

УДК 130.2

Символічний блок корпоративної культури організацій

В.П. КУБКО

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, Україна,

E-mail: kubko_valentina@ukr.net

Авторське резюме

Метою дослідження є розкриття сутності символічного блоку корпоративної культури та його роль у становленні й розвитку сучасної організації.

Аналізується символічна складова корпоративної культури сучасних організацій. Розкривається роль символів у становленні та розвитку корпоративної культури організацій, їх ціннісних орієнтацій.

Корпоративна культура характеризується як комплекс поведінкових норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, створеними організацією, що навчається долати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі надають нам здобуті методи вирішення проблем.

Корпоративна культура виступає як рівень сформованості знань, умінь, навичок, технологічної діяльності з досягнення цілей певної організації.

Простір корпоративної культури, в свою чергу, складається із смислів, символів, міфів, ідеологічних установок, поведінкових практик, комунікативних зв'язків та сукупності матеріальних об'єктів. Тобто, символи є загальним атрибутом поняття корпоративної культури і завдяки їм ціннісні орієнтації «передаються» усім членам організації.

Символічний блок культури містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі грані культури компанії і її найважливіші орієнтири.

Ключові слова: корпоративна культура, символ, емблема, колірна символіка, корпоративні обряди.

The symbolic power of corporate culture organizations

V.P. KUBKO

Odessa national polytechnic university, Odessa, Ukraine, E-mail: kubko_valentina@ukr.net

Abstract

The purpose of the study is to outline the nature of the symbolic block of the corporate culture and its role in the formation and development of the modern organization.

In this paper the symbolic part of the corporate culture of the modern organizations has been analyzed. The role of symbols in the development and formation of corporate culture organizations and their values is determined.

Corporate culture is characterized as a set of behavioral norms, artifacts, values, ideas and concepts, which are created by the organization. The corporate culture has to help us overcome obstacles, internal and external, on the way to success and prosperity. Corporate culture is a socially created reality which helps us to solve certain problems.

The corporate culture serves as the level of formation of knowledge, skills, technology activities to achieve the objectives of a certain organization. The space of corporate culture, in turn, consists of meanings, symbols, myths, ideological directives, behavioral practices, communication links and a set of material objects. Thus, the characters are a common feature of the concept of corporate culture and thanks to them the values of the orientation «are being transmitted» to all members of the organization.

The symbolic block of the culture has rituals, symbols, myths, legends, heroic peculiarities of organizations that reflect the most concise strong forms of the company culture, its major landmarks in the laconic and figurative shape.

Keywords: corporate culture, symbol, emblem, color symbolism, corporate ceremonies.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження обумовлена тим, що корпоративна культура сучасного суспільства є багатограним соціокультурним явищем, яке базується на цінностях професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, участі особистості в діяльності сучасних організацій і суспільства та визначає смисл існування організації, її ставлення до співробітників і суспільства.

Тобто, корпоративну культуру можна охарактеризувати як комплекс поведінкових

норм, артефактів, цінностей, уявлень і понять, котрі організація створює, навчаючись долати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання, а також це соціально створені реалії, котрі представляють нам набуті методи вирішення проблем.

Загальним атрибутом поняття корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато організацій мають спеціальні, призначені для всіх документи (на-

© В.П. Кубко, 2014

приклад, рекламні проспекти, буклети, корпоративні кодекси чи кодекси етики), в яких вони детально описують свої ціннісні орієнтації. Проте зміст і значення останніх якнайповніше висвітлюються через легенди і міфи. Їх розказують, переказують, тлумачать. Тому, зрештою, вони іноді роблять більший вплив на індивідів, ніж ті цінності, які записані в рекламному буклеті чи кодексі компанії/організації.

Аналіз досліджень і публікацій. Поняття, сутність і структура культури, а також специфіка її компонентів уперше були розкриті у роботах М. Вебера [3], Е. Дюркгейма [7], Р. Холла [16], А. Кребера [20], К. Клакхона [20] та ін.

Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували вчені М.Д. Ронзіна [13], В.В. Щербина [17], В.Г. Воронкова [15], В.М. Бебик [2] та ін.

Зосередженість на символі — прикметна риса наукових досліджень ХХ ст. Його аналізували Е. Касирер [8], К. Юнг [19], О. Лосев [11], Ю. Лотман [12], Р. Барт [1] та ін.

Концепція символу в філософії культури Ю.М. Лотмана була обрана як найбільш розроблена в структуралізмі, концепція Р. Барта — як перехідна від структуралізму до постструктуралізму.

Ю.М. Лотман досліджував культуру з точки зору її структури, інтерпретуючи культуру як усвідомлені і неусвідомлені моделі діяльності, форми і види ставлення людини до навколишнього світу.

Досліджуючи символізм, Е. Касирер виходить із факту існування культури, куди, поряд із наукою, включає такі форми, як мова, міф, релігія, мистецтво. Всі ці форми він розглядає як форми пізнання. Погляд на культуру як на систему символічних форм дає змогу, на думку Е. Касирера, показати справжню єдність форм культури як органічного цілого й визначити в цьому цілому справжнє місце кожної з них.

Ще одна видатна концепція філософії символу пов'язана з ім'ям послідовниці Е. Касирера — С. Лангер, для якої також символізм — це усталений ключ до розуміння розумового життя людини. Символ і значення створюють людський світ куди більшою мірою, ніж відчуття [3, с.214].

Метою дослідження є розкриття сутності символічного блоку корпоративної культури та його роль у становленні й розвитку сучасної організації.

Виклад основного матеріалу. Символічний блок культури містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які в досить образній і лаконічній формі відображають найбільш сильні, значимі сторони культури компанії і її найважливіші орієнтири.

Особливе значення мають символи. Скористаємося цитатою із енциклопедичного словника з культурології: «Зі своєї зовнішньої сторо-

ни культура постає як світ символічних форм. Виражаючи культуру у символах, людина зберігає ту психологічну енергію та ірраціональну глибину, які, здавалося б, повинні втрачатися без зовнішнього прояву і під час передачі культурних змістів. Символи забезпечують творчу спадковість культури, роблячи накопичений в них значеннєвий зміст вихідним пунктом для творчого розвитку з боку нових поколінь» [18, с.314].

Огляд різноманітних концепцій символу свідчить про те, що термін «символ» зберіг протягом тисячоліть ясність і прозорість свого вихідного значення. Грецьке *symbolo* означає «поєднувати», «зливати», «зв'язувати» й позначає зустріч двох основ у чомусь одному.

Символи впливають на поведінку людей. Так, Карл Г. Юнг зазначає: «Символ є завжди утворенням, яке має найскладнішу природу, тому що він утворений даними, які надаються всіма психічними функціями ..., не тільки даними, які мають раціональну природу, але й ірраціональними даними суто внутрішнього і зовнішнього сприйняття. Багатство передчуттів і наслідки значень, притаманних символу, однаково сприймаються як мисленням, так і почуттям, а його особлива образність, набувши чуттєвої форми, збуджує як відчуття, так і інтуїцію» [19, с.468].

Якщо прийняти точку зору К. Юнга, то архаїчні символи є не проявом корпоративної культури, а знаходяться поруч із цінностями над нею, тобто є визначальними. Інакше можна сказати, що символи — це і причина, і наслідок у безперервному ланцюзі тимчасових явищ.

Отже, видимі символи завжди відігравали важливу роль у творчій історії людства. Етнографія надає нам досить багато інформації, заснованої на розшифровці символів, знаків, емблем. Зв'язок століть тут просліджується і до нашого часу. Спробуємо простежити ланцюжок, що пов'язує символи минулого та символіку сучасності, яка зокрема використовується і в корпоративній культурі.

Символ (від грець. *Symbolon* — умовний знак) — образ, який у лаконічній формі відображає інші (як правило, дуже різноманітні) образи, змісти та відношення, у тому числі невідомі, які можна лише передбачати або передчувати [за 10, с.135]. Через певний час після початку використання символи розпочинають своє самостійне життя.

Графічний символ — це концентрована умовна абстрактна форма відображення і фіксації наукових або релігійних знань людини, а також несвідомої частини її психіки за допомогою її стилізованого знака. Символи відображають високі абстрактні поняття, цінності, які важко стисло і неможливо вичерпано описати словами.

М. Гегель уявляв символи як зміст абсолютної ідеї, тобто зміст раціонального мислен-

ня [5]. За К. Юнгом, зміст символу у первісних культурних джерелах, «архетипах колективно-несвідомого» [19, с.135].

У руслі даної роботи важливо констатувати, що символ як архаїчна абстракція є ціннісною категорією, відображає найзагальніші сили добра і зла.

Німецький філософ та культуролог Е. Касирер відносив до символічних форм мову, релігію, міфи, мистецтво й навіть науку. Дослідник вважав, що саме ці форми служать об'єднувальним елементом суспільства. А сам символ – це «чуттєве втілення ідеального» [8].

За О. Лосевим, «символ речі є її відображенням, однак не пасивне, не мертве, а таке, котре має в собі силу і міць самої дійсності, оскільки одного разу одержане відображення переробляється у свідомості, аналізується в думці, очищається від усього випадкового й несуттєвого й доходить до відображення не просто чуттєвої поверхні речей, а їхньої внутрішньої закономірності» [11, с.19]. Тобто символ не є власне знак речі, це виразник її суті, він має додаток, який робить його внутрішньо вмотивованим, глибинним.

У символі, на думку О. Лосева, досягається повна рівновага між «внутрішнім» і «зовнішнім», ідеєю і образом, «ідеальним» і «реальним». «В образі» немає зовсім нічого такого, чого не було б в «ідеї». Загальне й конкретне в ідеї й образі повністю співвідносні між собою, в символі немає ні ідеї без образу, ні образу без ідеї. Звідси закономірним є сучасне вживання поняття образ-ідея на позначення символу. Разом з тим у символі образ та ідея можуть різнитися між собою: символ – це вираження того, що має власне ідея [11, с.31].

Різні геометричні символи у багатьох випадках стають елементами художньої форми. Впливаючи на відповідні структури психіки, міфопоетичні символи і знаки можуть моделювати нові ситуації. Ця їхня властивість впливати на свідомість часто використовується для створення емблем, фірмових знаків, піктограм і т.п., що активно використовуються у символіці тієї чи іншої організації.

Різновидом символу може бути атрибут, конкретний предмет, тісно пов'язаний з життям і діяльністю міфічної та іконографічної особи.

З часом поняття символу набувало все ширшого змісту, розповсюджуючись на знаки із різноманітних сфер діяльності людини. У даний час це символи математичні й комп'ютерні, хімічні й астрологічні, картографічні й метеорологічні, це музичні знаки і знаки танцю тощо. Давно існували й існують символи влади. На Русі була шапка Мономаха, кадуцей (жезл Гермеса) у руках священика вказував на те, що він вісник богів, а в сучасній інтерпретації – це символ активності, комунікації. На каблучці Володимира Красне Сонеч-

ко, князя Київської Русі, було вигравірувано тризуб. Зараз тризуб є символом України. Крім того, існують символи, які пов'язані із цілком визначеним візуальним образом, який існує не абстрактно, а в практичній реальності. Це «символічні зображення». Наприклад, Ейфелева вежа символізує Париж, статуя Свободи – Америку, Спаська вежа Кремля – Москву і т.д., для них характерною є спонтанність виникнення [за 10, с.140].

Згодом з'являється нове поняття – «емблема». Емблема (від грецьк. *Emblema* – прикраса) часто є семантичною (значеннєвою) композицією. Символи й емблеми відрізняються один від одного формою, бо символ – це абстрактний знак, а емблема – зображення конкретних фігур та предметів. Символи символів – це містика, це знаки духу, філософії, а емблеми – це історична конкретність. Емблеми організацій повинні упізнаватися і розумітися значною кількістю людей. Іноді під час створення емблем основою служать усім відомі символи, наприклад, за емблему руху проти апартеїду використовують символ Инь-Янь. Контраст білого і чорного означає расову сегрегацію, а дві літери «А» – перші букви слів «анти» й «апартеїд». Децю видозмінений символ «кадуцей» (від лат. *Caduceator* – парламентар, той, хто веде переговори) стає символічним знаком торгівлі, а подекуди – емблемою торгово-промислової палати.

Важливим аспектом також є символічний характер кольору. Адже ще за давніх часів первісна людина, перебуваючи у постійному контакті з навколишньою природою, намагаючись усвідомити свої відчуття, відтворювала їх у чуттєво-доступних образах – у звуках і малюнках. У людей з'являлися цілком зрозумілі кольорові асоціації: зелене – весна; червоне – кров, вогонь, життя; синє – небо; біле – молоко, світло, чистота; чорне – темрява, смерть, страх.

Так, наприклад, у Древньому Китаї жовтий колір – колір імператора – символізував щастя, владу. У середньовічній Європі – це колір ізгоїв. Мусульманський рай – це царство зеленого кольору. У Древньому Єгипті чоловічі фігури (живопис, скульптура) фарбували у тони червоної охри, а жіночі – жовтої. У Древній Греції «чоловічим» вважався синій колір (у архаїчних скульптур бороди були синього кольору). Жителі Азії присвоювали символічні кольори країнам світу, а Греції – темпераментам людських характерів. Особливо активно розвивалася символіка кольорів у часи середньовіччя. Служителі різних релігійних конфесій по-своєму використовували колір, виділяючи ним «святе», «вічне» і «земне». Божественний світ відображався в іконописі та жанрових сценах за біблійними мотивами відповідно до чітко встановлених папою Інокентієм III символічних кольорів.

У новий час одним з перших, хто розпочав

осмислювати проблеми кольору, був Й.В. Гете. У своєму трактаті «Вчення про колір» він говорить: «...Досвід вчить нас, що окремі кольори створюють особливий настрій. Так, наприклад, жовтий колір легко збуджує, він веселий, добрий, а синій непокоїть». Гете вважав, що жовтий ближчий до світла, блакитний же від нього віддаляється. Він заклав традиції символічної монохромії. Блакитний колір асоціюється з небом, є в його теорії кольором ідеального світу, мрії [6, с.270-274].

У Росії в цей час виникає художнє об'єднання «Блакитна троянда», а в Німеччині – «Синій вершник»; у Пабло Пікассо є свій «блакитний період». Слідом за монохромією блакитного йде монохромія жовтого, «близького до світла». У кінці XIX століття з'являються «Соняшники» Ван Гога, «Жовтий Христос» Поля Гогена. Жовтий і його відтінки святкові, повні життя [за 10, с.141-142].

У сучасних організаціях використовують досить широкий спектр колірної матриці для оздоблення як фірмових атрибутів, так і ергономіки офісних приміщень: від нейтральних, спокійних кольорів до яскравих, динамічних, навіть певним чином епатажних.

Не менш важливими є також корпоративні обряди, що є основою внутрішніх комунікацій компанії, які покликані створювати яскраве і привабливе поле взаємодії однодумців, пов'язаних особливими таємницями і знаннями. Основу цих знань складає внутрішньоорганізаційне уявлення про ідеальне світостворення. У це поняття, за Т.О. Соломанідіною [14], компанія вкладає і візуальну організацію простору, територію і відповідну символічну атрибутику: особливий фірмовий одяг, емблеми, герби, знаки і значки, символічні кольори, музичні і звукові атрибути (гімни, мелодії тощо). Види обрядів покажемо у таблиці (див. Табл. 1)

Таблиця 1

Види обрядів

Назва обряду	Зміст обряду
Обряди входження в організацію і виходу	Ритуал першого дня роботи, свято знайомства з компанією, святкові проводи на пенсію.
Історичні обряди	Святкування дня заснування організації, знаменних подій.
Колективні обряди	Зустріч Нового року, державні і професійні свята, дні народження співробітників, ювілеї тощо.
Обряди переможців і героїв	Нагорода працівників, переможців змагань тощо.
Ритуальні обряди	Особливі форми привітань, звернень, спілкування, одяг з символікою тощо.

Призначення цих обрядів – не лише закріп-

лення бажаних моделей поведінки, демонстрація згуртованості і вірності, успіхів і досягнень, але і створення унікальної атмосфери неповторності, що робить перебування в організації привабливим і бажаним для співробітників.

Повага до своїх коренів, вивчення історії виникнення і розвитку організації, пам'ять про людей, які розпочинали справу, є ознакою високої культури. З іншого боку, вивчення історії організації важливе для усвідомлення її корпоративної культури, мотивації діяльності.

Розглядаючи у взаємозв'язку історію та культуру, зокрема корпоративну, слід насамперед вивчати людей, які творили цю історію, вивчати їхні цінності та неординарні вчинки, те єдине, індивідуальне, але разом з тим важливе для майбутнього, яке, на відміну від повсякденного, є історією.

Там, де в організації відбулася зміна хоча б одного покоління співробітників, її історія у процесі багаторазової передачі інформації від одного співробітника до іншого обростає легендами, міфами. При цьому історія стає більш осмисленою, тому що висвітлює головне, хоча й у перебільшеному вигляді. Міфи, легенди, історії про героїв покликані наочно, в образній формі відобразити цінності організації. Здійснюючи сильний емоційний вплив на співробітників, вони служать орієнтирами для вчинків, є етичними еталонами, прикладами для наслідування.

Отже, основні функції міфів, легенд, історій:

- 1) пропагандистська: це інструмент переконання співробітників, що дозволяє надихнути їх на нові звершення, здобутки, перемоги;
- 2) об'єднальна: історії служать інструментом розвитку корпоративної культури;
- 3) комунікативна: історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях;
- 4) інструмент впливу: розширюють арсенал засобів мотивації персоналу;
- 5) утилітарна: у деяких випадках це найпростіший спосіб донести до підлеглих зміст завдання.

Висновки. Корпоративна культура виступає як рівень сформованості знань, умінь, навичок, технологічної діяльності з досягнення цілей певної організації. Простір корпоративної культури, в свою чергу, складається із смислів, символів, міфів, ідеологічних установок, поведінкових практик, комунікативних зв'язків та сукупності матеріальних об'єктів.

Елементи корпоративної культури постають як культурні зразки, що задають орієнтири внутрішньої інтеграції персоналу, ефективних ділових стосунків і зовнішньої адаптації організації. Корпоративна культура через зміст своїх елементів виражає відчуття загального стилю організації і забезпечує її гнучкість, процвітання і стабільність.

Символічний блок корпоративної культури містить обряди, символи, міфи, легенди, героїчні особистості організації, які покликані наочно, в образній формі відобразити цінності організації. Здійснюючи сильний емоційний вплив на співробітників, вони служать орієнтирами для вчинків, є етичними еталонами, прикладами для наслідування.

Як свідчить історико-філософська тради-

ція вивчення сутності феномена символічного, символ пронизує всю товщу культури, постійно висвітлюючи свою інваріантну сутність, що реалізується у варіантах, у тих видозмінах, які набувають «вічного» смислу символу в певному культурному контексті. Тому серед подальших досліджень ми бачимо аналіз змін концепції символу у зв'язку зі зміною культурної парадигми сучасності і її філософської рефлексії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Барт Р. Основы семиологии / Р. Барт // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. – М.: ИГ «Прогресс», 2000. – С. 247-310.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз: Монографія [Текст] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440с.: іл.
3. Вебер М. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер; Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. – 880с.
4. Гатальська С.М. Філософія культури: Підручник [Текст] / С.М. Гатальська. – К.: Либідь, 2005. – 328 с.
5. Гегель Г.В. Энциклопедия философских наук [Текст] / Г.В. Гегель. – Т.1. – М.: Наука, 1974. – 486с.
6. Гете И.В. Избранные сочинения по естествознанию [Текст] / Пер. и комм. И.И. Канаева; под ред. акад. Б.Н. Павловского. – М.: Изд. Академии наук СССР, 1957. – 555с.
7. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда [Текст] / Э. Дюркгейм. – М.: Канон, 1996. – 432с.
8. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке [Текст] / Э. Кассирер. – М.: Гардарика, 1998. – 784с.
9. Коваленко Е.М. Символизм современной европейской культуры : (концептуальный анализ) [Рукопись] / Е.М. Коваленко ; науч. Е.Е. Несмеянов ; Юж. федер. ун-т, Пед. ин-т. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2011. – 242 с.
10. Корпоративная культура: аспекты управления [Текст] / Г. Л. Хае, А.Л. Еськов и др.: Под общ. ред. Г.Л. Хае. – Донецк: Донбасс, 2003. – 400 с.
11. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство [Текст] / А.Ф. Лосев; [2-е изд., испр.]. – М.: Искусство, 1995. – 320с.
12. Лотман Ю.М. Проблема знака и знаковой системы и типология русской культуры XI-XIX веков [Текст] / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – СПб., 2001. – С. 400-416.
13. Ронзина М.Д. Корпоративная культура как предмет системного философского исследования [Электронный ресурс] / М.Д. Ронзина // Известия ЛЭТИ. – №2. – 2005. – С.47-51. – Способ доступа: <http://hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-kak-instrument-upravleniya-personalom>.
14. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании : учеб. пособие : гриф УМО [Текст] / Т.О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 623 с.: ил. – (Высшее образование).
15. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник [Текст] / Під ред. В.Г. Воронкової. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 576с.
16. Холл Р.Х. Организации: структура, процессы, результаты [Текст] / Пер. с англ.; под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 512с.
17. Щербина В.В. Социальные теории организации: Словарь [Текст] / В.В. Щербина. – М.: Инфра-М, 2000. – 264с.
18. Энциклопедический словарь по культурологии [Текст] / под общ. ред. А.А. Радугина. – М.: Центр, 1997. – 478с.
19. Юнг К.Г. Символы трансформации / Пер. В.В. Зеленского. – М.: АСТ, 2008. – 731 с.
20. Kroeber A.L., Kluckhohn C.I. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions [Text] / A.L. Kroeber, C.I. Kluckhohn. – New York: Harvard University Printing Office, 1952. – 223 p.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2014

REFERENCES:

1. *Bart R. Osnovi semiologii. (Basics semiology). Moscow, 2000. pp. 247-310.*
2. *Bebik V.M. Informazijno-komunikazijniy menedgment u globalnomu suspilstvi: psihologija, tehnologiy, tehnika pablik rileyshnz: monofrafija. (Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations technology). Kyiv, 2005. 440 p.*
3. *Veber M. Izbrannye proizvedeniya (Favourites Works). Moscow, 1990. 880 p.*
4. *Gatalska S.M. Filosofija kulturi (Philosophy of Culture). Kyiv, 2005. 328 p.*
5. *Gegel G.V. Enziklopedija filosofskich nauk (Encyclopedia of Philosophy). Vol.1. Moscow, 1974. 486p.*
6. *Gete I.V. Izbranie sochineniya po estestvoznaniyu (Selected Writings on science). Moscow, 1957. 555 p.*
7. *Djukgeym E. O razdelenii obschesnvennogo truda (The division of social labor). Moscow, 1996. 432 p.*
8. *Kassirer E. Izbrannoe. O pit o cheloveke (Essay on Man). Moscow, 1998. 784 p.*
9. *Kovalenko E.M. Simvolizm sovremennoy evropejskoy kulturi: (konzeptualniy analiz) (The symbolism of modern European culture (conceptual analysis)). Rostov-on-Don, 2011. 242 p.*
10. *Korporativna kultura: aspekti upravlenija (Corporate culture : aspects of management) / G.L. Haet, A.L. Eskov. Donezk, 2003. 400 p.*

11. *Losev A.F.* Problema simvola i realistichnoe iskusstvo (The problem of character and realistic art). Moscow, 1995. 320 p.
12. *Lotman U.M.* Problema znaka i znakovoy sistemi i tipologija russkoy kulturi XI-XIX vekov (Sign problem and sign system and typology of Russian culture XI-XIX centuries). *Semiotika*. Sankt-Peterburg, 2001. pp. 400-416.
13. *Ronzina M.D.* Korporativnaja kultura kak predmet sistemnogo filisofskogo issledovanija (Corporate culture as an object of philosophical inquiry system). *Izvestija LETI*. №2. 2005. pp.47-51. Regime to access: <http://hrportal.ru/article/korporativnaya-kultura-kak-instrument-upravleniya-personalom>.
14. Solomanidina T.O. Organizazionnaja kultura kompanii (Organizational culture of the company). Moscow, 2011. 623 p.
15. Upravlinnja ljudskimi resursami: filisofski zasadi (Human Resource Management: philosophical foundations). Kyiv, 2006. 576 p.
16. *Holl R.H.* Organizazii: struktura, ptzessi, rezultati (Organization: structure, processes, outputs). Sankt-Peterburg, 2001. 512 p.
17. *Scherbina V.V.* Sozialnie teorii organizazii (Social organization theory). Moscow, 2000. 264 p.
18. Enziklopedichnij slovar po kulturologiy (Encyclopedic Dictionary of Cultural Studies). Moscow, 1997. 478 p.
19. *Jung K.G.* Simvoli transformazii (Symbols of Transformation). Moscow, 2008. 731 p.
20. Kroeber A.L., Ktuckhohn C.I. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. N.Y.: Harvard University Printing Office, 1952. 223 p.

Кубко Валентина Петрівна – кандидат філософських наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет
Адреса: 65044, м. Одеса, пр. Шевченка, 1
E-mail: kubko_valentina@ukr.net

Kubko Valentina Petrovna – PhD in philosophy, associate professor
Odessa national polytechnic university
Address: 1, Shevchenko Av., Odessa, 65044
E-mail: kubko_valentina@ukr.net