

Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.

7. Зиммель, Г. Конфликт современной культуры [Текст] В 2 т. Т. 1. Философия культуры / Г. Зиммель. – М., 1996. – С. 494–516.

8. Ильин, В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

9. Кляйн, Н. Заборы и окна. Хроники антиглобализационного движения [Текст] / Н. Кляйн. – М. : Добрая книга, 2005. – 304 с.

10. Радаев, В. В. Социология рынков: к формированию нового направления [Текст] / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаев, В.Л. Соболев, 2011.

УДК 316.7

В.В. Смирнов, канд. іст. наук, проф.

І.П. Коршунова, доц.

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»

Розглядається питання, що визначає зміст поняття «корпоративна культура». Акцентується увага на розумінні цілей, значення, місця, цінностей і поведінки співтовариств, існування яких викликало до життя поняття корпоративної культури. Надається характеристика корпоративним відносинам, які впливають на формування корпоративної культури і допомагають підприємству розвиватись, стверджуючи свою відповідну репутацію.

Рассматривается вопрос, определяющий содержание понятия «корпоративная культура». Акцентируется внимание на понимании целей, значения, места, ценностей и поведения сообществ, существование которых породило понятие корпоративной культуры. Дается характеристика корпоративным отношениям, которые влияют на формирование корпоративной культуры и помогают производству утверждать свою соответствующую репутацию.

The question specifying the essence of the notion «corporate culture» is considered. Attention is emphasized on the clarification of aims, importance, position, valuables and behavior of the communities, existence of which generated the notion of corporate culture. Characteristics of corporate relations which influence the formation of corporate culture and help manufacture confirm its corresponding reputation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. До початку 90-х років ХХ ст. учені, які займалися проблемами організації, не надавали серйозної уваги концепції корпоративної культури. Причина, за якою корпоративна культура ігнорувалася як важливий чинник впливу на показники ефективності підприємства, криється в тому, що саме визначення «культура» оперувало категоріями сповідних цінностей, фундаментальних допущень, очікувань, колективної пам'яті та понятійних формулювань, властивих організації [3, стор. 150].

Проте, термін «корпоративний» виник від латинського «corporatio» – об'єднання, співтовариство, а не від «корпорації» як організаційно-правового типу підприємства. Корпоративна культура – це не лише імідж компанії, але й ефективний інструмент стратегічного розвитку бізнесу. Її формування завжди пов'язано з інноваціями, направленими на досягнення бізнес-цілей і підвищення конкурентоспроможності [1; 10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останнє десятиріччя питання корпоративної культури на підприємствах все більше привертає увагу дослідників. Між тим, існує багато трактувань корпоративної культури. Неможливо не погодитися з визначенням Дж. Джеймса про те, що «корпоративна культура – це міждисциплінарний напрям досліджень, який знаходиться на стику таких наукових галузей як менеджмент, соціологія, психологія, культурологія. Саме полідисциплінарність даної концепції, з одного боку, створює у разі її розгляду певні складнощі пізнавального плану, а з іншого – дають можливість грамотно і ефективно управляти підприємством» [2, с. 68].

Інше визначення надають учені О.С. Виханський і А.І. Наумов: «Корпоративна культура – це набір найважливіших припущень, які приймаються членами організації, і які відтворюються в цінностях, надаючи людям орієнтири на їх дії, що спрямовуються організацією. Такі ціннісні орієнтації передаються через «символічні» засоби духовного і матеріального внутрішньо організаційного оточення» [1, с. 202].

Проте, більш ємним визначенням, є визначення, що надав учений В.І. Корнієнко: «Корпоративна культура – це система суспільно-прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємної співпраці і сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку» [5, с. 74].

Мета та завдання статті. Автори статті вважають за доцільне визначити зміст поняття «корпоративна культура» і проаналізувати вплив визначеного явища на життя організацій.

У «класичному» розумінні корпоративна культура є інструментом стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій і управління змінами. Корпоративна культура існує в будь-якій компанії – з моменту появи організації і до самого її кінця. Грамотне управління корпоративною культурою позитивно впливає на бізнес компанії. У свою чергу, компанія з грамотно розвинутою корпоративною культурою користується великим авторитетом на ринку, є привабливою для потенційних співробітників і партнерів по бізнесу [4, стор. 54].

Кожен вільний сам обирати найбільш припустиме для нього визначення корпоративної культури, проте, зрозуміло, що загальна значущість висловленого ідентична у всіх визначеннях: культура є великою галуззю явищ матеріального і духовного життя колективу; домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки і укорінені ритуали та традиції формуються з моменту утворення організації і визнаються більшістю співробітників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливостями корпоративної культури окремого підприємства є залежність від індивідуальних цінностей, стилю лідерства, мови і символів, процедур і повсякденних норм, а також – від заходів вимірювання успіху. Іншими словами, все те, що визначає корпоративну індивідуальність компанії.

Одним із головних чинників, що впливають на формування корпоративної культури, є стиль управління. Грамотне управління людськими ресурсами полягає у встановленні такої кадрової політики, яка привертає людей, відповідних до корпоративного духу компанії. Отже, всі працівники налаштовані створювати атмосферу, відповідну точці зору менеджменту, вищої ланки цієї організації. Корпорація визначається як співтовариство, союз групи людей, об'єднаних спільними інтересами. Відповідно, корпоративні відносини абсолютно справедливо розглядаються як результат усвідомлення учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільності.

Формування корпоративної культури, як правило, розпочинається з керівництва компанії. Тому важливо, щоб менеджер, який взявся формувати корпоративну культуру, в першу чергу, визначив для себе основні цінності своєї організації або свого підрозділу.

Корпоративна культура орієнтована на внутрішнє середовище і виявляється, перш за все, в організаційній поведінці співробітників. До цього слід віднести стійкість, ефективність і надійність внутрішньосистемних організаційних зв'язків; дисципліну і культуру їх виконання; динамізм і адаптацію відносно нововведень у організації; загальноприйнятий на всіх рівнях стиль управління, заснований на співпраці; активні процеси позитивної самоорганізації і багато іншого, що виявляється в корпоративній поведінці працівників відповідно до прийнятих норм і визнаних цінностей, об'єднуючих інтереси окремих людей, груп і організації в цілому.

Слід відзначити тісний зв'язок між культурою організації та корпоративною культурою. Перше неможливе без другого. Корпоративна культура підприємства покликана забезпечити адаптивну поведінку організації в зовнішньому середовищі. Вона допомагає підприємству вижити, перемогти в конкурентній боротьбі, завоювати нові ринки і успішно розвиватися. Але при цьому її основою є внутрішня консолідація, взаємодія і взаємокоординація, що заснована на чіткому розподілі праці, відповідальності і узгодженні інтересів. Корпоративну культуру підприємства визначає формула – *«загальні цінності – взаємовигідні відносини і співпраця – сумлінна організаційна поведінка»*. Як культура взагалі базується на загально визнаних цінностях і загальноприйнятих правилах поведінки, так само і корпоративна культура на підприємстві формується на основі визнаних цінностей і прийнятих норм поведінки в даному колективі та в даній організації.

Корпоративна культура, за визначенням, не може бути сконструйованою і впровадженою. Вона не може навіть запозичати і бути запозиченою. Це стосується лише деяких структур і механізмів зв'язків, що знаходить свій відбиток в організаційних проєктах. Пересадка ж з одного ґрунту на інший образ корпоративної поведінки, як правило, буває безуспішною. Кожний колектив унікальний: професійно-кваліфікаційна структура кадрів, галузева, географічна специфіка і т.п. – усе це суттєво впливає на сутність корпоративної культури. Велике значення має історія становлення підприємства, формування самого колективу і традиції, що склалися. Носіями корпоративної культури є люди. Проте в організаціях із культурою, вона, начебто, відокремлюється від людей і стає атрибутом організації, її частиною, спрямовує активну діяльність працівників, модифікуючи їх поведінку відповідно до тих норм і цінностей, які складають основу підприємства. Керівництво використовує цю культуру для залучення працівників певних типів і для стимулювання певних типів поведінки.

Культура, образ фірми підкріплюються або послабляються репутацією компанії.

Корпоративна культура дає найманим робітникам відчуття їх ідентичності, несе в собі неписані повчання про те, як в організації можна досягнути більшого, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій люди перебувають повсякденно [6, стор. 86].

Результати дослідження. Проаналізувавши достатню кількість різноманітних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками, можна виділити в них наступні загальні моменти.

По-перше, в більшості визначень автори посилаються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації в своїй поведінці та діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням середовища, що оточує організацію, а також її складових (природа, простір, час, робота, відносини і т. ін.).

По-друге, цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається дослідниками у визначення корпоративної культури. Цінності спрямовані на орієнтацію індивіда, яку поведінку слід вважати припустимою або ні. Так, в деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди має рацію», тому в них неприпустимо обвинувачувати клієнта за невдачу в роботі членів організації. В інших – може бути все навпаки. Проте і в тому, і в іншому випадку прийнята цінність допомагає індивіду зрозуміти свою поведінку в конкретній ситуації.

По-третє, загальним атрибутом поняття корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато підприємств мають спеціальні, призначені для всіх документи, в яких вони детально описують свої ціннісні орієнтації.

Спираючись на загальні властивості багатьох визначень, можна розуміти корпоративну культуру таким чином: «корпоративна культура – могутній і потужний інструмент управління персоналом. Вона забезпечує довготривалий успіх підприємства на ринкові товарів і послуг. Її розвиток сприяє гуманізації усіх сфер діяльності, формуванню високої національної ідеї».

Висновки. Таким чином, корпоративна культура задає деяку систему координат, яка пояснює: чому організація функціонує саме таким, а не іншим чином. Корпоративна культура дозволяє значною мірою згладити проблему узгодження індивідуальних цілей із загальною метою організації, формуючи загальний культурний

простір, який включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються всіма працівниками.

Список літератури

1. Виханский, А. Менеджмент : человек, стратегия, организация, процесс [Текст] : учебник для студ. высш. уч. зав. / А. Виханский, А. Наумов. – М. : Экономист, 2004. – 528 с.
2. Джеймс, Дж. Эффективный саморекетинг. Искусство создания положительного образа [Текст] / Дж. Джеймс. – М., 1998. – 345 с.
3. Киет, Г. Л. Корпоративная культура и ценности человека [Текст] / Г. Л. Киет, О. А. Медведева. – Краматорськ : ДГМА, 2001. – 267 с.
4. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст] / В. А. Спивак. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
5. Корнієнко, В. І. Команда: формування, управління, ефективність [Текст] : навч. посібник / В. І. Корнієнко. – Перм : Зах.-Урал. ін-т екон. і права. – К., 2006. – 272 с.
6. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2004. – 327 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.В. Смирнов, І.П. Коршунова, 2011.

УДК 640.43:697

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СПОЖИВАННЯ: ФІЛОСОФСЬКЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Досліджено проблеми формування поведінки споживачів як дій, які вживають люди під час придбання, споживання товарів та послуг, спрямовані на вмотивоване задоволення комплексу потреб, пропонується її обгрунтування як когнітивної, емоційної та фізичної активності, що проявляється людьми при виборі, оплаті й використанні товарів і послуг.

Рассмотрены проблемы формирования поведения потребителей как действий, которые производят люди во време приобретения, потребления товаров и услуг, направленные на мотивированное удовлетворение комплекса потребностей, предлагается ее обоснование как когнитивной, эмоциональной и физической активности, которая проявляется людьми при выборе, оплате и использовании товаров и услуг.

In article problems of formation of behavior of consumers as actions which are made by people during acquisition, consumption of the goods and the services,