

РОЗДІЛ І. ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ, ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ

УДК 130.2

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА: ТИПОЛОГІЯ У СОЦІАЛЬНОМУ ВИМІРІ

М.Й. Дмитренко, доктор філос. наук, доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ

Стаття присвячена дослідженню типології корпоративної культури у просторі суспільства. У статті виокремлюються ознаки та параметри, аналіз яких дозволяє скласти профіль корпоративної культури певної організації. Автор статті зосереджує увагу на характерних рисах найбільш поширених типологій корпоративних культур за їх розробниками. Здійснений автором порівняльний аналіз типологій дозволяє відтворити багатогранність феномену корпоративної культури і знайти підходи до розуміння його змістовного й типологічного контекстів. Автор робить висновок про те, що корпоративна філософія є світоглядним фундаментом комунікативної і виробничої діяльності будь-якого сучасного господарчого організму.

Ключові слова: *типологія корпоративної культури, профіль організації, цінності, управління, субкультура, культурні виміри, параметри.*

Актуальність проблеми. Корпоративна культура як специфічне культурне формоутворення протягом досить довгого часу залишалась за межами філософської рефлексії і розглядалась здебільшого у соціологічній або культурологічній площині. Необхідність доповнення теоретичних розробок проблем корпоративної культури філософським аналізом не в останню чергу зумовлено зростанням ролі плюралізованих і водночас гомогенізованих емпіричних корпоративних культур у структуруванні комунікативного простору на перехресті життєвого світу і

світу праці. Розв'язання окресленого кола проблем належить до числа актуальних завдань сучасної філософської науки, що виступає методологічною основою міждисциплінарних досліджень соціокультурних синтезів, до яких належить корпоративна культура.

Аналіз останніх джерел і публікацій. До недавнього часу проблематика корпоративної культури розглядалася російськими та вітчизняними вченими лише у руслі управлінських реалій економічної та частково соціальної сфер життєдіяльності суспільства (С. Абрамова, А. Асаул, М. Баб'як, Т. Базаров, О. Віханський, І. Грошев, Е. Капітонов, В. Козлов, А. Колот, І. Костенчук, Ю. Красовський, Б. Мільнер, В. Маслов, Н. Могутнова, Ю. Палеха, А. Погодіна, Т. Персикова, А. Пригожин А. Радугін, Л. Скібіцька, Т. Соломанідіна, В. Співак, Г. Чайка, Е. Черних та ін.).

У контексті теоретичних завдань філософського дослідження феноменів культури взагалі та корпоративної культури зокрема, а також у визначенні перспектив сучасної людини методологічно й світоглядно значущими є напрацювання низки сучасних вітчизняних філософів у галузях теорії та історії культури, філософії культури, філософської антропології, історії філософії, етики та естетики, філософії освіти (В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, І. Дробот, Ю. Калиновський, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцепал, Г. Меднікова, Л. Панченко, М. Розумний, В. Ярошовець та ін.). Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували також В. Бебик, В. Воронкова, М. Каган, М. Ронзіна, В. Щербина та ін.

Проте залишаються недослідженими деякі теоретичні та теоретико-методологічні проблеми корпоративна культура, зокрема типології її значенні і ролі у просторі суспільства. Це і зумовило вибір проблеми дослідження.

Формулювання цілей. Метою публікації є з'ясування типології корпоративної культури. їх суті, критеріїв, ролі у самоорганізації

діяльності корпорації, її спрямованому розвитку.

Виклад основного матеріалу. Існує декілька підходів до типології корпоративної культури, і кожен підхід використовує різні критерії для аналізу, що дозволяють виокремити провідні тенденції життєдіяльності різних компаній.

Як зазначає О. Стеклова, залежно від аспектів, що цікавлять дослідників, виділяють такі види корпоративної культури: за стилем управління (авторитарні та демократичні); за типом (бюрократична, органічна, підприємницька і партисипативна «спільна»); за віком (молода чи стара); за силою впливу (сильна чи слабка); за напрямом впливу (функціональна чи дискункціональна); за ступенем інноваційності (інноваційна чи традиційна) [1, с. 24-30].

Віднести культуру до певного виду можна за різними ознаками, що визначаються чи дослідником, чи групою експертів, які компетентні у даних питаннях. Оцінка будь-якої організації може проводитися як за кожним параметром окремо, так і за всіма разом. Аналізуючи усі види та параметри, можна скласти профіль корпоративної культури, який порівнюватиметься із профілями інших організацій чи профілем ідеальної моделі корпоративної культури певної організації. Розгляд типологій корпоративної культури дозволить відтворити багатогранність її феномену, знайти підходи до розуміння змістовного й типологічного контекстів.

У. Нойман визначив американський тип корпоративної культури на основі вірувань і ціннісних орієнтацій. Усі вірування і цінності були згруповані ним у шість великих груп, що відрізнялися специфічною роллю в орієнтації особистості. При цьому У. Нойман виходив із того, що існує ціла група ціннісних установок, що визначає усі сфери життєдіяльності людини, в тому числі і сферу виробничих відносин. До першої групи відносяться вірування, що підтверджують можливість впливу людини на майбутнє чи її влада над долею, це: віра у самодетермінацію; моральне

зобов'язання за взяті на себе обов'язки; використання реального і реалістичного аналізу цілей діяльності; ставлення до часу як до вирішального фактора. Друга група має основу: організація виступає ефективним інструментом для реалізації цілей і завдань індивідів.

Це такі характеристики, як ефективність підприємства, відповідальність співробітників перед організацією; двобічне право розірвати трудові відносини; повага до системи управління; ухилення від конфліктів інтересів. Третя група характеристик корпоративної культури – спосіб відбору персоналу на вакантні посади базується на особистих заслугах. Цей принцип реалізується за такими параметрами: вибір кращого претендента на посаду; звільнення працівника через низьку ефективність праці; значна кількість можливостей для вертикального руху; свобода горизонтального руху. Четверта група пов'язана з вірою у прийняття рішень на основі об'єктивного аналізу і включає такі фактори: допомога у раціональному прийнятті рішень; запас даних; свобода висловлення думок. П'ята група об'єднана принципом розподілу відповідальності за прийняття рішень: віра у потенціал співробітників; бажання соціального прогресу; позитивна установка на працю. Шоста група пов'язана з віруваннями, що підтверджують необхідність і можливість постійного пошуку прогресу [2, с. 127].

Соціальний психолог Г. Хофстеде досліджував національні культури, на основі яких вивів багатofакторну модель цінностей. Запропонована вченим термінологія для опису національної культури включає в себе п'ять параметрів, які він назвав «вимірами», оскільки вони зустрічаються майже у всіх можливих комбінаціях. Наприклад: індивідуалізм – колективізм. Індивідуалізм має місце, коли люди визначають себе як індивідуальність і піклуються лише про себе, свою родину та родичів. Колективізм характеризується тісним взаємозв'язком людини із групою.

Група піклується про задоволення потреб членів групи, забезпечує їм підтримку і безпеку в обмін на їх вірність. Дистанція влади (велика – мала). Параметр «дистанція влади» вимірює рівень, за яким найменше

наділений владою індивід в організації бере нерівномірну участь у розподілі влади і вважає це нормальним. Неприйняття (уникання) невизначеності (сильне – слабке). Вказаний параметр вимірює рівень, за яким люди відчують загрозу від невизначених ситуацій і ступінь, у якому вони намагаються уникати таких ситуацій руху. Культура, що прагне до визначеності, характеризується активністю, агресивністю, емоційністю і нетерпимістю. Культура, що приймає невизначеність, має більшу рефлексію, меншу агресію, безстрашність і відносну толерантність. Орієнтація (тривала – коротка). Коротка орієнтація – це погляд у минуле і теперішнє, що проявляється через повагу до традицій, через виконання соціальних зобов'язань. Тривала – це погляд у майбутнє, що проявляється у прагненні до накопичення.

На думку Г. Хофстеде, знання провідного типу культури країни та організації дозволяють оцінювати сумісність культур різних країн світу, прогнозувати їх розвиток тощо [3, с. 430].

Р. Акофф аналізував культуру організацій як відносини влади в групі чи організації. Для дослідження вчений виділив два параметри: ступінь залучення працівників до встановлення цілей у групі/організації і ступінь залучення працівників до вибору засобів для досягнення поставлених цілей. Порівнюючи дані параметри, було виокремлено чотири типи організаційної культури: корпоративний тип культури – відносини автократії (традиційно керована корпорація з централізованою структурою). Ступінь залучення працівників досить низький; консультативний тип культури – відносини «лікар – пацієнт» (інститути соціальних та інших послуг, лікувальні та навчальні заклади). Висока ступінь залучення працівників до вибору засобів для досягнення поставлених цілей; «партизанський» тип культури – відносини автономії (кооперативи, творчі спілки, клуби). Низька ступінь залучення працівників до встановлення цілей, висока ступінь залучення працівників до вибору засобів для досягнення поставлених цілей; підприємницький тип культури – відносини

демократії (групи і організації, керовані «за цілями» чи «за результатами», компанії зі структурою «перевернутої піраміди») [3, с. 73].

Ян Хармс зобразив моделі культур організацій у вигляді Х-вікна та дав схожі характеристики моделям цих організацій. Автор даної моделі використав образи з грецької міфології та описав механізм функціонування трудових колективів і ціннісних орієнтацій організації. Наприклад, корпоративну культуру з орієнтацією на владу («культура Зевса») він зобразив у вигляді павутиння, оскільки у цій культурі існує лише один центр влади, з якого виходять усі накази і рішення. Характерні риси організаційної культури влади: змінність рольових процедур; відсутність чітких правил вирішення суперечок і конфліктних ситуацій, у кожному конкретному випадку арбітром виступає керівник; винагорода залежить від сприйняття керівництвом значимості того чи іншого напряму діяльності чи конкретного співробітника [4, с.79].

Характерні риси «культури Аполлона» чи корпоративна культура ролі полягають у наявності: рольових процедур, тобто регламентування діяльності і розподіл повноважень; комунікаційних процедур, тобто обов'язковість службових записок і доповідей; правила регулювання конфліктів і суперечок. Характерні риси «культури Афіни»: наявність всередині компанії груп і команд, орієнтованих на вирішення конкретних завдань; управління відбувається шляхом цільової орієнтації груп і команд; координація відбувається на основі взаємообміну; винагорода залежить від якості вирішення завдань і компетентності конкретних співробітників. Характерні риси «культури Діоніса» чи КК особистості: низька структуризація діяльності; відсутність чітко сформульованих цілей і завдань; повсякденна діяльність не регламентована; поведінкові процедури не встановлені; винагорода залежить від рис особистості; прояв влади і контроль незначні чи непомітні; управління відбувається за рахунок компромісу.

Сутність даної типології Т. Парсонса (модель AGIL – аббревіатура англійських слів: *adaptation*(адаптація), *goal-seeking* (досягнення цілей), *integration* (інтеграція), *latentiacy* (легітимність) полягає в тому, що для виживання й успішної роботи будь-яка організація повинна вміти адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, намагатися досягати поставлених цілей, бути визнаною людьми та іншими організаціями. Модель AGIL базується на тому, що цінності корпоративної культури є найбільш важливими засобами виконання функцій даної моделі. Якщо цінності, що поділяються усіма членами організації, допомагають їй досягти поставленої мети, довести свою користь у суспільстві, то така культура буде впливати на організацію, зорієнтовуючи її на досягнення успіху [5, с. 41].

Таким чином, за ступенем однорідності культури умовно можна виокремити три основних типи організацій: організації з псевдовисоким ступенем однорідності культури. Домінуюча культура в такій організації не просто виражає панівні цінності, але практично подавляє будь-які субкультури; організації з істинно високим ступенем однорідності культури. Домінуюча культура виражає собою лише сукупність субкультур різних підрозділів підприємства. Єдність і однорідність організаційної культури побудована тут на реальних цінностях і переконаннях кожного із співробітників; організації з низьким ступенем однорідності культури – певний модифікований варіант попереднього типу, оскільки організація не може мати зовсім неоднорідну культуру. Домінуюча культура у таких організаціях дуже пластична. Вона піддається впливам субкультур, виражає їх сукупність і може змінюватися під їх впливом.

Ф. Клухон і Ф. Штротбек, а пізніше Г. Лейн, Дж. Дистефано, Л. Адлер вивчали культурні орієнтації керівників і співробітників фірм різних країн і їх значення для менеджменту. Вчені використали такі параметри: особистісні риси людей, їх ставлення до природи і до світу; до

інших людей; орієнтацію у просторі та часі; провідний тип діяльності. Припускалося, що кожен тип орієнтації відображається на рівні поведінки і відносин [6, с. 78].

На думку вчених Р. Блейка і Д. Муттона, у культурах організації, можливі два вектори ціннісних орієнтацій: орієнтація на продукцію (послугу), ефективність, економічний результат; орієнтація на особистість, задоволення її потреб, реалізацію її можливостей і здібностей. Відповідно до орієнтації можливе існування чотирьох типів культур: найбільш життєздатна поєднує сильну орієнтацію на особистість із сильною орієнтацією на економічну ефективність; найбільш нежиттєздатна поєднує слабку орієнтацію на особистість зі слабкою орієнтацією на економічну ефективність; проміжна поєднує сильну орієнтацію на особистість і слабку на економічну ефективність; проміжна поєднує сильну орієнтацію на економічну ефективність і слабку орієнтацію на особистість [7, с. 124].

У класичному менеджменті типологія Д. Зонненфельда є загальноприйнятою. Ми її розглядаємо для більш повної типологічної характеристики корпоративної культури з метою відійти від певної невизначеності українських організацій, зокрема вищих навчальних закладів, що характеризують тип організаційної культури як «змішана» чи «та, що формується». Д. Зонненфельд розрізняв чотири типи культур – *baseball team, club, academy і fortress*. Кожна з них має різний потенціал для підтримки успіху компанії і по-різному впливає на професійний розвиток працівників. «Бейсбольна команда» виникає у ситуації, коли приймаються ризиковані рішення, де реалізується терміновий і безпосередній зв'язок із зовнішнім середовищем. «Клубна культура» характеризується лояльністю, відданістю і командною роботою. «Академічна культура» передбачає поступовий кар'єрний ріст співробітників всередині компанії. «Оборонна культура» може виникнути у ситуації необхідності виживання [8, с. 312].

Ф. Тромпенаарс регламентує організаційну культуру компанії не лише за технологіями і ринками, але і за національними культурними

традиціями та звичками керівників і працівників організації. Під час виокремлення характеру чи типу корпоративної культури, як вважає Ф. Тромпенаарс, особливо важливими є три аспекти життєдіяльності організації: взаємовідносини у цілому між працівниками та організацією; ієрархічна структура влади, яка визначає керівників та підлеглих; загальні уявлення кожного співробітника про долю організації, її призначення та цілі, а також про своє місце в ній.

Вчений запропонував таку типологію: «сім'я» – характеристика культури, одночасно дуже особистої (з тісними міжособистісними зв'язками) і ієрархічної; «ейфелева башта» – у даній корпоративній культурі заздалегідь закладено бюрократичний розподіл праці, контроль за яким виконується на верхівці ієрархії; «керована ракета» – це культура еталітарна, безлика і орієнтована на завдання, що стоїть перед командою чи групою; «інкубатор» – в основі даного типу лежить ідея про те, що організація вторинна стосовно до індивідуальних досягнень людини і їй варто відігравати роль інкубатора, що забезпечує всі необхідні умови для самовираження і самовдосконалення людини [9, с. 130].

Звичайно, що описані типи корпоративної культури майже не існують у чистому вигляді, в реальному житті вони змішані з домінуючим впливом однієї з них.

На думку Типологія С. Абрамової, І. Костенчук, критерії поділу культур на позитивні і негативні складаються із кількох складових. Вчені поділяють за ступенем взаємоадекватності домінуючої ієрархії цінностей і способів їх реалізації та виділяють «стабільні» (високий ступінь) і «нестабільні» (низький ступінь) культури.

За ступенем відповідності ієрархії особистісних цінностей кожного із співробітників і ієрархічної системи цінностей всередині груп виділяються «інтегративна» (високий ступінь) і «деінтегративна» (низький ступінь) культури. Інтегративна культура характеризується єдністю суспільної думки і згуртованістю всередині групи. Деінтегративна – відсутністю

єдиної суспільної думки, конфліктністю тощо. За змістом домінуючих цінностей виділяються «особистісно-зорієнтовані» і «функціонально-орієнтовані» культури. Перша фіксує цінності самореалізації і саморозвитку особистості в процесі і посередництвом її професійної діяльності. Для другої основна цінність полягає у реалізації функціонально заданих алгоритмів здійснення професійно-трудової діяльності і статусно-визначених моделей поведінки.

Таким чином, ознаки позитивної культури: особистісно-зорієнтована, інтегративна, стабільна чи нестабільна. Ознаки негативної культури: функціонально-орієнтована, дезінтегративна, стабільна чи нестабільна (якщо організація перебуває в процесі змін чи розвивається).

На думку вищеназваних дослідників, характер організаційної культури проявляється через систему відносин: 1) ставлення працівників до власної професійно-трудової діяльності; 2) ставлення працівників до підприємства; 3) функціональні і міжособистісні відносини співробітників. За параметрами класифікації культур організацій обрано дві характеристики їх ринку: ступінь ризику, пов'язаного з діяльністю організацій та швидкість отримання організацією та її працівниками зворотного зв'язку про те, чи виявились успішними прийняті рішення та обрані стратегії.

Вчені виділяють такі типи корпоративної культури: культура високого ризику і швидкого зворотного зв'язку (інша назва, – культура «крутих хлопців» чи культура «мачо»). Це світ індивідуалістів, які постійно ризикують, але і швидко отримують зворотній зв'язок; культура низького ризику і швидкого зворотного зв'язку (культура «гарної роботи»). У даному випадку важлива команда, а не окрема людина; культура високого ризику і повільного зворотного зв'язку (культура «крутих ставок»). Це культура організацій, що працюють в умовах, коли приймаються рішення з дуже великими ставками; культура низького ризику і повільного зворотного зв'язку (культура «процесу») – невеликий ризик, повільний зворотний

зв'язок, увага співробітників і керівництва концентрується на технічному удосконаленні, розрахунку ступеня ризику, деталях.

Типологія К. Камерона і Р. Куїнна має чи не найбільший інтерес для практичної діагностики та вивчення корпоративної культури. К. Камерон і Р. Куїнн запропонували інструмент оцінки культури (OCAI). Відповідно до даної методики, щоб визначити, яких цінностей і переконань варто дотримуватися у компанії, необхідно: здійснити аналіз наявного типу культури з допомогою OCAI; оцінити тип культури, який буде підтримувати стратегію, також з допомогою OCAI; розробити і реалізувати план заходів зі зміни корпоративних цінностей. На основі рамкової конструкції К. Камерон і Р. Куїнн визначили чотири типи організаційних культур: ієрархічну; ринкову; кланову; адхократичну [10, с. 206-207].

Ще німецький соціолог Макс Вебер запропонував сім характеристик, що з часом визнані класичними атрибутами бюрократії: правило, спеціалізація, система відбору за оцінками, ієрархія, окрема власність, безликість, облік. Відповідність цим характеристикам гарантувала високу ефективність. Корпоративна культура характеризується як формалізоване і структуроване місце роботи. В основному ієрархічна (бюрократична) культура властива великим організаціям і державним органам, про що свідчить велика кількість стандартизованих процедур, кількість ієрархічних рівнів і акцент на підкріпленні правилами всіх сторін діяльності [11, с. 880].

Після вивчення роботи японських фірм у кінці 1960-х і на початку 1970-х рр. деякі дослідники зробили висновок про існування фундаментальних розбіжностей між ринковими та ієрархічними формами організаційних конструкцій у Америці і клановими формами цих конструкцій в Японії. Форми кланового типу пронизані усіма цінностями і цілями, згуртованістю, співучастю, індивідуальністю й усвідомленням організації як «ми». Такі організації більше схожі на великі родини, чим на об'єкти економічної діяльності. Вони роблять акцент на довготривалі

вигоди від удосконалення особистості, надають значення високому ступеню згуртованості колективу і моральному клімату.

Визначальна риса адхократичної культури – акцент на передбаченні майбутнього, на певній організаційній анархії, але з внутрішнім підпорядкуванням певній дисципліні. Слово «адхократія» походить від латинського виразу «adhos» (у випадку) і визначає певну часову, спеціалізовану, динамічну організаційну одиницю. Адхократична культура характеризує динамічний, підприємницький і творчий стиль роботи. Важливим елементом даної культури є готовність до змін і викликів часу та зовнішнього середовища. Успіх означає виробництво (надання) унікальних й оригінальних продуктів і (чи) послуг.

І. Грошев співвідносить певні типології корпоративної культури з інтерорганізаційним («середовище – організація» – це, наприклад, типології У. Ноймана, Г. Хофстеда, А. Кеннеді та Т. Ділла) та інтраорганізаційним («індивід – організація» – наприклад, типології С. Ханді, Р. Блейка і Ж. Мутона) рівнями. На інтерорганізаційному рівні (макро-рівні) культура включає в себе багато формальних і неформальних правил, які визначають, яким чином організації співвідносяться одна з одною і співіснують як всередині країни, так і за кордоном. На інтраорганізаційному рівні (мікрорівні) культура існує всередині організації. Дослідження корпоративної культури на макрорівні базується на ролі ціннісних орієнтацій і вірувань, що властиві для тих чи інших національно-державних утворень та етнічних спільнот, у розвитку і функціонуванні культури організації. На мікрорівні дослідження спрямовані на виявлення ролі ціннісних орієнтацій безпосередньо членів організації та окремих субкультур у формуванні і розвитку культури організації. Так чи інакше, в основі всіх поданих типологій лежать ціннісні орієнтації культури (національної, організаційної, індивідуальної).

Таким чином, кожна типологія класифікує культуру компанії, виокремлюючи різноманітні ознаки та особливості, залежно від: специфіки

виду діяльності; морально-психологічного клімату у колективі; особливості взаємодії із зовнішнім середовищем; гендерних особливостей; системи конкуруючих цінностей; національних особливостей. На думку Т. Соломандіної, таке різноманіття типологій обумовлено тим, що корпоративна культура компанії визначається не одним чи двома факторами, а досить великою сукупністю взаємопов'язаних елементів і характеристик [12, с. 67].

Корпоративна культура – багатовимірний простір із значною кількістю параметрів і вимірів. І на кожному рівні – поверховому, підповерховому, глибинному – пріоритетними будуть різні характеристики, що іноді можуть і конкурувати в межах однієї організації. Тому найбільш об'єктивною буде типологія, яка ґрунтується на глибинних рівнях цього простору, базових уявленнях культури, смислових поняттях, віруваннях і переконаннях. І залежно від постулатів цього рівня оцінюються чи виробляються всі інші елементи корпоративної культури: місія, цінності, норми поведінки, гендерні установки, особливості взаємодії з зовнішнім середовищем, цілі компанії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, корпоративна культура сприяє створенню середовища життєдіяльності у колективі, регулюванню соціальної і виробничої взаємодії у межах прийнятої конвенції даної організації. Необхідно відзначити, що корпоративна культура сучасного суспільства є практичним способом реалізації певної теоретичної надбудови – корпоративної філософії «загальної долі», де прописані принципи, обов'язки перед різними прошарками суспільства, у тому числі і перед власними співробітниками. Корпоративна філософія є світоглядним фундаментом комунікативної і виробничої діяльності будь-якого сучасного господарчого організму. Етичні, правові, соціальні зобов'язання роблять організацію більш привабливою для зовнішньої аудиторії; з іншого боку, стверджують принцип командного підходу, єдиного корпоративного творчого духу,

створення гуманістичного ставлення до кожного працівника на його робочому місці.

Нова управлінська парадигма суттєво підвищує значимість корпоративної культури й етики. Викликано це тим, що корпоративна культура відіграє важливу роль у самоорганізації діяльності корпорації, її спрямованому розвитку. Корпоративна культура пов'язана зі сприйняттям соціальної реальності і регулює соціальну поведінку. Її зовнішнім проявом є організаційна поведінка, через яку відбувається взаємодія з навколишнім світом, оцінка цінностей суспільства. Таким чином, унікальність феномену корпоративної культури полягає в тому, що вона забезпечує досягнення бажаного майбутнього корпорації шляхом реалізації системи її внутрішніх цінностей.

Література

1. Стеклова О.Е. Разработка проекта совершенствования инновационной организационной культуры / О.Е. Стеклова // Качество. Инновации. Образование. – 2010. – № 5. – С. 24–30.
2. Грошев И.В. Гендерные особенности конфликтности на предприятиях и в организациях / И.В. Грошев // Социологические исследования. 2007. – № 6. – С. 122–130.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации [Текст] / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1983. – 327с.
4. Козлов В.В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография / В.В. Козлов. – М.:, 2001. – 540 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
6. Козлов В.В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития: Монография / В.В. Козлов. – М.:, 2001. – 540 с.
7. Грошев И.В. Гендерные особенности конфликтности на предприятиях и в организациях / И.В. Грошев // Социологические исследования. 2007. – № 6. – С. 122–130.
8. Зонненфельд Д. Возвращение в бизнес / Д. Зонненфельд, Э. Вард; [пер. с англ. Венюковой В.Е.] – М.: Вершина, 2008. – 312 с.
9. Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях) [Рукопись] / Т.Н. Персикова: дис. канд. культурологических наук: 24.00.01. – Москва, 2007. – 220 с.

10. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ.; [под ред. Андреевой И.В.]. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.

11. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем.] – М.: Прогресс, 1990. – 880 с.

12. Соломанидина Т.О. Организационная культура как социально–экономическое пространство управления человеческими ресурсами: диссертация доктора экономических наук [Рукопись] / Т.О. Соломанидина: 08.00.05 Москва, 2003. – 356 с.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ТИПОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

М.И. Дмитренко

Статья посвящена исследованию типологии корпоративной культуры в пространстве общества. В статье выделены признаки и параметры, анализ которых дает возможность составить профиль корпоративной культуры организации. Автор статьи сосредотачивает внимание на характерных чертах наиболее распространенных типологий корпоративных культур. Осуществленный автором сравнительный анализ типологий позволяет воспроизвести многогранность феномена корпоративной культуры и найти подходы к пониманию его содержательного и типологического контекстов. Автор делает вывод о том, что корпоративная философия является мировоззренческим фундаментом коммуникативной и производственной деятельности современной компании.

Ключевые слова: типология корпоративной культуры, профиль организации, ценности, управление, субкультура, культурные измерения, параметры.

CORPORATE CULTURE: TYPOLOGY IN THE SOCIAL DIMENSION

M. Dmytrenko

The article deals with the research of corporate culture types in the space of the society. The features and parameters which help to analyze company's corporate culture profile have been outlined. The author of the article focuses on the characteristics of the most wide-spread types of corporate cultures named after their inventors.

The author makes a comparative analysis of various types. It helps to reveal the polyhedral nature of the phenomenon of corporate culture and to find approaches for understanding its essence and typology.

The author makes the conclusion that corporate philosophy serves as the basis for the ideology of communicative and productive activities of any modern economic entity.

Keywords: corporate culture typology, company's profile, values, management, subculture, cultural dimensions, parameters.