

(насамперед якість і тривалість життя, права і можливості творчої реалізації кожного), з одного боку, збереження і нарощування ознак цивілізованості, з іншого, – як основні критерії прогресу. У контексті рис активної меншини соціуму вивчено характеристики суб'єктності суспільних трансформацій. З цих позицій розглянуто зміст регулятивних впливів управлінської еліти, її відповідності завданням, що постають перед суспільством.

Ключові слова: ціннісно-сміслові комплекси, культура, соціогенез.

Shedyakov V. The antroposociogenesis and social transformations realizing of culture's phenomena.

The features, capabilities and limitations of various factors sociogenesis under the pressure of traditional, modern and postmodern culture status are examined. The forming correlations between subjective and objective, rational and irrational factors of the cultural and civilizational world's historic election under the influence of the base value and meaning systems is analysed. Spiritual and material values of civilization are considered as the main content of culture. Their development is analysed as an indicator of the state of culture and civilization of the world; and man's place (especially the quality and length of life, rights and opportunities for the creative implementation of each), on the one hand, maintaining and increasing signs of civilization, on another one, – as the main criteria for progress. With regard to the features of an active minority of society studied characteristics subjectivity of social transformations. From this perspective, consider the content of the regulatory impact of the managerial elite, its adequacy to the tasks facing society.

Keywords: value-semantic systems, culture, social genesis.

Бондаренко О.

**СОЦІОЛОГІЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
«КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА»**

Метою статті є визначення соціологічного змісту поняття «корпоративна культура». Реалізація цієї мети дозволить інтегрувати міждисциплінарні здобутки наукового середовища щодо дослідження соціокультурних складових соціально-економічного розвитку на локальному, регіональному і глобальному рівнях.

Ключові слова: корпоративна культура, інституційні умови, господарська діяльність, інтеграція.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Актуальність цієї теми постає з необхідності смислового визначення поняття «корпоративна культура». З одного боку, існує значна кількість монографічних досліджень як іноземних, так і вітчизняних науковців управлінського напрямку, які пропонують різноманітні концепції корпоративної культури. З другого боку, сучасна загальна теорія корпоративної культури, яка мала б можливість створювати парадигмальні засади майбутніх теоретико-практичних досліджень на міждисциплінарному перетині соціальних і управлінських наук, має значні внутрішні протиріччя. Відсутність на теоретичному рівні цілісних узагальнень феномену «корпоративної культури» стає перешкодою на шляху розвитку різноманітних господарюючих організацій на локальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.

У соціологічному дослідженні, що має теоретико-практичну інтеграційну спрямованість, виникає необхідність з'ясувати специфіку соціальних відносин, які відображені, з одного боку, у мультипарадигмальності дослідження феномену «корпоративна культура», з другого боку, окреслені у соціологічному визначенні атрибутивних характеристик цього поняття. Соціологічні дослідження феномену «корпоративна культура» потребують визначення предметного поля, що відображено в понятті «корпоративна культура». Визначення соціокультурних закономірностей цього предметного поля надасть можливість виробити механізми оптимізації корпоративної культури, як соціального явища.

Вперше поняття «корпоративна культура» з'явилося у XIX ст. у Німеччині завдяки фельдмаршалу Мольтке як визначення цінностей, норм та правил соціальної взаємодії у середовищі німецьких офіцерів. Сьогодні поняття «корпоративна культура» є метафорою та патерном подальшого визначення діяльнісного змісту та вдосконалення соціокультурних відносин у середині соціальних організацій, спільнот та колективів. Це обумовлює актуалізацію контекстуального смислу поняття «корпоративна культура» як соціокультурного уявлення щодо соціокультурних практик у ринкових механізмах розвитку організацій, що здійснюють господарську діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор.

Соціокультурні практики соціальних суб'єктів отримали теоретичну рефлексію в контексті теорії діяльності С. Рубінштейна [14, 439-449], яка акцентує увагу на єдності свідомості та діяльності суб'єкта. Дослідження культури соціальних суб'єктів за культурно –

орієнтованим контекстом, мають за основу діяльнісний підхід М. Кагана [5], що пов'язує культуру та господарську діяльність. Близьким до вищенаведених підходів є диспозиційна концепція В. Ядова [24] щодо теоретичного осмислення активної діяльності соціальних суб'єктів.

Концептуально значущими для соціологічного аналізу корпоративної культури є положення соціокультурної динаміки щодо культурних змін що досліджував П. Сорокін [15]. Соціологічний системний аналіз базується на теоретичній моделі AGIL, що була розроблена Т. Парсонсом [12] для дослідження розвитку соціальних систем та їх культури. Ця модель досліджує адаптацію, досягнення цілей, інтеграцію, та збереження сутнісних ознак будь – яких соціальних структур, таких, як господарюючі соціальні організації (установи, підприємства та організації). Крім того, цей теоретичний конструкт отримав подальший розвиток у методиці Ш. Шварца щодо ціннісних орієнтації культури за особистісними та суспільними векторами [20].

Семіологічні розвідки Ю. Лотмана [8, 447-457] та У. Еко [23] визначають знакові комунікативні контексти дослідження культури. В цьому випадку поняття «корпоративна культура» є видовим, від родового визначення поняття «культура» у культурно-орієнтованих контекстах.

Осмислення змісту поняття «корпоративна культура» безпосередньо пов'язано з теоретичними конструктами та концепціями таких дослідників, як У. Бек [1], С. Хатінгтон [18], Е. Тоффлер [16], Ф. Фукуяма [17] та І. Валлерстайн [2], що розглядають зміни в глобальній побудові світу з різними оцінками та прогнозами щодо їх наслідків. Хоча всі вони визнають суперечливе та конфліктне значення культури щодо соціальних змін суспільств глобального світу. Компромісною спробою зняти гострі протиріччя виглядає порівняльний аналіз різноманітних національних корпоративних культур Г. Хофштета [19].

Досліджуючи соціальне явище «корпоративна культура» за різноманітними контекстами, які ми визначаємо як різноманітні умови його динамічного розвитку, відзначимо його системну складність, яка передбачає мультипарадигмальність наукових підходів. Сучасна міждисциплінарна наукова рефлексія визначає, також за комерційним контекстом, смислові значення поняття «корпоративна культура» або за звуженим тлумачення його, обмежуючись сферою управління комерційною організацією, установою, підприємством [21; 5; 9; 22]

або ж за більш широким, що має за основу ціннісно-нормативні характеристики національних культур [19; 11].

Український філософський дискурс враховує раціональні, та ірраціональні чинники сучасної культури організацій [11]. Характерними ознаками філософської парадигми є прагнення до цілісного визначення соціокультурних понять [10]. Сучасний український менеджмент під корпоративною культурою розуміє «комплекс взаємопов'язаних факторів, який охоплює досвід минулого і сьогодення, структурні характеристики і погляди керівників, які формують атмосферу або соціальний клімат в організації» [25]. Відповідно, даний підхід не відображає цілісність корпоративної культури, гіпертрофовано та редуційно зводить її до управлінської діяльності [6].

Схожа редуція не оминула роботи відомих північноамериканських дослідників. Теоретичний конструкт Е.Шейна окреслює поняття «корпоративна культура» як організаційну культуру та лідерство керівників в організаціях, методика Р.Куін та К.Камерон досліджує феномен культури в контексті особливостей соціальної будови господарської організації за допомогою пріоритетів таких видів діяльності: інноваційність, ієрархічність, комерційна прибутковість, патерналістська взаємодія.

Необхідно відзначити значні здобутки міждисциплінарної наукової рефлексії щодо визначення окремих характеристик феномену «корпоративна культура» та їх відповідного теоретичного усвідомлення. Відповідне теоретико-практичне визначення корпоративної культури має редуційне спрямування щодо аналітичного подрібнення цього феномену. Завдання теоретико-практичного синтезу щодо цілісного понятійного визначення феномену «корпоративна культура» залишається не виконаним.

Мета статті полягає у визначенні соціологічного змісту поняття «корпоративна культура». Реалізація цієї мети дозволить інтегрувати міждисциплінарні здобутки наукового середовища щодо дослідження соціокультурних складових соціально – економічного розвитку на локальному, регіональному і глобальному рівнях.

Виклад основного матеріалу статті розкриває її мету щодо послідовного теоретичного аналізу поняття «корпоративна культура» в соціологічному контексті.

Досліджуючи вищенаведений контекст, окреслимо поняття «культура», що за родовими ознаками визначає загальне у «корпоративній культурі».

На сьогодні зберігається певна редукція понятійних визначень феномену «культура». Описові характеристики культури акцентують увагу на сукупності усіх видів діяльності, вірувань та звичаїв людей. Історичні визначення підкреслюють значення соціального спадку та вказують на історичність становлення та розвитку культури. Нормативні визначення, що базуються на важливості норм та правил, підкреслюють значення соціального контролю. Ціннісні визначення вказують на матеріальні і соціальні цінності групи людей, їх інститути, звичаї та поведінкові реакції. Психологічні визначення розглядають культуру як адаптацію людей до соціального та природного середовища, й, відповідних економічних потреб. Теоретико-навчальні визначення культури вказують на поведінку, яку цілеспрямовано засвоїла людина під час процесу виховання з метою соціалізації. Структурні визначення вказують на особливість будови культури, її елементів та зв'язків між ними. Ідеологічні визначення розглядають культуру, як процес обміну ідеями між соціальними суб'єктами. Символічні визначення розглядають культуру як соціально детерміновану організацію різноманітних феноменів (матеріальних предметів, дій, ідей, емоційних відчуттів), що споживає різноманітні символи або залежить від них [3].

Вищенаведені визначення поняття «культура» поєднує те, що вони мають за смислову основу характеристики діяльності людини. Дослідження умов та результатів діяльності людини, її ціннісно-нормативних та інтеграційних засад дозволить сформуванню цілісного уявлення про родові поняття «культура» та визначити видові поняття «корпоративна культура».

Спочатку господарська, а потім економічна діяльність соціальних суб'єктів обумовлюють різноманітні функції культури щодо задоволення потреб соціального життя шляхом забезпечення розвитку суспільства та забезпечення самовдосконалення культури. Відповідно, культура розглядається як небіологічний, притаманний виключно людині спосіб діяльності та об'єктивований результат цієї діяльності [5].

Як господарська, так і економічна діяльність відбувається за допомогою різноманітних соціальних організацій, штучно та цілеспрямовано створюваними людьми, які виробляють відповідні принципи кооперації, об'єднання ресурсів, зусиль та напрямів сумісної діяльності, таким чином виробляючи корпоративність та її соціокультурні засади, які згодом отримують видову форму корпоративної культури.

Поняття «корпоративна культура» відображає соціальний феномен інтеграції на професійних засадах, поєднуючи культуру та корпоративність, що дає можливість диференціювати його за родовими та видовими ознаками. Родові ознаки корпоративної культури пронизують різноманітні контексти, що інтегруються соціологічним контекстом та дозволяють створити соціальний конструкт. Таким чином, соціальний конструкціонізм як соціологічна теорія дозволяє аналізувати соціальну дію та активність соціальних суб'єктів, що створюють культуру [3]. Відповідно, контексти ми розуміємо, як усі умови та фактори, за яких відбувається соціальне явище.

В історичному контексті та за умов широкого розуміння корпоративних засад сумісної діяльності людей, необхідно відзначити особливості формування та розвитку корпоративної культури за різних соціально – економічних та соціокультурних умов. Такі елементи сучасної корпоративної культури, як норми, цінності, санкції, обов'язки та устав, як їх вміст, з'являються ще за часів Середніх віків. Вплив на суспільство таких організаційних форм корпоративної культури, як ремісничі цехи та купецькі гільдії можливо відзначити на прикладі «Братства чорноголових», що діяло на території сучасних Латвії та Естонії. Це об'єднання купців мало військовий, комерційний, та громадянський вектор діяльності. Формування відповідних традицій корпоративності та розвиток за часовими параметрами відбувався з 1399 по 1940 роки, більше ніж 540 років.

Купецька гільдія, як соціальна організація, створювала умови для об'єднання зусиль та ресурсів своїх суб'єктів для реалізації комерційного проекту, отримання та розподілу прибутку, військово-політичної та управлінської діяльності в містах, які мали відповідні права та привілеї. Купецька гільдія встановлювала правила поведінки своїх учасників, як у власному середовищі, так і поза його межами. Мова йде про колективну соціальну відповідальність, підтримку та взаємодопомогу.

Подібні соціально-економічні та соціокультурні функції виконував ремісничий цех, але він не мав політичних важелів та більш ретельно унормовував стандарти якості, й, кількість виготовленої продукції. Процес фахового навчання та передачі майстерності організовувався у поєднанні традиції з пошуком інновації. Такий соціокультурний механізм забезпечував вироблення корпоративних засад господарської діяльності. Крім того, цех здійснював функції соціальної допомоги для родин ремісників, що потерпали від різних негараздів, наприклад хвороб. Таким чином елементи корпоративної культури почали

формувався задовго до появи сучасних транснаціональних або загальнонаціональних корпорацій. Економічна діяльність та соціальні практики з її організації, здійснення, захисту від військово-політичних та конкурентних загроз потребували функціонування системи корпоративної культури.

Системна складність феномену, що розкривається поняттям «корпоративна культура», обумовлена різноманітністю діяльності людини та соціогруповою динамікою в організаціях, що має особливості функціонування в різноманітних контекстах. Соціологічний контекст поняття «корпоративна культура» інтегрує необхідні умови соціокультурної комунікації, що передбачає наявність умов, предмету, часу, місця, суб'єктів та їх соціальні відносини, практики, норми, правила, санкції.

Соціологічний контекст феномену «корпоративна культура» дозволяє визначати як наочні, так і латентні закономірності соціально-економічної та соціокультурної взаємодії між суб'єктами відповідного соціально-економічного простору. Соціальні відносини на корпоративних засадах відбуваються на локальному рівні окремих організацій та установ, регіональному рівні, загальнонаціональному та глобальному рівнях. Цілісність феномену «корпоративна культура» має прояв у соціологічному контексті, як інтеграції різноманітних форм прояву цього феномену в усіх сферах суспільства (економіка, політика, культура). Соціологічний контекст дозволяє розглядати феномен «корпоративна культура» інтегруючи інші контексти його прояву.

Соціогуманітарний контекст феномену «корпоративна культура» узагальнює суспільне віддзеркалення економічної діяльності на засадах корпоративності, завдяки чому створюється відповідний суспільний світогляд та його матеріальні, й, духовні прояви. Це стосується вирішення протиріччя індивід-група в процесах інтеграції та дезінтеграції зусиль, ресурсів та результатів сумісної економічної діяльності соціальних суб'єктів.

Семантичні контексти феномену «корпоративна культура» визначають соціокультурні зіткнення символів минулого, сучасності та формування образу майбутнього. Інакше кажучи, дослідження моделі взаємодії семантичних значень дозволяє визначати перспективами подальшого розвитку суб'єктів корпоративної взаємодії.

Політичні контексти корпоративної культури поширюються на організацію державної влади, яка реалізує соціальні інтереси окремих соціальних груп в суспільстві, пов'язуючи їх з задоволенням потреб

інших соціальних груп. Мова йде про корпоратизм, який має діаметрально протилежний прояв: від соціальної системи італійського або іспанського фашизму, до трипартизму сучасної Німеччини. Сучасний трипартизм пов'язує інтереси держави, власника та профспілки, й, формує адекватний суспільний інтерес щодо соціально-економічного розвитку, що сприяє задоволенню потреб вищенаведених соціальних суб'єктів.

Правові контексти корпоративної культури віддзеркалюють реальні соціальні практики, унормовують їх та мають формалізацію в тексті Господарського кодексу України [4] та інших нормативних актів, що регламентують діяльність різноманітних господарських організацій. Правові норми закріплюють добровільність об'єднання соціальними суб'єктами різноманітних ресурсів для забезпечення їх сумісної господарської діяльності. Крім того, корпоративність розглядається як процес, що має учасників, мету їх взаємодії та результат.

Правовий контекст визначає актуальні на сьогодні норми, правила та санкції щодо створення та діяльності корпоративного підприємства «двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб» [4, ст. 63 ч. 5].

Господарський кодекс України визначає суб'єктів корпоративних відносин, їх сутність та правове підґрунтя. Господарська діяльність корпоративних підприємств обумовлює їх функції, в тому числі соціальні та визначається реалізацією інтересів підприємства, яке є організаційною формою цієї діяльності.

Господарською визначається «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність», але «господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність)» [4, 3].

Сутність та зміст корпоративного підприємства полягає у добровільному об'єднанні ресурсів інших підприємств шляхом створення відповідної організаційної форми. Корпоративне

підприємство утворюється декількома засновниками за їх спільним рішенням на основі договору. Основними засадами корпоративного підприємства є об'єднання діяльності та (або) майна його засновників, що в правовому визначенні є учасниками корпоративного підприємства.

До корпоративних організацій відносяться кооперативи, товариства та підприємства, що засновані на приватній власності декількох осіб. Відповідно, корпоративність розглядаємо як об'єднання діяльності та (або) майна засновників (учасників) корпоративного підприємства, що передбачає розподіл між ними, як доходів, так і ризиків, в залежності від розміру участі кожного з учасників. Таким чином, корпоративність передбачає інтеграцію щодо об'єднання діяльності та (або) майна засновників, й, диференціацію, як розподіл доходів та ризику.

Однією з організаційних форм корпоративних підприємств є корпорація. Господарський кодекс визначає корпорацію як «договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації» [4, 120]

Під час цих процесів між суб'єктами виникають корпоративні відносини щодо корпоративних прав. Правовий контекст корпоративної культури реалізує нормативно-правове визначення корпоративних прав, як прав особи, «частка якої визначається у статутному капіталі (майні). Реалізація цих прав відбувається шляхом корпоративних відносин, що «виникають, змінюються та припиняються щодо корпоративних прав» [4, 167].

Але найголовніше те, що правовий контекст визначає сутнісні риси корпоративності як добровільного об'єднання зусиль суб'єктів з метою сумісної господарської діяльності для задоволення індивідуальних, групових, корпоративних, суспільних потреб. Відповідно, господарська діяльність має корпоративні риси, навіть якщо має унітарні організаційні форми. Можемо зробити висновок щодо наявності корпоративної культури для різноманітних організаційних форм господарської діяльності.

Для понятійного визначення феномену «корпоративна культура» необхідно враховувати просторово-часові параметри цього соціального феномену. Соціально-економічний простір є визначальним щодо якості корпоративної культури. Він має системні властивості та складається з різноманітних елементів (суб'єктів) та виробляє їх взаємодію в різноманітних полях (економіки, політики, культури).

Соціальний час корпоративної культури соціально-економічного простору України поєднує традиційні, модерні та постмодерні соціальні практики, що створюють відповідні соціальні відносини. Тобто соціальний час виступає як модус руху корпоративної культури з традицій минулого, скрізь сучасні зміни, до невизначеного, й багатоваріантного майбутнього. Простір корпоративної культури є порядком співіснування її суб'єктів, а час визначає порядок їх послідовності.

Обґрунтована закономірність дає нам ключ до виявлення сутності явища, що полягає у визнанні нерозривного зв'язку корпоративних соціокультурних засад господарської та економічної діяльності з такими процесами, як інтеграція та диференціація, їх ціннісно-нормативним регулюванням. Відповідно, корпоративність, як складова поняття «корпоративна культура», досліджується за формою об'єднання сумісних зусиль та інших ресурсів, що є характерна як для формально корпоративних, щодо організаційних засад, так і формально унітарних установ та підприємств.

Соціологічний контекст вказує на суб'єкт-суб'єктну соціальну взаємодію, що є необхідним для визначення поняття «корпоративна культура». У першу чергу, корпоративна культура досліджується на рівні конкретного господарюючого суб'єкту (корпорація, установа, підприємство, організація). Ми вбачаємо наявність корпоративної культури на рівні міжсуб'єктної соціальної взаємодії в межах певної галузі. Корпоративна культура функціонує на міжгалузевому рівні. Наступним кроком визначаємо локальний, регіональний, загальнонаціональний та глобальний рівні корпоративної культури. Вказуємо на те, що корпоративна культура функціонує відповідно сфер життєдіяльності суб'єктів в цьому суспільстві. Відзначаємо системність корпоративної культури, що має прояв у взаємодії усіх вищенаведених формах її прояву. Нарешті, корпоративна культура може бути або функціональною або дисфункціональною. Така форма прояву нагадує позитивну або негативну кооперацію Т. Котарбінського [7]

Функціональна корпоративна культура використовує позитивну кооперацію та має прояв у позитивному стимулюванні та узгоджені позицій соціальних груп, їх потреб та інтересів. Дисфункціональна корпоративна культура використовує негативну кооперацію, що має прояв у негативному стимулюванні (система стягнень, штрафів та покарань). Дисфункціональність корпоративної культури може бути пов'язана з домінуванням інтересів одних соціальних груп над

іншими, що призводить до високого рівня конфліктності, що може бути як наочною, так і латентною.

Визначення вказує на сутність феномену, що позначається поняттям. Тобто сутністю корпоративної культури є вплив соціальних відносин на інтеграцію та диференціацію відповідних суб'єктів господарювання в соціально-економічному просторі.

Отже, поняття «корпоративна культура» постає у якості категорії соціології, що позначає особливий вид соціокультурних норм що детермінують відповідний вид сумісної діяльності господарюючих суб'єктів, змістом якої є інтеграція у вигляді об'єднання зусиль та ресурсів, й, диференціація, щодо розподілу, обміну та споживання продукту, що виробляється. Соціальні відносини та закономірності корпоративної культури мають загальнонаціональний вимір та корелюють із закономірностями суспільного розвитку.

Значимо, що послідовно «корпоративну культуру» ми визначаємо як поняття, що відображає інституційні умови, матеріальний і духовний результат господарської діяльності індивідуальних та групових суб'єктів, що базується на інтеграції, добровільному об'єднанні зусиль та різноманітних ресурсів для сумісної діяльності та диференціації як розподілу отриманих нових ресурсів для задоволення соціальних потреб, що обумовлені відповідною системою соціально-економічного простору.

Таким чином, маємо національні особливості щодо інтеграції та диференціації різноманітних соціальних структур та суб'єктів, що здійснюють економічну діяльність на корпоративних засадах. Також необхідно зазначити, що за умов сучасного глобального соціально-економічного простору питання якості національної корпоративної культури визначає конкурентоспроможність не тільки окремих установ, організацій та підприємств, а, й, здатність національних соціальних інститутів одночасно інтегруватись в глобальні структури та позиціонувати ідентичність національної спільноти.

Не претендуючи на абсолютну довершеність і досконалість, запропоноване визначення все ж більш чітко визначає статус феномену, що позначається поняттям «корпоративна культура», відносячи його до соціокультурної взаємодії щодо об'єднання зусиль та ресурсів на добровільних засадах, в процесі спочатку господарської, а потім, економічної діяльності. Форми прояву корпоративної культури диференціюються за сферами життєдіяльності суб'єктів, як індивідуальних, інтегрованих в соціальні структури, так і групових та за різноманітними соціокультурними функціями щодо ціннісно-

нормативного регулювання, управління, контролю, мобілізації, інтеграції, розвитку, створення нового ресурсу тощо.

Це визначення не є абсолютно завершеним і, відповідно, має потенціал для подальшого вдосконалення, але дозволяє визначити загальні та специфічні риси корпоративної культури. Розглянемо їх більш детально.

Визначимо цілісність феномену «корпоративна культура», що визначається закономірністю та історичною обумовленістю соціальних відносин під час сумісної діяльності людей та об'єднання їх зусиль та ресурсів. Соціальні відносини, що визначають сутність корпоративної культури, є обумовленими особливостями взаємодії суб'єктів відповідного соціально-економічного простору.

Досліджуючи феномен «корпоративна культура» як форму соціальних відносин, що існують у суспільстві, визначаємо системний характер та функції щодо збереження та передачі наступним поколінням знання, мотивів, принципів, форм, методів, цінностей, сумісної діяльності людей в контексті об'єднання їх зусиль та різноманітних ресурсів; отримання матеріального результату цієї діяльності у вигляді продукту, товару, організації, корпорації, технології; задоволення соціальних потреб, що обумовлюють сумісну діяльність на засадах корпоративності.

Ми досліджуємо феномен «корпоративна культура» як форму, що притаманна соціальній структурі, яка інтегрується на відповідному етапі розвитку (наявність національних різноманітних видів корпоративних культур) та визначається соціально-часовими параметрами. Вищенаведені параметри вказують на те, що корпоративна культура постійно трансформується в соціально-економічному просторі в контексті як загальних національних, так і глобальних соціокультурних трансформацій.

Основна функція корпоративної культури спрямована на вироблення механізму трудової взаємодії між соціальними суб'єктами на засадах узгодження індивідуальних та групових складових елементів розвитку організації під час об'єднання їх зусиль та різноманітних ресурсів. Корпоративна культура реалізує погодження індивідуальних потреб з загальною метою розвитку організації за допомогою діалогу щодо вироблення норм, правил і санкцій.

Різноманітність господарської діяльності людини визначає різноманітність типів та форм організацій, їх структур та функцій. Враховуючи це, ми робимо припущення, що засади взаємодії між соціальними суб'єктами в різноманітних організаціях відповідного

соціально-економічного простору в певний соціальний час є схожими, що робить можливим їх рух та розвиток.

Інакше кажучи, індивідуальний соціальний суб'єкт може одночасно перебувати у складі декількох організацій одночасно, або на протязі власної кар'єри змінювати власне перебування у декількох організацій. Однією з функцій корпоративної культури є адаптація соціальних суб'єктів щодо нових умов, які виникають внаслідок розвитку соціальних організацій. Такий рух потребує певних універсальних засад корпоративної культури цього соціально-економічного простору.

Висновки цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

Характер корпоративної культури як соціокультурного феномену, його специфіка обумовлює і особливу роль поняття, що його позначає в системі понять «корпоративність» та «культура», які визначають умови та результат сумісної діяльності людей як на рівні локальних соціальних організацій, так і загальнонаціональному рівні відповідного соціально-економічного простору. Корпоративна культура інтегрує соціальних суб'єктів для сумісної діяльності за галузевими та міжгалузевими напрямками.

Якісні характеристики корпоративної культури дають можливість досліджувати реальні відносини соціальних суб'єктів у відповідному соціально-економічному просторі, їх зміни, розвиток, спрямованість, глибину, протяжність, послідовність, подовженість, ритм і темп їх впливу на існуючу в суспільстві загальнонаціональну культуру. Таким чином, поняття «корпоративна культура» поєднує два різноманітні соціальні явища корпоративності та культури. Відповідно, це поняття слугує для дослідження соціальних відносин, практик, цінностей, норм, правил, що виникають під час соціально-економічної взаємодії суб'єктів щодо добровільного об'єднання зусиль та різноманітних ресурсів і подальшого розподілу отриманого нового ресурсу для задоволення соціальних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бек У. Что такое глобализация? / Пер. с нем. А. Григорьева и В. Сидельника. – М. : Прогресс. – Традиция, 2001. – 304 с.
2. Валлерстайн И. Послелиберализма/ Пер.с англ./ Под ред. Б. Ю. Кагарлицкого. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.
3. Воловик В. И. Феномен научной культуры // Культурологичний вісник Нижньої Наддніпрянини. – 2015. – № 34. – С. 52-58.

4. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. – Заголовок з екрана.
5. *Каган М. С.* Філософська теорія цінності. – СПб. : ТОО ТК. «Петрополіс», 1997. – 205 с.
6. *Камерон К.* Діагностика і змінення організаційної культури / Камерон К., Куін Р. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Пітер, 2001. – 320 с.
7. *Котарбинський Т.* Трактат о хорошій роботі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/12279/ogl.shtml>. – Заголовок з екрана.
8. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. – СПб. : «Іскусство-СПБ», 2000. – 704 с.
9. *Альберт Майкл.* Основи менеджмента./ Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклін. Перевод с английского. – М. : Іздателство «Дело», 1997. – 704 с.
10. *Нестеренко Г. О.* Самоорганізаційні засади управління корпоративною культурою // Філософія природи і практична філософія: мат-лы міжнародної конф. (14-15 октября 2004 г.) – К., 2004. – С.175-178
11. *Нестеренко С. А.* Філософське дослідження ірраціонального в організаційній культурі: особливості методології // Гілея (науковий вісник): [зб. наук. праць] / [гол. ред. В.М.Вашкевич]. – Вип. 28. – К., 2009. – С.243-250.
12. *Парсонс Т.* Система сучасних обществ /Пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева/ Под ред. М. С. Ковалевой. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
13. *Пригожин А. И.* Дезорганізація: причини, види, преодоліеніе. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 402 с.
14. *Рубінштейн С. Л.* Избранные философско-психологические труды. Основы онтологии, логики и психологии. – М. : Наука, 1997. – 463 с.
15. *Сорокин П.* Социальная стратификация и мобильность // П. Сорокин. Человек. Цивилизация. Общество. (Серия «Мыслители XX века»). – М., 1992. – С. 302 – 373.
16. *Тоффлер Э.* Шок будущего / Пер с англ. – М. : ООО «Іздателство АСТ», 2002. – 557 с.
17. *Фукуяма Ф.* Великий разрыв. – М. : Іздателство: АСТ Москва, 2003. – 480 с.
18. *Хатінгтон С.* Столкновение цивилизаций. – Іздателство: АСТ Москва, 2003. – 603 с.

19. *Hofstede Geert*. Organisational Culture. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://geert-hofstede.com/publications.html>. – Заголовок з екрана.
20. *Карандашев В. Н.* Концепция ценностей культуры Ш. Шварца: теория и методика [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://victor.karandashevs.ru/vk_docs/Karandashev_Culture_Values.pdf
21. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. Под ред. В.А.Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
22. *Тони Шей* Доставляя счастье. От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ex.ua/73684747>. – Заголовок з екрана.
23. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
24. *Ядов В. А.* Попытка переосмыслить концепцию фреймов Ирвинга Гофмана [Електроний ресурс]. – Режим доступу: ecsosman.hse.ru/data/2013/02/11/.../Yadov_%202011_2.pdf
25. Корпоративна культура [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://persona-l.pp.ua/gubrics/azi-menedzhmentu/korporativna-kultura>. – Заголовок з екрана.

Бондаренко О. Социологическое определение понятия «корпоративная культура».

Цель данной статьи состоит в определении социологического содержания понятия «корпоративная культура». Реализация этой цели позволит интегрировать междисциплинарные результаты исследований в научной среде по направлению к исследованию социокультурных составляющих социально-экономического развития на локальном, региональном и глобальном уровнях.

Ключевые слова: корпоративная культура, институциональные условия, хозяйственная деятельность, интеграция.

Bondarenko O. The determination of the «corporate culture» notion from the sociological point of view.

The actuality of the given topic lies in the necessity of the determination of the «corporate culture» notion. The absence of the synthesizing of the phenomenon «corporate culture» is the one of the obstacle for the development of the various enterprises on the local, regional, national and global levels.

Keywords: corporate culture, institutional conditions, economic activity, integration.