

УДК 631.11:658.8

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-2-41

Г.П. Пасемко, д-р наук з держ. упр., професор

<https://orcid.org/0000-0002-4648-3314>

Г.Є. Бесседіна, канд. екон. наук, доцент

<https://orcid.org/0000-0002-5467-0945>

besedina-manec23011964@ukr.net

Ю.Ю. Волошин, канд. екон. наук

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТЬ «ОРГАНІЗАЦІЙНА» ТА «КОРПОРАТИВНА» КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядаються дефініції понять «корпоративна» та «організаційна» культури, різниця у їх понятійній сутності. Наголошується, що поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура» чітко не розмежовуються, робиться спроба виділити і класифікувати існуючі точки зору на співвідношення даних понять.

Ключові слова: *організаційна культура, корпоративна культура, культура організації, управління, традиції, норми поведінки.*

Постановка проблеми. Управління організацією – це безперервний процес впливу на продуктивність працівника, групи або організації в цілому з метою досягнення найкращих результатів з позиції поставленої мети. Більшість досліджень щодо проявів організації в управлінні відображають традиційний підхід до класифікації та формалізації їх виразів, представлення концепції взаємозв'язку цих понять. Порівняння системних уявлень цих понять приводить до висновку про первинність системи організації і вторинності системи управління нею. Це проявляється в тому, що далеко не кожна організація як система створюється і розглядається в умовах здійснення і сприйняття цілеспрямованого впливу, але в основі будь-якого управління лежить організація як взаємозв'язок складових.

Порівнянні виявів управління у формі інтелектуального процесу відображає здатність індивідуумів володіти ресурсами власної свідомості, що їх мобілізація може здійснюватися цілеспрямовано. При цьому процеси

або системи, які проявляються, можуть не мати матеріальних образів і сприйматися в якості передбачення. Віднесення таких проявів управління до суто інтелектуальних явищ досить умовно оскільки вони відбуваються у свідомості реального, що має матеріальне відображення індивідуума як суб'єкта управління та носія потенціалу мислення. Разом з тим такий підхід дозволяє контрастніше розкрити ідеалістичні уявлення про формування і розвиток світобудови, що є одним із початкових умов розробки парадигми організації. Активне вдосконалення і розвиток теорії і практики управління в ринкових умовах обумовлюють необхідність визначення місця і ролі організації як процесу, системи, механізму в такий галузі знань і сфері практичної діяльності, як управління [1, 2].

Аналіз останніх публікацій. В наукових публікаціях дається різнобічне трактування сутності і співвідношення категорій «організаційна» та «корпоративна» культура. Зокрема Файоль А., Янг С., Латфуллин Г.Р., Ньюстром Д.В., Шейн Э.Х., Воронкова А.Е., Элвессон М., Беннис У., Минцберг Г., Мескон М.Х. Нами зроблена спроба виявити характерні ознаки та принципи трактування зазначених понять.

Формування цілей статті. Метою дослідження є необхідність з'ясування співвідношення понять організаційна і корпоративна культура в соціально-економічній сфері. Це зумовлено тим, що їх розробка і поєднання розкриває спектр теоретичних і практичних конфігурацій, склад і зміст яких постійно розвивається та доповнюється, виділяється тісне поєднання, взаємодія і навіть переплетення сприйняття і застосування понять.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організований процес цілеспрямованої дії суб'єкта на об'єкт, тобто управління процесом його організації, дозволяє розробити і реалізувати процесуальний підхід до побудови та здійснення ефективної моделі управління функціонуванням і розвитком сучасної організації. Здійснення процесу управління неможливе не тільки без процесу його організації, але і без певним чином організованої системи. Це обумовлює своєрідний підхід до дослідження побудови і розвитку організації.

Визначення поняття управління як цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт вказує на пріоритет наявності або здійснення певної організації. Він проявляється як у виділенні і побудові конкретної ієрархії безпосередніх учасників взаємодії у вигляді системи взаємозв'язку суб'єкта і об'єкта, так і в змісті і характеристиці цілеспрямованості та визначеності самого процесу впливу. Результатом впливу є зміна стану

об'єкта, тобто корекція, розвиток його реальної організації, яка в тому чи іншому вигляді вже існувала до здійснення управління. Тобто управління в даному випадку являє собою не що інше, як шлях від старої моделі організації до нової. Конструктивний аналіз змісту взаємозв'язків розглянутих понять, виходячи з примату організації, повинен відобразити той чи інший її прояв в конкретному управлінні. Це дозволить не тільки виділити найбільш широкий спектр таких проявів, але і виявити формування взаємозв'язку і наступності між ними, що відбиває перспективи розвитку такої взаємодії в сучасних системах управління.

Основою проведення зазначеного аналізу може стати системна структуризація відображення форм прояву організації в управлінні, що дозволяє розкрити складну систему проявів різноманітних ролей, виконуваних організацією в процесі розробки, подання, застосування теорії і здійснення практики сучасного управління. Це дозволяє сформувати комплекс визначальних організаційних параметрів і характеристик побудови і здійснення штатного процесу управління в звичайних умовах. На цих же організаційних засадах коригується, адаптується і застосовується оперативне управління позаштатним розвитком ситуації, що дозволяє при його достатньо частому повторенні закріплювати відпрацьовані механізми, органічно модернізувати і застосовувати діючу систему принципів. Напрацьовані процедури уніфікуються і систематизуються в якості проєктованих і адаптованих розробок організації управління різними об'єктами. Організація побудови та експлуатації таких систем ґрунтується на побудові стандартних і типових процедур, що дозволяє широко тиражувати і адаптувати її в конкретних умовах. Оптимальний розподіл, спеціалізація і розподіл функцій управління самі по собі вже припускають розробку і здійснення подальших інновацій в організації. Це проявляється у вирішенні такої ключової задачі організації, як об'єднання функцій в цілеспрямований процес. Його проєктування, побудова та здійснення реалізуються широким спектром різноманітних прийомів конкретної організації, склад яких формалізується і класифікується в ході розробки, впровадження та супроводу застосування системи самоорганізації.

Практичне застосування будь-якої організаційної методики так чи інакше орієнтується на формалізацію як найбільш конструктивний спосіб відображення та застосування програми дій. Першим етапом такого процесу стає вироблення процедури у вигляді логічної формалізації

організації процесу. Вона є провідним способом практичної реалізації методики організації та здійснення управління.

Соціально-економічні об'єкти управління містять в собі найрізноманітніші організації. Природно, що в процесі дослідження і впливу на них організація стає безпосереднім предметом і об'єктом, адекватне розуміння якого абсолютно необхідно для здійснення ефективного управління. Якою би простою і відкритою не вважалася організація, усередині її, в розмаїтості складових, зв'язків і їхніх конфігураціях, завжди формуються і розвиваються організаційні ресурси, цілеспрямована і своєчасна мобілізація яких може дати необхідний імпульс підвищенню рівня розвитку організації. Таким стратегічним ресурсом організації є корпоративна культура. Тому кожна організація стоїть перед необхідністю формування власної корпоративної культури – визначення своїх цілей і цінностей, стратегії, якості продукції, послуг, цивілізованих правил поведінки і моральних принципів працівників, підтримання високої репутації організації. Мова йде про перелік проблем, які складають основу переконань і цінностей керівництва організації. Корпоративна культура організації пов'язана з широкою концептуальною основою, що включає переконання працівників, їх взаємовідносини між собою і зовнішнім світом. Вона базується на психології формування практичного досвіду, являє собою його ціннісні орієнтири. В організації, що характеризується сприятливим морально-психологічним кліматом, працівники можуть вважати, що її керівники дійсно довіряють людям і успіх організації базується на їх відношенні до працівників. На зміну старим цінностям – жорстка дисципліна, ієрархія, централізація, результат будь-якою ціною – приходять інші цінності – самовизначення, орієнтація на потреби, самореалізація особистості, творчість, компетентність, децентралізація. Корпоративна культура здатна надати сенс діяльності людей, наповнити її змістом, стимулювати активність і новаторство [3, 4].

Корпоративна культура покликана відтворити відношення організації до законності, особистості, якості продукції, фінансів і ділових зобов'язань, відкритості і достовірності ділової інформації, що втілюється у комплексі правил, традицій, ритуалів і символів, які постійно доповнюються і удосконалюються. Успіх діяльності організації в ринкових умовах в певній мірі залежить від репутації як ділового партнера, що визначається як надійністю партнера, якості продукції і рядом інших факторів, що охоплюються поняттям «корпоративної культури». Довіра

контрагентів, працівників, місцевої територіальної громади створює ринкове середовище, що сприяє успішній роботі організацій.

У науковій літературі існує велика розмаїтість дефініцій понять «корпоративна» та «організаційна» культури, різниця у понятійній сутності яких полягає у відмінності конкретних визначень. На думку деяких корпоративна культура це специфічна «конституція» організації; система матеріальних і духовних цінностей, проявів; формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій; бік діяльності організації; динамічний комплекс базових особливостей окремої організації; явище духовного походження. Більшість авторів наголошує на такій відмінності корпоративної культури як вирішення проблеми пристосування організації до зовнішнього середовища, реалізація внутрішньої інтеграції, що визначає специфіку і особливість організації. Інші зазначають, що корпоративна культура – це певний фон діяльності організації, що особливо виявляється при динамічних змінах структури або роду діяльності, який сприяє посиленню вектора результативності в залежності від ступеня керованості усвідомлених цінностей організації, і включає в себе сукупність колективних базових уявлень учасників діяльності організації [5, 6].

Як поняття корпоративна культура дозволяє розглянути загальну культуру організації, спрямовує поведінку працівників на виконання статутних завдань та підтримку певного рівня відносин між учасниками процесу діяльності, формує систему цінностей і відповідну їй систему норм та стандартів поведінки що не суперечить корпоративній моралі та загальнолюдськими цінностями. Культура як специфічний спосіб організації і розвитку людської життєдіяльності, реалізований у продуктах матеріальної і духовної праці, системі соціальних норм і переконань, духовних цінностях, сукупності ставлень людей до природи, самих себе та між собою визначає особливості поведінки людей у конкретних сферах громадського буття. Вона формує спосіб життєдіяльності конкретного індивіда, групи людей і усього суспільства в цілому [7, 8].

Розвиток будь-якої організації тісним чином пов'язаний з формуванням корпоративної культури оскільки вона дозволяє працівникам відчувати організаційну ідентичність, будує внутрішнє глибинне уявлення про організацію, що створює у працівників відчуття надійності самої організації і свого положення у ній, формує почуття соціальної захищеності та стабільності. Корпоративна культура конкретної організації дозволяє новим працівникам адаптуватися та інтерпретувати події, що

відбуваються в організації, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівників, виділяючи і ідентифікуючи їх у якості зразків для наслідування.

Залежно від підходу та елементів дослідники використовують різні типології корпоративної культури. Корпоративна культура, що визначає специфіку виду діяльності дозволяє виділити культуру як культуру взаємовигідних угод. За відношенням до часу розрізняють моноактивну, поліактивну і реактивну корпоративну культуру. Формування культури на конкуруючих цінностях визначає її як кланову, ієрархічну, ринкову й адхократичну. Більшість дослідників дотримується думки, що така типологія охоплює усі існуючі культури. Вона визначає два виміри: перший відокремлює критерії ефективності організації, другий – за який пов’язує її зі стабільністю, порядком і контролем. Обидва виміри припускають використання комплексу показників, кожен з яких свідчить про організаційну ефективність і визначає, що саме люди цінують у діяльності організації.

Ієрархічна культура є такою, яку характеризує акцент на стратегію усередині організації і спосіб дій у стабільному навколишньому середовищі; ринкова – тип організації, що орієнтована на зовнішнє оточення; кланова культура відрізняється прийняттям усіма працівниками цінностей і цілей організації, згуртованістю, співучастю, індивідуальністю і відчуттям організації як єдиного цілого; адхократична визначається як тимчасова, спеціалізована, динамічна організаційна одиниця, головна метою якої є посилення адаптивності, забезпечення гнучкості організації і творчий підхід працівників до справи в ситуаціях непевності і перевантаженості інформацією. Частіше застосовуються змішані типи корпоративних культур особливості яких формуються через особистий вплив першої особи організації. Для досягнення ефективності у вирішенні управлінських завдань перша особа повинна обрати модель поведінки адекватний культурі організації. Культури є породженням лідерів, які нав’язують групі свої власні цінності та уявлення. В цілому корпоративна культура проявляється через цінності, норми і правила поведінки, які впливають на конкретну поведінку окремих груп і індивідів.

Кожна успішно діюча організація має чітко визначену систему цінностей, які відтворюються у її стратегії та прийнятих рішеннях. Культура організації, її стратегія, зовнішнє середовище і внутрішнє середовище повинні бути приведені у відповідність до умов ринкової економіки. Вимоги ринку визначають стратегію організації яка потребує

культури побудованої на індивідуальній ініціативі, ризику, високому рівні інтеграції, позитивному сприйнятті конфліктів як джерела розвитку, і широкому спілкуванні по горизонталі. Корпоративна культура є продуктом управлінських інновацій, культурогенного менеджменту, що був інституалізований у процесі становлення інформаційних суспільних систем. Джерелом корпоративної культури є перехід від простих до складних видів трудової діяльності, від простих до складних і «високих» технологій, наслідком чого є продуктивна праця й управлінська діяльність трансформована у людський капітал і управлінський капітал.

Найважливішою функцією культури, є регулювання соціальних відносин, впорядкування, нормування, обмеження, стандартизація діяльності людей, взаємодій в суспільстві, включаючи відносини між суспільством та природою. Головними учасниками культурних взаємовідносин виступають соціальні групи, тобто будь-яка сукупність людей, об'єднаних за формальними або суттєвими ознаками. Культура групи або організації являє собою унікальну для кожної організації модель комунікації, базисні переконання, які розділяються членами організації, що діють підсвідомо і визначають засіб бачення себе й оточення, а також усе середовище існування і самоздійснення організації, властивий їй стиль відносин і поведінки. Культурні взаємовідносини, головним учасником яких є організація як сукупність людей, груп, об'єднаних для досягнення певної мети на основі принципів поділу праці, поділу обов'язків та ієрархічної структури, в сучасних економічних умовах істотно залежать від діяльності кожного члена колективу. Серед чинників, що сприяють або перешкоджають трудовій активності працівників, важливу роль грає їхня міжособистісна сумісність. Породжується вона усередині організації через культуру взаємовідносин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, ставлення керівництва до підлеглих, визнання організацією їхніх заслуг і заохочення за досягнення. Основу її складають погляди та базові цінності, що розділяються членами організації і визначають стиль поведінки, спілкування тощо. Таким чином відбувається процес формування культури організації, а корпоративна культура постає продуктом творчості людини як суб'єкта організації. Корпоративна культура розглядається як інструментарій поглиблення розуміння особливостей поведінки людей у господарській організації що, сприяє підвищенню ефективності управління головним чинником діяльності організації – персоналом.

Найбільш стійкий, сильний і специфічний вплив на місію організації незалежно від того, що організація собою представляє, вчиняють інтереси власників, працівників і споживачів. Проте керованою із названих є лише група працівників, яких ми вважаємо найбільш впливовою на діяльність і культуру організації. З прагматичної точки зору корпоративна культура є насамперед як інтелектуальне «оснащення», яке відчуває кожний окремий працівник. Корпоративна культура виступає продуктом людської діяльності, вона є механізмом організації, зберігання і передачі соціально-значущої інформації.

До головних чинників корпоративної культури відносять спосіб життя, ритуали, міфи, ідеї тощо. Стрижневу функцію у корпоративній культурі виконує афіліація, як прагнення людей до об'єднання, перебування разом, особливо у випадку небезпеки. Завдяки чому відчувається певна єдність персоналу, що дозволяє досягати поставлених цілей і завдань не лише на економічних засадах. Ще одним елементом структури корпоративної культури виступає імідж – репутація, престиж організації, який створює репутацію організації у відповідності до наголошених параметрів якості. Колективізм – чинник що сприяє згуртованості соціальної спільності людей, який на відміну від афіліації не лише об'єднує, а й структурує працівників у певну ієрархію задля досягнення цілей та завдань організації з необхідною ефективністю діяльності.

Індикативною ознакою, що характеризує здатність організації функціонувати з високою ефективністю за умови дотримання певного стандарту якості продукції виступає якість персоналу. Створені працею багатьох поколінь високі культурні цінності, ціннісні уявлення, світоглядні ідеали, моральні норми, що відбивають досвід організації і є загальними для усього персоналу організації являють собою сутнісні сили людини також виступають чинником корпоративної культури організації. Посиленню афіліації персоналу, підвищенню іміджу організації, виробленню нових цінностей та розвитку стандартів поведінки у певних ситуаціях слугує система свят, ритуалів, що дає певне підґрунтя розвитку і удосконаленню неформальної структури організації.

Організація – це соціальне утворення з визначеними межами, яке свідомо координується і функціонує на відносно простій основі для досягнення мети. Організаційні процеси містять у собі соціальну сутність, а взаємодія членів груп повинна бути збалансованою і припускає

необхідність у координації. Організації як соціальні утворення мають власну культуру, якій притаманні певні параметри, зумовлені специфікою їх діяльності та процесів виробництва й управління.

Для визначення культури організації дослідники користуються різними близькими за змістом термінами: «управлінська культура», «виробнича культура», «культура трудових відносин», «організаційна культура», «ділова культура», «підприємницька культура», «внутрішня культура компанії», «корпоративна культура», «організаційний клімат». В англomовній літературі використовуються терміни «corporate culture», «corporate climate», «organizational culture», «corporate identity», «business culture». Класична теорія менеджменту під організацією розуміє, насамперед, ділову організацію, а відносно до сфери бізнесу організаційна культура отримала назву «корпоративна культура».

Науковий і практичний інтерес до вивчення корпоративної культури стикається з певними труднощами. До цих пір не існує однозначного визначення поняття корпоративної культури, відсутнє розуміння того, який потенціал цього феномена, чи можна на нього впливати і якщо так, то за допомогою яких механізмів. У вітчизняній літературі ще накопичено достатньої кількості інформації про зміст і специфіку корпоративної культури. Термін «корпоративний» виник від латинського «corporatio» – об'єднання, співтовариство. А. Файоль називав зміцнення і підтримку корпоративного духу одним з базових принципів управління підприємством. У 70-80 рр.. дослідження корпоративної культури починали проводитися у великих корпораціях, проте з часом досвід, накопичений західними фахівцями, став переноситися і на компанії з іншими способами організації. Виходячи з цього, корпоративна культура як поняття може застосовуватися до будь-якої організації [9].

Всі зазначені підходи можуть бути розділені на прагматичний і феноменологічний. Перший може бути охарактеризований як раціональний, тоді як феноменологічний підхід розглядає корпоративну культуру як надраціональний феномен, що чинить опір змінам, і який впливає на ефективність організаційної діяльності тільки через вплив на процес сприйняття та інтерпретації ситуації.

Відмінною рисою раціонально-прагматичного підходу є його орієнтація на управління культурою через діяльність керівних осіб, що формують культуру. Культура розглядається як одна з підсистем, що виконує функції адаптації організації до навколишнього середовища та

ідентифікації її співробітників. У цьому сенсі корпоративна культура являє собою сукупність поведень, символів, ритуалів і міфів, які відповідають цінностям, притаманним підприємству. Корпоративна культура розглядається як чинник, який може бути використаний для максимізації ефективності діяльності організації, зміцнення її цілісності, покращення механізмів соціальної згуртованості працівників, підвищення їх продуктивності і мотивації праці.

Згідно феноменологічного підходу, корпоративна культура розуміється і аналізується через інтерпретацію її проявів і трактує корпоративну культуру як визначення суті організації. Корпоративна культура не властивість організації, а те, чим вона є по суті. Цей підхід найчастіше асоціюється з моделлю організації, аналізуються не з точки зору економічного, а з позитивних експресивних, розумових, символічних. Корпоративна культура визначається тут як система цінностей і уявлень, що задають рамки індивідуальної поведінки. Основний механізм створення цих рамок – формуванні індивідуального та організаційного сприйняття та інтерпретації ситуації. Корпоративна культура може бути визначена в цій логіці як така, що розділяється членами організації, як набір значень, смислів, символів, ритуалів, міфів та ідеологічних установок, що дозволяють особам інтерпретувати і конструювати ситуацію.

До останнього часу поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура» чітко не розмежовувалися. Деякими вченими робиться спроба виділити і класифікувати існуючі точки зору на співвідношення даних понять. Одне з них виходить з того, що корпоративна та організаційна культури є самостійними феноменами. Організаційна культура представляє собою цілісне уявлення про цілі і цінності, властиві організації, специфічні принципи поведінки і способи реагування. Корпоративна культура – це комплекс припущень, що приймаються всіма членами конкретної організації, і визначає загальні рамки поведінки, прийняті більшою частиною організації. Основна відмінність організаційної культури від корпоративної є те, що вона розглядається як теоретична модель, а корпоративна культура кожної конкретної організації є певним міксом типів організаційних культур.

Іноді вважається, що поняття організаційної культури більше підходить для невеликої організації, а для організації, розміри якої є значними, де статусно-рольові контакти відсутні можна застосовувати поняття «корпоративна культура». Той самий підхід покладений в основу визначення локальної галузевої організації та багатoproфільної

міжнародної корпорації, а термін «підприємницька культура» співвідноситься з культурою малих підприємств. З цієї точки, що корпоративна культура це частина організаційної культури поняття «організаційна культура» ширше поняття «корпоративна культура» оскільки з позицій управління більш застосованим є термін «організаційна культура».

Розгляд поняття «корпоративна» на рівні цінностей і норм конкретного підприємства, дозволяє припустити, що «корпоративна культура» як поняття охоплює норми і цінності на більш широкому рівні, виходячи з соціальної значущості і відповідальності працівників. З цієї точки зору організаційна культура може формуватися в результаті довготривалої практичної діяльності; діяльності конкретного керівника; шляхом формування організаційної культури фахівцями зовні і її можна розвинути до рівня корпоративної, коли інтереси і дії працівників максимально орієнтовані на цілі організації в цілому [10].

Висновки. Найпоширенішою думкою щодо з'ясування співвідношення понять «організаційна» та «корпоративна» культура є підхід згідно якого ці поняття є тотожними, оскільки філософія та ідеологія організації, ціннісні орієнтації, норми, приймаються і розділяються всіма членами колективу. Бачення корпоративної та організаційної культур через їх співвідношення визначає що організаційна культура є базою трансформацій культурного простору нової якості постіндустріальної цивілізації. Через свою соціальну природу особистість схильна до впливу організаційної культури, але разом з тим особистість впливає на формування і зміну самої організаційної культури. Кожна організація обирає своє місце в суспільному розподілі праці, що служить фундаментальною передумовою реалізації прийнятих нею цілей, які відображають найбільш суттєві економічні та соціальні інтереси членів трудового колективу.

Бібліографічний список.

1. Файоль А. Общее и промышленное управление [научн. ред. Е.А. Кочерина] / А. Файоль. – М.: «Контролинг», 1992. – 111 с.
2. Янг С. Системное управление организацией / С. Янг. – М.: Дело, 1992. – 455 с.
3. Латфуллин Г.Р. Организационное поведение / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 432 с.
4. Ньюстром Д.В. Организационное поведение / Д.В. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2000. – 447 с.

5. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: пер. с англ. / Э.Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
6. Воронкова А.Е. Корпорації: управління та культура моногр. / А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренєв, І.В. Мажура. – Дрогобич: «Вимір», 2006. – 376 с.
7. Элвессон М. Организационная культура [Текст]: пер. с англ. / М. Элвессон. – Харьков: Гуманит, 2005. – 460 с.
8. Беннис У. Как становятся лидерами: менеджмент нового поколения / У. Беннис. – М.: Вильямс, 2006. – с. 208.
9. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер. с англ. – М.: Дело, 2010. – 702 с.

Пасемко Г.П., Беседина Г.Е., Волошин Ю.Ю. Дефиниции понятий «организационная» и «корпоративная» культура предприятия.

Рассматриваются подходы к определению понятий «организационная» и «корпоративная» культура, которые в современной литературе четко не разграничиваются. Предпринимается попытка выделить и классифицировать существующие точки зрения на соотношение этих понятий. Рассмотрение соотношения корпоративной та организационной культур определяет их как основу трансформации культурного пространства в современном постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративная культура, культура организации, управление, традиции, нормы поведения.

Pasemko G.P., Besedina G.E., Voloshin Y.Y. Definitys understand the «organization» and the «corporate» culture of enterprise.

We consider approaches to the definition of the concepts of «organizational» and «corporate» culture, which in modern literature are not clearly distinguished. An attempt is made to highlight and classify existing points of view on the relationship of these concepts. Consideration of the correlation of corporate and organizational cultures defines them as the basis for the transformation of the cultural space in modern post-industrial society.

Key words: organization culture, corporate culture, organization culture, management, organization, traditions, behavioral standards

Стаття надійшла до редакції: 20.03.2019 р.