

СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ ЯК ЯДРО КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

М. Й. Дмитренко

кандидат філософських наук, доцент

Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ, Черкаси, Україна

-dmytrenko-@ukr.net

Для сучасного суспільства, що розвивається в постійно мінливих умовах, актуальним є ствердження ціннісної основи організацій. Авторка акцентує увагу на "цінності" як важливому елементі культури взагалі та корпоративної культури зокрема, на основі чого виробляються норми і форми поведінки співробітників в організації. Зміст системи цінностей як універсальної мотиваційної структури висвітлено в джерелах їх формування, своєрідних ознаках, формах прояву для організацій тощо. Стаття розкриває різноманітні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до класифікації цінностей корпоративної культури. Однак авторка зазначає, що недостатньо тільки знати про типи цінностей, і доповнює характеристики співставленням "цінності-цілей" та "цінності-засобів", поясненням поетапного процесу формування цінностей відповідно до концепції життєвого циклу компанії, умовами розквіту корпоративної культури, увагою до певних труднощів у підтримці існуючого рівня корпоративних цінностей.

Широке поле наукових досліджень та організаційної практики компаній світу дозволяють прослідкувати тенденції формування системи корпоративних цінностей, передусім відповідно до базових у конкретній культурі, що притаманні більшості представників в організації, однак компоненти системи можуть належати і до різних корпоративних культур. У підсумку підкреслюється, що ціннісна спрямованість компаній (корпорацій) визначає і особливості її культури, і має впливи на суспільство через розвиток особистості, працівників, населення.

Ключові слова: корпоративна культура, цінності, мотивація, організація, керівництво, працівники.

SYSTEM OF VALUES AS THE KERNEL OF CORPORATE CULTURE

M. Dmytrenko

PhD in Philosophy, Associate professor

*Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking
of the National Bank of Ukraine,*

Cherkasy, Ukraine

-dmytrenko-@ukr.net

In modern society, developing in an ever changing environment, the actual value is strengthening base organizations. The author focuses attention on «values» as an important element of culture in general and of corporate culture in particular which serve as the basis for the norms and forms of employees' behaviour in an organization. The essence of values as a universal motivational structure is highlighted in the sources of their formation, distinctive features, and forms of manifestation for organizations. The article touches upon different approaches of foreign and Ukrainian scientists to the classification of corporate culture values. However, the author notes that it is not enough to know only the types of values, and complements the characteristic with the comparison of «values-objectives» and «values-means», the explanation of step by step formation of values according to the concept of the company life cycle, conditions of corporate culture prosperity, attention to certain difficulties in maintaining the existing level of corporate values.

Wide field of research and organizational practice of the world companies allow us to follow the trends of corporate values formation according to basic ones, characteristic of the majority representatives of the organization, but the components of the system may belong to different corporate cultures. The conclusions stress that the value-orientation of companies (corporations) determines the features of their culture, and influences the society through the development of individuals, employees and population.

Keywords: corporate culture, values, motivation, organization, management, employees.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному світі система цінностей визначає структуру суспільства, принципи його організації, можливість його успішного існування. Тобто є універсальною мотиваційною структурою. Ціннісні орієнтації є відображенням у свідомості людини тих цінностей, які визнаються нею як стратегічні життєві цілі та загальні світоглядні орієнтири.

Теоретико-методологічну основу філософського розуміння проблеми системи цінностей складають праці зарубіжних та вітчизняних науковців: В. Вашкевича, М. Вебера, А. Воронкової, В. Добренькова, І. Дробот, Н. Зарубіної, Р. Інглхарта, Т. Кицак, В. Козлова, О. Короткіної, А. Маслоу, Н. Медведєва, В. Михельсон-Ткач, О. Салтикової, А. Сенкевича, Г. Хаєта, Г. Хофстеде та ін. [3–7; 9; 10; 12; 14–19; 21–23; 25–27; 29].

З точки зору аксіології, цінності є властивістю суспільного предмета задовольняти певні потреби окремої людини чи групи. Іноді цінності визначають як суб'єктивне значення, смисл, якими наділяється об'єкт. За В. Козловим, цінності – це те, що людина особливо цінує у житті, те, чому надає позитивного життєвого сенсу [16, 92]. О. Салтикова визначає цінності як аспект мотивації, а ціннісні орієнтації – як суб'єктивні концепції цінностей чи різновидів соціальних установок, що мають досить високе становище в ієрархічній структурі регулювання діяльності особистості. Тобто, цінності – це не тільки «усвідомлене» буття, але і людський вимір суспільної свідомості, оскільки проходять через особистість і її внутрішній світ. Самі цінності мають ідеально-духовну природу, але знаходять свою об'єктивізацію і реалізуються лише в діяльності людей. Ступенем завоювання цінностей, норм, ідеалів суспільства визначається і ступінь соціалізації особистості [25].

На думку Е. Дюркгейма, суспільство – творець і хранитель усіх цінностей, причому кожне суспільство має набір різних, іноді абсолютно протилежних ціннісних уявлень, і лише одна певна аксіологічна модель утворює конкретний тип соціальних відносин даного суспільства. Така модель відображає цілі і напрямки суспільства, створює його внутрішню основу [8, 256–309].

С. Ковалевський, О. Медведєва та Г. Хаєт зазначають, що цінності – це джерело мотивації діяльності. Вони багато в чому визначають трудові дії працівників, їх трудову поведінку, а значить, і результати роботи організації. Цінності людей значною мірою визначають цінності організації й у цілому її культуру [13, 56–89].

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Поняття «цінності» зазвичай використовується у двох смислах: те, що людина особливо цінує в житті чи, зокрема, у праці (трудова цінність) і тому є одним із джерел мотивації поведінки; те, що виступає як еталон належного (високі цінності, «загальнолюдські цінності») й тому коректує поведінку.

Система цінностей і особливо цінностей, що вважаються високими, – важливий елемент культури взагалі й корпоративної культури зокрема. При цьому важливий не тільки перелік цінностей, а і процес їх формування та дії, що обумовлюють мотивацію, а також середовище, яке впливає на цей процес.

Вперше питання про вплив системи цінностей на людину у професійній діяльності підняв М. Вебер. У результаті проведених досліджень він виділив у світових релігіях етичний компонент, тобто практичні імпульси до дії, що вкоренилися у психологічних і прагматичних релігійних зв'язках.

У сучасному світі, в умовах економічного розвитку, індивідуальна свідомість не здатна раціонально оцінювати ситуацію, тому моральні цінності стають компасом, що дозволяє приймати рішення, які відображають інтереси не лише індивіда, але і суспільства в цілому. Відомий спеціаліст із даної проблематики К. Клакхон вважає, що без цінностей життя суспільства було б неможливим, функціонування соціальної системи не змогло б зберегти спрямованість на досягнення групових цілей, люди не могли б отримувати від інших те, що їм потрібно в плані особистісних та емоційних взаємин. Без єдиної системи цінностей організації не могли б стабільно функціонувати і досягати успіху в бізнесі [30].

І. Кандарія пов'язує процес формування цінностей культури організації з її життєвим циклом [11, 194]. На етапі створення компанії усі цінності, норми, зразки поведінки закладаються засновниками. На другому етапі відбувається закріплення цінностей, які поділяють усі члени організації. На третьому етапі культура підтримується звичаями, ритуалами, що формують у співробітників відповідний досвід. На четвертому етапі (стадії «зрілості») культура починає відігравати інтегративну роль. На останньому, п'ятому етапі нового зростання організації, співробітники повністю поділяють цінності. На даному етапі культура допомагає долати кризи як внутрішні, так і зовнішні.

Джерелами формування цінностей є:

- особистісні цінності працівників та способи їх реалізації;

- особистісні цінності керівників організації та способи, форми і структура їх вияву в організації;
- внутрішньогрупові цінності, які складаються (скоріше стихійно), коли люди в будь-якій організації формально чи неформально об'єднуються в групи (команди);
- корпоративні цінності, які формуються в цілому в організації.

Стосовно корпоративної культури цінності можна визначити як цільову і бажану подію чи напрям розвитку подій, оскільки особистість завжди займає позицію оцінки стосовно всіх елементів навколишнього середовища. Цінності в даному випадку служать стимулом, необхідною умовою для ефективної роботи і взагалі будь-якої взаємодії. Система цінностей, яка складається у компанії і поділяється усіма співробітниками, є певним орієнтиром поведінки в тій чи іншій ситуації, вона сприймається співробітниками як клімат організації, впливає на стиль керівництва тощо та виступає у ролі основного і визначального елемента корпоративної культури. Тобто, основу корпоративної культури складають цінності, які мають визначальне значення і задають смисл діяльності членів корпорації.

Поділяючи погляди психолога Д. Леонт'єва, можна виділити три основні форми існування корпоративних цінностей: *ідеали* — це вироблені керівництвом узагальнені уявлення про досконалість у різних проявах і сферах діяльності організації, які воно поділяє; *втілення цих ідеалів* у діяльність і поведінку працівників у межах організації; *внутрішні мотиваційні структури* особистості працівників організації, які спонукають їх до втілення у своїй поведінці і діяльності корпоративних ціннісних ідеалів [20, 17].

Саме цінності є тим ядром корпоративної культури, на основі яких виробляються норми і форми поведінки в організації. Слід зазначити, що система корпоративних цінностей формується відповідно до базових цінностей конкретної культури, які властиві більшості в організації. Задані цінності визначають стиль поведінки, стиль спілкування, рівень мотивації, активність. На нашу думку, значення цінностей найбільше проявляється в критичні моменти, коли особливої ваги набувають морально-етичні фактори.

На думку М. Армстронга, управління культурою корпорації часто базується на припущенні, що формулювання загальних корпоративних цінностей приведе до відповідного типу поведінки [1, 134]. Однак увага корпорації має зосереджуватися не на формуванні цінностей, а, навпаки, на формуванні типу поведінки, яка надалі і приведе до появи відповідних цінностей. Тобто, в корпоративній поведінці особисті інтереси усвідомлюються й співвідносяться з інтересами і цінностями корпорації та інших працівників. Специфіка корпоративної поведінки розкривається в таких властивостях, як функціональна визначеність, часова заданість, самоорганізація і мотиваційне осмислення. Основу корпоративної поведінки складає її відповідність системі цінностей корпорації. У зв'язку з цим, у багатьох корпораціях, в тому числі у вищих навчальних закладах, сама система цінностей формулюється як стандарти корпоративної поведінки або регламентується у кодексах корпоративної культури.

Т. Пітерс і Р. Уотерман, досліджуючи зв'язок між культурою та успіхом організації, сформулювали ряд цінностей і вірувань корпоративної культури (самі вчені назвали їх «вісім ознак, що найбільш повно характеризують особливості зразкових компаній») [24, 30–31]:

- 1) орієнтація на дії, на досягнення успіхів;
- 2) обличчям до споживача (компанії вчать у людей, яких обслуговують, прислухаються до їх думок);
- 3) самостійність і завзятість (компанії, які схильні до нововведень сприяють тому, щоб у організації було багато лідерів і новаторів; учені називають їх «ентузіастами»);
- 4) продуктивність – від людини (зразкові компанії розглядають рядовий персонал як головне джерело досягнень у галузі якості і продуктивності);
- 5) зв'язок з життям, ціннісне керівництво;
- 6) вірність своїй справі;
- 7) проста форма, невеликий штат управління;
- 8) свобода і жорсткість одночасно (зразкові компанії постають одночасно і централізованими, і децентралізованими: з одного боку, вони пропагують автономію структурних підрозділів, з іншого боку, є фанатичними централістами у тому, що стосується базових цінностей).

Звісно, перераховані цінності не ноу-хау, проте їх наявність робить організацію успішною, а у компаніях, де відсутні більшість із цих ознак, справи складаються значно гірше.

В. Козлов представив таку класифікацію цінностей корпоративної культури [16, 93–94]:

- 1) за характером впливу: основоположні, загальні та індивідуальні;
- 2) за функціями у компанії: ті, що інтегрують, диференціюють і позиціонують;
- 3) за рівнями: суспільні та організаційні.

Система організаційних цінностей складається із цілей, засобів, орієнтацій, знань та досвіду співробітників, правил.

Корпоративні цінності і норми, з точки зору експертів у галузі управління, на думку Н. Ябло-нскене, можуть формулюватися стосовно таких аспектів діяльності організації [28]:

- призначення організації та її «обличчя» (високий рівень технології; лідерство в своїй га-лузі; відданість професії; новаторство тощо);
- старшинство і влада (повноваження, що властиві посаді чи особі; повага до старшинства і влади; старшинство як критерій влади тощо);
- значення різних керівних посад і функцій (важливість керівних посад; роль та повнова-ження відділів і служб);
- стосунки з людьми (турбота про людей; привілеї; повага до індивідуальних прав; можли-вість підвищення кваліфікації; кар'єра; мотивація; гідна оплата тощо);
- критерії вибору на керівні посади (ефективність роботи; пріоритети; вплив неформаль-них стосунків тощо);
- організація роботи і дисципліна (добровільна чи вимушена дисципліна; використання нових форм організації роботи тощо);
- стиль керівництва та управління (авторитарний, консультативний чи стиль співробітниц-тва; особистий приклад; здатність пристосовуватися);
- процеси прийняття рішень (індивідуальне чи колективне прийняття рішень; необхідність згоди; можливість компромісів тощо);
- розповсюдження і обмін інформацією (інформованість співробітників; легкість обміну інформацією);
- характер контактів (перевага особистих чи письмових контактів; можливість контактів із керівництвом; проведення зборів тощо);
- характер соціалізації (хто з ким спілкується під час і після роботи; особливі умови спілку-вання);
- шляхи вирішення конфліктів (бажання уникати конфліктів і йти на компроміс; участь кері-вництва у вирішенні конфліктних ситуацій);
- оцінка ефективності роботи (реальна чи формальна; прихована чи відкрита; ким викону-ється; як використовуються результати).

Важливо підкреслити, що корпоративні цінності організації зовсім не обов'язково чітко про-писувати і формувати. Найкраще, коли вони будуть представлені в базових документах орга-нізації: у положеннях, де визначені пріоритетні цілі і завдання, у нормативних документах, що регулюють корпоративну культуру, в стратегічному плані розвитку тощо.

З огляду на це, можемо сказати, що під час формування корпоративної культури цінності-цілі, як правило, складають основу місії компанії, а цінності-засоби визначають принципи фор-мування політики компанії, які закладаються у норми поведінки співробітників як між собою, так і з партнерами, конкурентами тощо.

У сучасному світі йде тенденція до того, що компанії проголошують цінності, які можуть на-лежати до різних корпоративних культур. За системою цінностей можна діагностувати тип куль-тури (чи поєднання типів культур) певної організації.

У структурі ціннісного компонента корпоративної культури І. Буєва, наприклад, пропонує виокремити такі групи цінностей [2]:

1. *Гуманістичні*: людина як універсальна цінність і «наповнені людиною» цінності – життя, здоров'я, природа і соціум – вимагають бачити у людині перш за все індивідуальність з її особ-ливостями.

2. *Професійні*: місія компанії як цілеспрямованість професійної колективної діяльності; освіта як загальна цінність, що створює умови для самоактуалізації людини, можливість профе-сійного зростання; професійні відносини як засіб співвіднесення позицій, підтримки, професійної творчості.

3. *Соціальні*: колектив і його традиції як соціальне середовище самовираження і задово-лення потреб; у визнанні, досягненні успіху; імідж організації.

Отже, автор робить припущення, що виокремлені групи цінностей носять універсальний ха-рактер, а їх зміст варіюється від виду організації і специфіки діяльності. Ми погоджуємося з да-ним твердженням, проте вважаємо за необхідне доповнити запропонований перелік цінностями, що мають надзвичайне значення для корпоративної культури. Це – мотиваційні цінності: згурто-ваний колектив, почуття «загальної долі», відданості спільній справі; довіра до керівництва, вміння працювати у команді і віра у взаємодопомогу (тобто цінності малої групи, оточення); мо-жливість самореалізації, стабільність, упевненість у завтрашньому дні; захищеність інтересів і

прав працівника, виконання обов'язків на високому рівні; прийняття на себе відповідальності, віри у свої сили (тобто цінності співробітника).

Важливо також пам'ятати, що не всі корпоративні цінності, які приймаються співробітниками, дійсно стають їх особистісними цінностями. Усвідомлення тієї чи іншої цінності і позитивного ставлення до неї замало. Необхідним є практичне включення співробітника в діяльність організації, спрямовану на реалізацію цієї цінності. Лише діючи відповідно до корпоративних цінностей, дотримуючись установлених норм і правил поведінки, співробітник може стати повноцінним членом своєї організації.

Труднощі у підтримці рівня корпоративних цінностей також виявляються у тому, що приходять нові працівники і привносять не тільки нові підходи до вирішення професійних завдань, а й власні цінності, погляди, переконання. Але, якщо більшість підтримує усталені цінності в організації, то процес адаптації нових людей та їх цінностей до корпоративних відбувається безболісно для організації. Важливо, щоб нові культурні цінності прийняло і підтримало керівництво організації, демонструючи своє ставлення до них власним прикладом. За такої умови «переоцінка корпоративних цінностей» сприятиме подальшому розвитку організації.

ВИСНОВКИ

Загалом систему цінностей побачити неможливо та вона незримо присутня у цільових установах, у документах, що визначають основні принципи діяльності, в планах розвитку організації, у тому, як вибудована її ділова культура і неформальне життя (символи, свята, корпоративний візуальний ряд, неформальне спілкування людей). Тому, мабуть, не з визначення цінностей як таких необхідно починати формування (зміну, розвиток) корпоративної культури, а з формування основних цілей і завдань (місій), зі створення стратегічного плану розвитку й інших документів, які описують і визначають стрижень організації. Тільки на основі цих документів (що розробляються і приймаються спільно) можна далі вибудовувати каркас відповідної культури.

Особливості культури корпорації виражаються, передусім, в її ціннісній спрямованості: задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному і моральному розвитку; забезпеченні умов для творчої діяльності працівників; формування у молоді громадянської позиції, здатності до ефективної праці і конкурентоспроможності в умовах сучасності; збереження і збільшення моральних, культурних і наукових цінностей суспільства; розповсюдження знань та підвищення культурного рівня населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем / М. Армстронг ; пер. с англ. О. Ю. Серой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 512 с.
2. Буева И. И. Формирование корпоративной культуры педагогических сообществ / И. И. Буева // Социально–гуманитарные знания. – 2006. – № 4. – С. 16–17.
3. Вашкевич В. М. Роль складових особистісного характеру у формуванні світоглядної позиції особистості / В. М. Вашкевич// Гілея: науковий вісник. зб. наук. пр. / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2011. – Випуск 53 (№ 10). – С. 235–239.
4. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 880 с.
5. Вебер М. Наука как призвание и профессия [Электронный ресурс] / М. Вебер// Библиотека Гумер. Культурология. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Weber/_Наука_Proff.php.
6. Добренков В. И. Ценностно-ориентированная социология: проблемное поле постнеклассической методологии / В. И. Добренков. – М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2011. – 565 с.
7. Дробот І. Ідейні орієнтації як соціальна перспектива / І. Дробот // Освіта. – 2003. – № 44 (24 верес. – 1 жовт.). – С. 4.
8. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм. – М. : Канон, 1996. – 432 с.
9. Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства / Н. Н. Зарубина. – М. : Логос, 1998. – С. 248–250.
10. Инглхарт Р. Постмодерн : меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Политические исследования. – 1997. – № 4. – С. 11–32.
11. Кандария И. А. Формирование корпоративной культуры в организации [Электронный ресурс] / И. А. Кандария. – Режим доступа : <http://www.irinam.com/index.php?newsid=194>.
12. Кицак Т. Г. Формування корпоративної культури в процесі розвитку соціально-трудоових відносин на підприємстві : дис. ... канд. наук : 08.00.04 / Т. Г. Кицак. – К., 2008.

13. Ковалевский С. В. Развитие культуры организации : гуманизация, качество деятельности, успех: в 3 кн. Кн.1. Методы изучения культуры и ценности организации / С. В. Ковалевский, О. А. Медведева, Г. Л. Хает. – Краматорск : ДГМА, 2007.– 196 с.
14. Козлов В. В. Корпоративная культура и социокультурный подход в управлении / В. В. Козлов // Бизнес–образование. – 1999. – № 1 (6). – С. 33.
15. Козлов В. В. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса / В. В. Козлов, А. А. Козлова // Управление персоналом. – 2000. – № 1 (53). – С. 35–58.
16. Козлов В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития : монография / В. В. Козлов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 540 с.
17. Короткина Е. Д. Психологические особенности деятельности менеджера по мотивированию персонала с учетом организационной культуры / Е. Д. Короткина, А. А. Колобова // Социально-психологические исследования : сб. научн. Тр.. – Вып. 2. – Тверь : 2002. – С. 86.
18. Корпоративная культура: аспекты управления / Г. Л. Хает, А. Л. Еськов и др.; [под общ. ред. Г. Л. Хаета]. – Донецк : Донбасс, 2003.– 400 с.
19. Корпорация: управління та культура : монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренев, І. В. Мажура ; [за заг. ред. А. Е.Воронкової]. – Дрогобич : Вимір, 2006. – 376 с.
20. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1992. – 17 с.
21. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.
22. Медведев Н. П. Переоценка ценностей как социальный феномен. / Н. П. Медведев. – Ставрополь : [б. и.], 1995. – С. 24–25.
23. Михельсон-Ткач В. Л. Процесс согласования ценностей: проблемы и оценка / В. Л. Михельсон–Ткач, Е. Н. Скляр // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 73.
24. Питерс Т. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний / Т. Питерс, Р. Уотерман ; [пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко]. – М. : Прогресс, 1986. – 423 с.
25. Салтыкова О. В. Корпоративная культура на предприятии как система трудовых ценностей коллектива / О. В. Салтыкова ; [под общ. ред. И. И. Ивановой] // Мат. выст. 11 межд. науч.-практ. конф. КРСУ (22 апр. 2004 г.) «Кантовские чтения в КРСУ. Общечеловеческое и национальное в философии». – Бишкек : [б. и.], 2004. – С. 53.
26. Сенкевич А. В. Ценностный аспект судьбы человека в условиях глобализации / А. В. Сенкевич // Философия и будущее цивилизации : тезисы докл. и выст. IV Рос. конгресса (Москва, 24–28 мая 2005 г.). – М. : [б. и.], 2005. – С. 313.
27. Хофстеде Г. Организационная культура. Управление человеческими ресурсами / Г. Хофстеде ; под ред. М. Пула, М. Уоррена. – СПб. : Питер, 2002. – 430 с.
28. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета [Электронный ресурс] / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – Режим доступа : <http://www.umj.ru/index.php/pub/inside/728>.
29. Hofstede Geert. Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values / Geert Hofstede. – London : Sage Publications, – 2001. – P. 51–61.
30. Kroeber A. L. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. L. Kroeber, C. I. Kluckhohn. – N.Y., 1952. – P. 30–39.

REFERENCES

1. Armstrong, M. (2004) Osnovy menedzhmenta. Kak stat' luchshim rukovoditelem. Rostov na Donu : Feniks.
2. Bueva, I. I. (2006) Formirovanie korporativnoi kul'tury pedagogicheskikh soobshchestv. Sotsial'no-gumanitarnye znaniia, 4, 16–17.
3. Vashkevych, V. M. (2011) Rol' skladovyh osobystisnogo harakteru u formuvanni svitogljadnoi' pozycji' osobystosti. Gileja : naukovyj visnyk. zbirka naukovyh prac'. Kyi'v : VIR UAN, 53 (№ 10), 235–239.
4. Veber, M. (1990) Izbrannye proizvedeniia. Moskva : Progress.
5. Veber, M. Nauka kak prizvanie i professiia. The Access Mode : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Veber/_Nayka_Proff.php.
6. Dobren'kov, V. I. (2011) Tsennostno-orientirovannaia sotsiologija : problemnoe pole postneklassicheskoi metodologi. Moskva : Akademicheskii Proekt; Al'ma Mater.
7. Drobot, I. (2003) Idejni orijentacii' jak social'na perspektyva. Osvita. 44 (24 veresnja – 1 zhovtnja), 4.
8. Diurkgeim, E. (1996) O razdelenii obshchestvennogo truda. Moskva : Kanon.
9. Zarubina, N. N. (1998) Sotsial'no-kul'turnye osnovy khoziaistva i predprinimatel'stva. Moskva, 248–250.
10. Inglkhardt, R. (1997) Postmodern : meniaiushchiesia tsennosti i izmeniaiushchiesia obshchestva.

- Politicheskie issledovaniia. 4,11–32.
11. Kandariia, I. A. Formirovanie korporativnoi kul'tury v organizatsii The Access Mode : <http://www.irinam.com/index.php?newsid=194>.
 12. Kycak, T. G. (2008) Formuvannja korporativnoi kul'tury v procesi rozvytku social'no-trudovyh vidnosyn na pidpryjemstvi : dysertacija kandydata nauk : 08.00.04. Kyi'v.
 13. Kovalevskii, S. V., Medvedeva, O. A., Khaet, G. L. (2007) Razvitie kul'tury organizatsii : gumanizatsiia, kachestvo deiatel'nosti, uspekhi. Kniga1. Metody izuchenii kul'tury i tsennosti organizatsii. Kramatorsk : DGMA.
 14. Kozlov, V. V. (1999) Korporativnaia kul'tura i sotsiokul'turnyi podkhod v upravlenii. Biznesobrazovanie, 1 (6), 33.
 15. Kozlov, V. V., Kozlova, A. A. (2000) Korporativnaia kul'tura : «kostium» uspeshnogo biznesa. Upravlenie personalom, 1 (53), 35–58.
 16. Kozlov, V. V. (2001) Korporativnaia kul'tura : opyt, problemy i perspektivy razvitiia : monografiia. Moskva : INFRA-M.
 17. Korotkina, E. D., Kolobova, A. A. (2002) Psikhologicheskie osobennosti deiatel'nosti menedzhera po motivirovaniu personala s uchetom organizatsionnoi kul'tury. Sotsial'no-psikhologicheskie issledovaniia : sb. nauchnykh trudov, 2, Tver', 86.
 18. Korporativnaia kul'tura : aspekty upravleniia. (2003) Khaet, G. L., Es'kov, A. L., Donetsk : Donbass.
 19. Korporacija : upravlinnja ta kul'tura : monografija. (2006) Voronkova, A. E., Bab'jak, M. M., Korenev, E. N., Mazhura, I. V. Drogobych : Vymir.
 20. Leont'ev, D. A. (1992) Metodika izuchenii tsennostnykh orientatsii. Moskva : Smysl.
 21. Maslou, A. (1999) Motivatsiia i lichnost'. Sankt-Peterburg : Evroaziia.
 22. Medvedev, N. P. (1995) Pereotsenka tsennosti kak sotsial'nyi fenomen. Stavropol' : [b. i.], 24–25.
 23. Mikhel'son-Tkach, V. L., Skliar, E. N. (2002) Protsess soglasovaniia tsennosti : problemy i otsenka. Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 1, 73.
 24. Piders, T., Uoterman, R. (1986) V poiskakh effektivnogo upravleniia : opyt luchshikh kompanii. Moskva : Progress.
 25. Saltykova, O. V. (2004) Korporativnaia kul'tura na predpriatii kak sistema trudovykh tsennosti kollektiva. Mat. vyst. 11 mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia KRSU (22 apr. 2004 g.) «Kantovskie chteniia v KRSU. Obshchechelovecheskoe i natsional'noe v filosofii». Bishkek : [b. i.], 53.
 26. Senkevich, A. V. (2005) Tsennostnyi aspekt sud'by cheloveka v usloviakh globalizatsii. Filosofii i budushchee tsivilizatsii : tezisy, doklady i vystupleniia IV Rossiiskogo kongressa (Moskva, 24–28 maia 2005 g.), Moskva : [b. i.], 313.
 27. Hofstede, G. (2002) Organizatsionnaia kul'tura. Upravlenie chelovecheskimi resursami. Sankt-Peterburg : Piter.
 28. Iablonskene, N. L. (2006) Korporativnaia kul'tura sovremennogo universiteta. Universitetskoe upravlenie : praktika i analiz, 2. The Access Mode : <http://www.umj.ru/index.php/pub/inside/728>.
 29. Hofstede Geert. Cultures Consequences : International Differences in Work Related Values / Geert Hofstede. – London : Sage Publications, – 2001. – P. 51–61.
 30. Kroeber, A. L. (1952) Culture : A Critical Review of Concepts and Definitions / A. L. Kroeber, C. I. Kluckhohn. N.Y., 30–39.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2013 р.