративна культура – це інструмент не лише в руках менеджера, а й у руках самих працівників, за допомогою якого можливо істотно впливати на результативність функціонування підприємства та в умовах швидко мінливого зовнішнього і внутрішнього корпоративного середовища феномен культурного потенціалу здатен забезпечити економічній системі досягнення більшої стійкості, інноваційної сприйнятливості, конкурентні переваги та здатності до постійного розвитку.

Як важливе джерело стабільності та спадкоємності в організації корпоративна культура надає співробітникам організаційної ідентичності, визначає внутрішню групове уявлення про організацію. Це формує в учасників організації почуття соціальної захищеності. Знання норм корпоративної культури дозволяє новим працівникам прискорити процес адаптації, адекватно сприймати й інтерпретувати події, що відбуваються в організації, а також визначати найбільш значущі для себе. Позитивна корпоративна культура може також виступати чинником стимулювання, формуючи високий рівень відповідальності й певну прихильність працівників до організації.

Отже, з метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності їх діяльності, керівництву підприємств необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення саме позитивної корпоративної культури. Заходи щодо підтримки розвитку позитивної корпоративної культури мають розроблятися та впроваджуватися системно і планово, результатом реалізації даних заходів має стати формування в очах співробітників єдиного образу корпоративної культури підприємства.

Висновки. Незважаючи на різноманітні трактування терміну «корпоративна культура» у науковому середовищі до сьогодні чіткого й однозначного визначення немає. Проте, всі науковці одностайні в думці, що кожна організація по-своєму унікальна, створює свою власну історію, власну організаційну структуру, особливості комунікації та постановки завдань, внутрішньо організаційні ритуали й міфи, що в цілому утворюють корпоративну культуру. Саме тому корпоративна культура кожної організації унікальна й неповторна. Збігаючись за суттю, як унікальний феномен у кожному конкретному випадку, для кожної організації вона набуває своїх особливих форм вияву та їх змісту.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що формування позитивної корпоративної культури стає у сучасних умовах глобальним стратегічним ресурсом підприємств. Завдяки своїм специфічним функціям та спрямованості (позитивній чи негативній) корпоративна культура може значно впливати на трудову поведінку, формування мотивації працівників, а також на деградацію трудового потенціалу підприємства. Позитивна корпоративна культура в системі управління підприємством є стратегією майбутнього і яка забезпечує ефективне функціонування організації.

На сьогодні триває процес її формування в умовах ринкової економіки та становлення корпоративного законодавства. Щоб закріпитися на ринку, підвищувати конкурентоспроможність, потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. Це особливо важливо сьогодні, коли економіка України взяла курс на євроінтеграцію.

Література

1. Башук Т. О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т. О. Башук, А. М. Жолудева // Маркетинг і менеджмент. – 2011. – № 2. – С. 179–184.
2. Дмитренко М. И. Организационное поведение как атрибут корпоративной культуры / М. И. Дмитренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки. – 2011. – № 958 (1), вип. 44. – С. 8–11.

3. Семикіна А. Корпоративна культура та її роль у розвитку трудового потенціалу / А. Семикіна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – № 15. – С. 86–93.
4. Тарасюк В. Д. Елементи та фактори формування організаційної культури підприємства / В. Д. Тарасюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2009. – № 2. Том 22 (61). – С. 333–340.
5. Химич І. Г. Методика формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівній галузі / І. Г. Химич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. Т. 2. – С. 80–83.
6. Ячменьова В. М. Корпоративна культура промислового підприємства: формування та розподіл витрат : монографія / В. М. Ячменьова, Н. В. Царенко. – Сімферополь : ВД «АРИАЛ», 2011. – 206 с.
7. Terrence E. Deal, Allan A. Kennedy Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, Perseus Books Publishing, USA. 1982. P. 232.
8. Piters T., Uoterman-ml R. V poiskah sovershestva [In Search of Composition], Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia. 2005. P. 321.
9. Shein E. Organizational Culture and Leadership: A dynamic view, Jossey-Bass Inc, San Fransisco, USA. 1985. P. 195.
10. Jaques E. The changing culture of a factory. – New York: Dryden Press, 1952. – P. 251.
11. Schwartz H., Davis S. M. Matching Corporate Culture and Business Strategy. Organizational Dynamics, Summer 1981. – P. 30–48.
12. Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. – 1982. – Nov.– Dec. – P. 24.
13. Morgan G. Images of Organization. – Beverly Hills, CA.: Sage, 1986. – P. 421.
14. Шольц К. Управління для успіху: порівняння приватного та державного секторів / К. Шольц // Державне управління. – 1982. – 134 с.
15. Кричевский Р. Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р.Л. Кричевский. – М. : Дело, 2003. – 115 с.
16. Одегов Ю. Г. Управление персоналом / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев. – М. : Финстатинформ, 1997. – 128 с.
17. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб : Питер, 2004. – 832 с.
18. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 223 с.
19. Магура М. И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений / М. И. Магура // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 24–29.
20. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2003. – 528 с.
21. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1(13) – С. 59.
22. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ.]. – 3-е изд.. – Москва : Вильямс, 2008. – 665 с.
23. Чернишова Т. О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / Т. О. Чернишова, Т. А. Немченко // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17.
24. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова. – Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
25. Балака О. Г. Нові підходи до класифікації корпоративної культури в контексті її впливу на соціально-трудові відносини / О. Г. Балака // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 156–161.

References

1. Bashchuk T. O. Dotsil'nist' formuvannya korporativnoyi kul'tury na pidpriumstvi / T. O. Bashchuk, A. M. Zholudiyeva // Marketynh i menedzhment. – 2011. – № 2. – S.179–184.
2. Dmitrenko M. I. Organizacionnoe povedenie kak atribut korporativnoj kul'tury / M. I. Dmitrenko // Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya : Teoriya kul'tury i filosofiya nauky. – 2011. – № 958 (1), vyp. 44. – S. 8–11.
3. Semykina A. Korporativna kul'tura ta yiyi rol' u rozvytku trudovoho potentsialu / A. Semykina // Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy. – 2010. – № 15. – S. 86-93.
4. Tarasyuk V. D. Elementy ta faktory formuvannya orhanizatsiyanoi kul'tury pidpriumstva / V. D. Tarasyuk // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I.Vernadskogo. Tom 22 (61). – 2009. – № 2. – S. 333–340.
5. Khymych I. H. Metodyka formuvannya korporativnoyi kul'tury na pidpriumstvakh mashynobudivniy haluzi / I. H. Khymych // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. – 2010. – № 1, T.2. – S. 80–83.
6. Yachmen'ova V. M. Korporativna kul'tura promyslovoho pidpriumstva: formuvannya ta rozpodil vytrat : monohrafiya / V. M. Yachmen'ova, N. V. Tsarenko. – Simferopol' : VD «ARIAL». - 2011. – 206 s.
7. Terrence E. Deal, Allan A. Kennedy Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, Perseus Books Publishing, USA, 1982.
8. Piters T., Uoterman-ml R. V poiskah sovershestva [In Search of Composition], Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia, 2005.
9. Shein E. Organizational Culture and Leadership: A dynamic view, Jossey-Bass Inc, San Fransisco, USA, 1985.
10. Jaques E. The changing culture of a factory. – New York: Dryden Press, 1952.
11. Schwartz H., Davis S. M. Matching Corporate Culture and Business Strategy. Organizational Dynamics, Summer USA, 1981.
12. Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. – USA, 1982.

13. Morgan G. Images of Organization. – Beverly Hills, CA , 1986.
14. Sholjc K. Upravlinnja dlja uspihku: porivnjannja pryvatnogho ta derzhavnogho sektoriv / K. Sholjc // Derzhavne upravlinnja. – 1982. – 134 s.
15. Krichevskiy R. L. Esli vii rukovoditel. Elementyi psihologii menedzhmenta v povsednevnoy rabote / R. L. Krichevskiy. – M. : Delo, 2003. – 115 s.
16. Odegov Yu.G. Upravlenie personalom / Yu.G. Odegov, P.V. Zhuravlev. M. : Finstatinform, 1997. – 128 s.
17. Armstrong M. Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami. – SPb: Piter, 2004. – 832 s.
18. Spivak V.A. Korporativnaya kultura / V.A. Spivak. – SPb. : Piter, 2001. – 223 s.
19. Magura M. I. Organizatsionnaya kultura kak sredstvo uspeshnoy realizatsii organizatsionnyih izmeneniy / M. I. Magura // Upravlenie personalom. – 2002. – № 1. – S. 24-29.
20. Vykhanskyj O. S. Menedzhment: uchebnyk / O. S. Vykhanskyj, A. Y. Naumov. – M.: Ghardaryky, 2003. – 528 s.
21. Poghrebnyak V. A. Kuljtura orghanyzacyy kak obekt rehuljarnogho upravlenija / V. A. Poghrebnyak // Voprosy upravlenija predpryjatyem. – 2005. – № 1(13) – S. 59.
22. Meskon M. Osnovy menedzhmenta : [per. s angl.] / M. Meskon, M. Albert, F. Hedouri. - 3-e izd.. – Moskva : Vilyams, 2008. - 665 s.
23. Chernyshova T. O. Dejaki aspekty korporativnoji kuljtury orghanizaciji / T. O. Chernyshova, T. A Nemchenko. – Naukovi praci KNTU. Ekonomichni nauky. – 2010. – vyp. 17.
24. Ghnezdilova K. M. Korporativna kuljtura vykladacha vyshhoji shkoly : navch.-metod. posibnyk / K. M. Ghnezdilova. – Cherkasy : ChNU imeni Boghdana Khmeljnyckogho, 2013. – 124 s.
25. Balyka O. Gh. Novi pidkhody do klasyfikaciji korporativnoji kuljtury v konteksti jiji vplyvu na socialjno-trudovi vidnosyny / O. Gh. Balyka // Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky. – 2014. – №1. – S. 156–161.

Рецензія/Peer review : 26.07.2018
Надрукована/Printed : 06.09.2018
Рецензент: д. е. н., проф. Тельнов А. С.