

Красовська О.Ю., к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА»

Красовська О.Ю. Генезис поняття «корпоративна культура підприємства». У статті розглянуто сутність поняття «корпоративна культура підприємства». Для визначення чіткого трактування та розуміння корпоративної культури у роботі здійснено історичний аналіз розвитку та формування даного терміну. Використовуючи метод порівняння, виділено основні напрями у дослідженні цього поняття.

Ключові слова: корпоративна культура, визначення, підприємство, класифікація, персонал.

Красовская Е.Ю. Генезис понятия «корпоративная культура предприятия». В статье рассмотрена сущность понятия «корпоративная культура предприятия». Для четкого определения и понимания корпоративной культуры в работе осуществлен исторический анализ развития и формирования данного термина. Используя сравнительный метод, выделены основные направления в исследовании этого понятия.

Ключевые слова: корпоративная культура, определение, предприятие, классификация, персонал.

Krasovska O.J. Genesis of the concept «corporate culture of the enterprise». The article deals with the essence of concept of the corporate culture of the enterprise. In order to define a clear interpretation and understanding of corporate culture, a historical analysis of the development and formation of this term has been carried out in this work. Using the method of comparison, the main directions that study this concept have been specified.

Key words: corporate culture, definition, enterprise, classification, personnel.

Постановка проблеми. Корпоративна культура є важливим складником підприємства. Зарубіжна практика свідчить, що підприємства, які розглядають її як об'єкт стратегічного управління, функціонують більш ефективно. На жаль, вітчизняні підприємства не приділяють необхідної уваги корпоративній культурі. Однією з причин цього є те, що менеджери не вміють оцінювати корпоративну культуру та, відповідно, її вплив на діяльність підприємства. Ринкова економіка дає можливість усім її суб'єктам ефективно розвиватися, проте в одних це виходить краще, а в інших – гірше. Менеджери витрачають чимало зусиль на дослідження причин невдач. Як результат, виявляють проблеми неефективного управління персоналом. Саме тому необхідно приділити увагу корпоративній культурі, яка на даний момент перебуває на стадії формування у більшості українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування та розвитку корпоративної культури присвячено праці таких учених, як: А. Антонюк, В. Аніщенко, О. Калініна, О. Ковтун, О. Кривоносова, І. Отенко, В. Савуляк, М. Шкільняк, В. Шконда та ін. Зазначені науковці зробили вагомий внесок у розвиток теорії корпоративної культури підприємства, зокрема ними досліджено елементи корпоративної культури, роль корпоративної культури в розвитку організації. Але, незважаючи на наявність численних науково-методичних розробок, проблеми дослідження теоретичних засад корпоративної культури залишаються фрагментарно не дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Виклад основних результатів. Для визначення чіткого трактування та розуміння корпоративної культури звернемося до історії розвитку та формування даного терміну. З'ясувати достеменно, коли все ж таки з'явилися перші висловлювання про корпоративну культуру, досить важко. Так, В.В. Шконда припускає, що ідея корпоративної культури своїм корінням походить від так званих Хотторнських експериментів, які проводилися з 1925 по 1932 р. на одному із заводів у штаті Іллінойс. Саме тут завдяки проведеному анонімному опитуванню робочих і службовців стало очевидним, що на заводі існують неофіційні норми поведінки, які в окремих випадках ставали перепорою для керівництва у його спробах удосконалити виробництво. Саме після Хотторнських досліджень учені почали досліджувати вплив людських стосунків та спілкування в робочому колективі на показники продуктивності праці [1, с. 72]. Дослідження Елтона Мейо та Мері Паркер Фолліт довели, що підвищення продуктивності праці не завжди є результатом росту заробітної плати та не обов'язково вимагають поліпшення умов праці. Висновок, зроблений ученими, такий: провідним фактором успішної діяльності є посилення ролі та уваги до персоналу.

Наступним, кого можна вважати одним із фундаторів терміну, був засновник класичної школи управління Анрі Файоль. Він розробив принципи, наслідуючи які організація обов'язково досягне успіху. Останнім у його праці був принцип, який отримав назву «корпоративний дух». Саме цей вираз і спричинив появу терміну «корпоративна культура». Основний зміст, який був покладений в основу даного принципу, звучить так: «Союз – це сила. А вона є результатом гармонії персоналу».

Наступний рішучий крок на шляху становлення терміну та усвідомлення значення корпоративної культури зробив Дуглас Макгрегор. Саме його теорії Х та У дали вихідні положення до формулювання корпоративної культури. Постулати його теорії У містять такі думки [2, с. 21]:

1) витрати фізичних і розумових зусиль на роботі такі ж природні, як під час гри або відпочинку, – пересічному індивіду не притаманна відраза до праці;

2) зовнішній контроль і загроза покарання не є єдиним засобом примусити людей докладати зусиль, необхідних для досягнення цілей компанії;

3) відданість цілям залежить від заохочень, які пов'язані з досягненням цих цілей. Найважливішою із цих нагород є задоволення власного «я», і воно може бути прямим результатом зусиль, спрямованих на реалізацію прагнень організації;

4) пересічна людина за нормальних умов не лише вчиться брати на себе відповідальність, а й прагне її;

5) здатність виявляти порівняно високу міру уяви, винахідливості і творчості в розв'язанні проблем притаманна більшості людей.

Ці ідеї вплинули на усвідомлення ролі корпоративної культури. І в теперішніх умовах вони використовуються для формування корпоративної культури та успішної діяльності підприємства.

Особливий інтерес до корпоративної культури проявляється у 80-ті роки. Саме у цей час з'являються роботи М. Шнейдера (з організаційного клімату), К. Арджирис і Д. Шона (розгляд проблем значення корпоративної історії і ролі засновників компанії в її культурі). Основні поняття та концепція корпоративної культури завойовують одне з провідних місць у роботах з теорії організації. Особливу увагу в ті часи на розгляд питань культури звернув Е. Шейн. Його праці найбільш спрямовані на опис культури та визначення ролі керівника у створенні та розвитку корпоративної культури.

Отже, з часом підходи до розуміння корпоративної культури та визначення її ролі в організації набувають усе більшої значущості. Сьогодні в Україні вченими також проводиться безліч досліджень корпоративної культури. І водночас вчені роблять багато суперечливих, різноманітних та неоднозначних висновків щодо тлумачення поняття корпоративної культури. Саме це зумовило потребу у виведенні комплексного трактування поняття корпоративної культури. Існують різні підходи до трактування корпоративної культури. Окреслимо деякі з них та спробуємо вивести комплексне визначення сутності корпоративної культури (табл. 1).

Як бачимо з табл. 1, трактування є досить різноманітними та різноспрямованими. Використовуючи метод порівняння, спробуємо виділити основні напрями, які досліджують дане поняття. Проаналізувавши наведені тлумачення, відзначимо, що переважно погляди авторів розділилися на декілька груп.

Передусім доцільно виділити групу авторів, які трактують корпоративну та організаційну культуру як слова-синоніми. Провідний спеціаліст з організаційного розвитку І.П. Отенко стверджує: «Навіть у середовищі спеціалістів – консультантів з питань управління дуже часто зливаються поняття «організаційна» і «корпоративна культура» [15, с. 400]. Визначене трактування має певні недоліки. Безперечно, як корпоративній, так і організаційній культурі притаманні спільні елементи, що є основою їх створення. Однак це не дає змоги ототожнювати ці категорії, враховуючи основні функції кожної з них. Також корпоративну культуру необхідно формувати і постійно підтримувати. Водночас організаційна культура виникає природним шляхом, її не потрібно декларувати чи створювати, залучаючи до цього працівників та керівництво. На думку культурологів, не можна співставляти дві різні культури. Це може зменшити або нівелювати ефективність однієї з культур.

Друга група авторів вважає, що потрібно змістовно розмежовувати корпоративну й організаційну культуру. Між організаційною та корпоративною культурою існує взаємозв'язок. Ці ж автори вважають обидві культури невід'ємними і неподільними елементами діяльності підприємства. Але недоліком цього трактування є те, що підприємство може не зосереджувати увагу на створенні чи підтриманні культури. Корпоративна культура виникає сама. А вже чи здійснювати на неї вплив, який саме і що буде результатом цього, повинні вирішувати менеджери підприємства. А також для підприємства може бути характерна одна з двох культур – організаційна чи корпоративна, тому, на нашу думку, недоцільно вважати ці дві культури неподільними. І підтримуючи думки другої групи авторів, вважаємо, що необхідно чітко розмежовувати ці дві категорії.

Третя група авторів стверджує, що корпоративна культура є характерною для підприємств корпоративної форми господарювання. Кожна організація має свої принципи, цінності, правила і норми поведінки, якими керуються у своїй роботі працівники. А це, своєю чергою, дає змогу стверджувати, що корпоративна культура є характерною для всіх організацій незалежно від їх розміру, форми власності і сфери діяльності.

Прихильниками такого трактування є четверта група авторів, яка також вважає корпоративну культуру характерною для всіх організацій. Проте в роботі автори розглядають корпоративну культуру на прикладі саме корпорацій (акціонерної форми власності). Такий підхід зумовлений тим, що малій групі людей легко нав'язати основні правила, цінності, настанови, принципи, що, своєю чергою, сприяє формуванню й усвідомленню корпоративної культури. Водночас виникають питання: як це зробити для великих підприємств? що потрібно для того, щоб усі – від робітників до менеджерів усіх рівнів управління та акціонерів – відчували себе

Сутність поняття «корпоративна культура»

Автор	Трактування поняття
1	2
Н. Лісова [3, с. 22]	Корпоративну культуру можна визначити як сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів в управлінні, яка включає як основні компоненти цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища і тим самим відображає індивідуальність даної організації
В.О. Аніщенко [4, с. 65]	Це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві. Це – втілення «духу компанії», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання компанії і прикладають максимум зусиль для їх реалізації
Г.О. Коваленко [5, с. 24]	Це максимальний розвиток ініціативи, талантів, професійних навичок, творчих здібностей і вміння знайти себе в нових обставинах; заохочення досягнень співробітників та їхнього особистого внеску; створення можливостей для творчого росту; забезпечення таких умов, коли голос кожного буде почутий; захист прав і гідності; гарантія особистої захищеності
І.М. Ломачинська [6, с. 71]	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. Культуру організації можна визначити як сукупність ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, що формуються в ході спільної діяльності для досягнення загальних цілей певної організації
В.В. Шконда [1, с. 17]	Це система цінностей, вірувань, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій ритуалів і т. д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та приймаються більшістю співробітників
І.Г. Химич [7, с. 219]	Це сукупність неформальних процедур, що існують і набувають сенсу в організації, або як провідна філософія стосовно того, як найкраще досягти організаційних цілей
В.О. Савуляк [8, с. 88]	«Середовище, атмосфера, в якій ми перебуваємо, все, що нас оточує, з чим і ким ми маємо справу на роботі». Якщо наслідувати таке розуміння, то корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманних даній корпорації, що відображають її індивідуальність і проявляються в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і оточуючого середовища
М.У. Дмитренко [9, с. 20]	Історично складені, притаманні даній організації стійкі базисні взірці вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції
О. Синицька [10, с. 146]	Виявляється: у сформульованій, виробленій філософії компанії, щодо якої здійснюється постійна пропаганда; у переконаннях її співробітників; у принципах ведення бізнесу, що декларуються та практикуються керівництвом на всіх рівнях управління; в етичних стандартах і офіційній політиці; у відносинах із різними партнерами; у застосовуваних методиках корпоративного контролю; у вимогах до поведінки працівників; у тому морально-психологічному кліматі та трудовій атмосфері, що властиві тільки цій корпорації і відрізняють її від мільйонів інших
М.М. Шкільняк [11, с. 38]	Є сукупністю ціннісних установок, норм, формальних та неформальних законів поведінки, які відбивають соціальні, економічні, виробничі відносини, що склалися в корпорації та культивуються її керівництвом
О.С. Ковтун [12, с. 88]	Це філософія, яка визначає і зміст існування організації, і її відношення до підлеглих і клієнтів; моральний і соціальний клімат, який виявляється у внутрішній атмосфері організації, взаємодії із зовнішнім середовищем; орієнтири, які лежать в основі формування цілей організації і шляхів їх досягнення; систему взаємодії персоналу в організації
Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко [13, с. 408]	Це система взаємодіючих матеріальних і духовних цінностей, проявів, притаманних організації, що відображає її індивідуальність, сприйняття себе і навколишнього середовища
О. Кривоносова [14, с. 193]	Динамічний комплекс базових особливостей окремої організації, що впливає на процес ухвалення рішень і моделює поведінку корпорації у зовнішньому і внутрішньому середовищі (процес прийняття змін і керування ними); набір базових понять, що достатньо добре функціонують і стосуються групового процесу прийняття рішень щодо проблем, які виникають у міру адаптації організації до зовнішнього середовища, а також у міру проведення внутрішньої інтеграції
І.П. Отенко [15, с. 397]	Це набір найбільш важливих припущень, які приймаються членами організації і виявляються у цінностях організації, що є прикладом для людей щодо їх діяльності

невід'ємною частинкою великої організації, усвідомлювали відповідальність за виконувану ними роботу? Тобто як необхідно здійснювати управління, щоб кожен працівник організації відчував свою ідентичність із корпорацією й усвідомлював вплив сильної корпоративної культури.

П'ята група авторів трактує корпоративну культуру з індивідуальних, неординарних позицій.

Шоста група авторів найбільш зрозуміло, повно і чітко трактує корпоративну культуру. Так В.В. Шконда стверджує, що корпоративна культура – це набір фундаментальних цінностей, якими керується у своїй роботі кожна організація. Він припускає, що культура може сприяти краху компанії або ж стати фундаментом її успіху [1, с. 75]. О.М. Калініна розглядає культуру в контексті інтеграційних процесів в управлінні, які включають як основні компоненти цінності членів трудового колективу, організації переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища [16, с. 37]. Ці визначення найкраще дають змогу зрозуміти суть категорії «корпоративна культура». Однак ми вважаємо, що в них необхідно відобразити значення корпоративної культури у поєднанні із системою менеджменту підприємства та системою забезпечення організаційної поведінки на підприємстві.

Отже, провівши порівняльний аналіз трактувань терміну «корпоративна культура» та виокремивши шість характерних підходів, бачимо, що їх погляди суттєво відрізняються. Кожна з груп має свої переваги та недоліки:

- 1) трактування корпоративної та організаційної культури як синонімів;
- 2) змістовне розмежування корпоративної й організаційної культури;
- 3) визнання корпоративної культури характерною для підприємств корпоративної форми господарювання;
- 4) визнання корпоративної культури характерною для всіх організацій;
- 5) трактування корпоративної культури з індивідуальних, неординарних позицій;
- 6) найбільш змістовні і повні трактування корпоративної культури.

Однак потрібно зауважити, що запропоноване групування є умовним. Основною причиною цього є те, що деякі автори розглядають корпоративну культуру з кількох позицій, а отже, їх можна одночасно віднести до декількох груп.

Опрацювання літературних джерел та робіт авторів, що розглядають проблему визначення суті категорії «корпоративна культура», дає нам змогу запропонувати комплексне визначення цього поняття. Отже, корпоративна культура – це правила і норми поведінки, які базуються на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства.

Це один із ключових інструментів управління персоналом. Завдяки формуванню корпоративної культури управлінці зможуть вивести діяльність корпорації на найвищий ступінь розвитку, а саме: підвищити конкурентоспроможність організації, підвищити ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників корпоративних прав, підвищити якість продукції та задовольнити вимоги споживачів. Ми вважаємо, що, зосереджуючи увагу на корпоративній культурі, а саме першочергово не на отриманні прибутку, а на максимальному задоволенні потреб та цінностей працівників, менеджерів, власників, партнерів та клієнтів підприємства, організація досягне високої ефективності у своїй діяльності. Корпоративна культура також надає перевагу ефективності користування об'єктами інтелектуальної власності.

Корпоративна культура вітчизняних підприємств – це неофіційні правила організації бізнесу. Це правила прийняття рішень, правила делегування повноважень, правила організації комунікаційного процесу, вдосконалення якості, створення соціального клімату.

За А. Смітом в економіці існує невидимий механізм, що ефективно нею керує, а корпоративна культура – це невидима управлінська рука на підприємстві. Культура або окремі її елементи можуть бути зафіксовані в документах, а можуть і просто існувати без застосування письмових правил. Така довільна форма існування культури, тим не менше, не зменшує її значення і впливу на поведінку колективу працівників і водночас ускладнює процес управління нею.

Важливо відображати основні елементи та положення корпоративної культури в спеціалізованих документах, що стосуються корпоративного управління. Чим більша увага приділяється корпоративній культурі, чим більший її внесок у роботу підприємства, тим ефективніше працює підприємство, що, врешті, сприяє зростанню матеріальних і духовних благ усього суспільства.

Основним покликанням корпоративної культури є зміцнення зв'язків у колективі, що дає змогу кожному з учасників корпоративних відносин відчувати себе необхідним для підприємства і цим самим стимулює їх до максимальної віддачі. Завдяки цьому задовольняються такі людські потреби, як соціальні, безпеки і захищеності, самовираження та поваги. Працівники відчують себе захищеними від психологічної небезпеки, можуть реалізувати свої можливості. Все це веде до процвітання компанії.

Враховуючи надзвичайний вплив теперішніх економічних кланів та ті правила економічних відносин, які вони диктують, значну увагу слід приділити саме неформальним правилам у встановленні правил гри.

К. Камерон, Р. Куїнн стверджують, що «...успіх фірм визначається скоріше цінностями компаній, ніж відношенням до ринкових сил; скоріше запозиченнями особистісної властивості, ніж завоюванням

позицій у конкурентній боротьбі; скоріше турботою про розуміння ситуації, ніж проблемами ресурсної переваги. Власне кажучи, навіть важко назвати хоча б одну процвітаючу компанію, яка сприймалася б лідером у своїй справі і не володіла б цілком помітною, що асоціюється тільки з нею, корпоративною (організаційною) культурою» [17, с. 349].

Висновки. Корпоративна культура є одним із механізмів успішного функціонування на ринку для підприємства будь-якої форми власності. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що саме ефективний механізм управління людськими ресурсами є рушійним фактором у розвитку передових технологій та

освоєнні нових видів продукції, у вирішенні проблем виробництва та якості праці, становлення та зміцнення виробничої та трудової дисципліни.

В умовах постійної конкуренції закордонні компанії йдуть на всілякі вигадки, формуючи власну корпоративну культуру. І при цьому основний акцент робиться на цінності споживачів і співробітників. Адже дуже важливо, щоб кожен індивідуальний споживач та співробітник відчували турботу про себе. Головне – слід пам'ятати, що не всі способи можуть бути виправдані, а тому успішні менеджери повинні враховувати індивідуальні особливості кожного працівника та клієнта.

Список літератури:

1. Шконда В.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом : [монографія] / В.В. Шконда, А.В. Кальянов ; наук. ред. В.В. Шконда ; Донецький ін-т Міжрегіональної академії управління персоналом. – Донецьк : Ноулідж, 2009. – 168 с.
2. Ленсіоні П. Перевага. У чому сила корпоративної культури / П. Ленсіоні. – Київ : Наш формат, 2017. – 224 с.
3. Лісова Н. Формування школи високої корпоративної культури / Н. Лісова // Пед. вісник. – 2012. – № 2. – С. 22–23.
4. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень / В.О. Аніщенко // Актуал. проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 64–72.
5. Коваленко Г.О. Корпоративна культура сучасного підприємства : [навч. посіб.] / Г.О. Коваленко, А.В. Остафійчук ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). – Краматорськ : ДДМА, 2011. – 132 с.
6. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури : [навч. посіб.] / І.М. Ломачинська, О.Д. Рихліцька, Н.В. Барна ; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2011. – 281 с.
7. Химич І.Г. Модель формування корпоративної культури для машинобудівних підприємств / І.Г. Химич // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2010. – Вип. 2. – С. 218–223.
8. Савуляк В.О. Корпоративна культура як чинник особистісного зростання працівників організації / В.О. Савуляк // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закл. Освіти. – 2010. – Вип. 43. – С. 87–89.
9. Dmytrenko M.Y. Modern paradigm of corporate culture and multiculturalism / M.Y. Dmytrenko // Укр. соціум. – 2016. – № 2. – С. 19–24.
10. Синицька О. Стратегічне моделювання корпоративної культури / О. Синицька // Наук. вісн. – 2015. – № 3. – С. 145–156.
11. Шкільняк М.М. Корпоративне управління : [навч. посіб.] / М.М. Шкільняк ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : Крок, 2014. – 293 с.
12. Ковтун О.С. Формування корпоративної культури господарської організації в умовах транзитного суспільства / О.С. Ковтун // Укр. соціум. – 2013. – № 3. – С. 54–62.
13. Основи менеджменту. Теорія і практика : [навч. посіб.] / Г.Є. Мошек [та ін.] ; за ред. Г.Є. Мошек. – Київ : Ліра-К, 2017. – 527 с.
14. Кривоносова О. Корпоративна культура в контексті перспективного розвитку / О. Кривоносова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. – 2016. – Вип. 44. – С. 191–199.
15. Отенко І.П. Особливості корпоративної культури реалізації організаційних змін промисловими підприємствами / І.П. Отенко, М.І. Чепелюк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 10. – С. 396–402.
16. Калініна О.М. Корпоративне управління : [навч. посіб.] / О.М. Калініна ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». – Харків : ХАІ, 2015. – 51 с.
17. Канцір О.С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі / О.С. Канцір // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 347–351.