

ОБГРУНТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ПОЛЬОВОГО УТВОРЕННЯ В СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ ПІДПРИЄМСТВА

ФЕДОТОВА І.В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра управління та адміністрування, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3277-0224

Анотація. В статті розглядаються структура та рівні системи корпоративної культури підприємства з точки зору системного підходу. Дослідження формування корпоративної культури, як польового утворення має важливість як в теоретичному, так і в практичному відношенні. Метою дослідження удосконалення теоретичних засад обґрунтування польової природи корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціальному просторі підприємства. В роботі удосконалено теоретичні засади обґрунтування польової природи корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціально-культурному просторі підприємства. Визначено, що культурне поле припускає взаємодії суб'єктів, які поділяють певні цінності, норми, переконання і правила. Воно формується всередині підприємства на основі панівної на підприємстві організаційної культури, і виявляється ззовні при взаємодії підприємства зі своїми партнерами, а в середині – при взаємодії з власним персоналом. Обґрунтовано три рівні формування корпоративної культури в середині підприємства з точки зору польового утворення: поле працівника, поле колективу та поле підприємства. Враховуючи, що працівники в процесі своєї трудової діяльності взаємодіють між собою, їхні культурні поля також взаємодіють, створюючи культурне поле колективу. Тоді культурні поля колективів, що взаємодіють між собою, створюють культурне поле організації в цілому. В роботі припущено, що культура має корпускулярно-хвильову природу, що складається з двох частин, а саме: фізично-геометричного компоненту, що представляє собою суб'єкти, структуру та фізичні прояви корпоративної культури, і польову компоненту, яка відображає підпростір в якому формуються відносини між його суб'єктами. На цій основі запропонована чотирирівнева модель системи корпоративної культури підприємства, що представлена у вигляді системи взаємопов'язаних елементів, які впливають на формування корпоративної культури на різних рівнях: працівника, колективу, організації та міжорганізаційної мережі. Згідно цієї моделі, формування корпоративної культури охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Багаторівнева модель інтегрованої системи корпоративної культури підприємства вимагає об'єднання різних функціональних областей та їх учасників на всіх рівнях у рамках єдиної системи культури та може застосовуватися для будь-яких підприємств і організацій.

Ключові слова: культура, корпоративна культура, поле культури, соціальний простір, системний підхід, хвильовий підхід, багаторівнева модель.

Постановка проблеми. Основоположну роль у формуванні моделей поведінки персоналу відіграє корпоративна культура під-

приємства. Недостатня увага до корпоративної культури на підприємствах України, слабка присутність в сучасній науковій літературі системності в існуючих моделях зумовили необхідність формування моделі корпоративної культури з точки зору врахування культурного поля працівників та колективів.

Культурне поле є відображенням основних характеристик соціального простору. Стійкі форми соціальної практики породжують відносно стійкі норми і цінності, що закріплюють їх, засоби символічної комунікації, які роблять взаємодію можливим.

Поле – це багатовимірний, структурований підпростір з відносно стійкою системою позицій і відносин між його суб'єктами (агентами, акторами). Поле розглядається як підпростір соціально-культурного простору, яке визначається наявністю певних властивостей, що обумовлюють його специфіку і відмінність від будь-якого іншого підпростору. Поле є специфічною структурованою системою відносин між різними позиціями індивідуальних або групових акторів. Позиції агентів обумовлені як структурою соціального простору в цілому, так і структурою даного поля, і по суті, мало залежать від фізичного існування агентів, що займають ці позиції.

У попередній роботі [1] автором вже було розглянуто культурне поле підприємства, як частину соціально-економічного простору, де відбуваються дії і взаємодії різних суб'єктів. Культурне поле передбачає взаємодії суб'єктів, які поділяють певні цінності, норми, переконання і правила. Воно формується всередині підприємства на основі панівної на підприємстві організаційної культури і проявляється при взаємодії підприємства зі своїми партнерами. Культура взаємодії формує переконання і філософію підприємства, пояснює його поведінку в процесі взаємодії. Культура взаємодії проявляється в принципах бізнес-взаємодії, етичних стандартах, в тій невідчутно атмосфері взаємин, яка відрізняє підприємство від інших. Від культурного поля залежить спосіб ведення справ підприємства з різними групами взаємодії: робота з громадською думкою, обслуговування клієнтів, взаємодія з партнерами з інших країн і т.д.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах вчених найчастіше містяться різні, часом суперечливі, підходи до визначення структури корпоративної культури та основних факторів, що впливають на неї. Для того щоб розглянути корпоративну культуру

з точки зору польового утворення, потрібно спочатку зрозуміти, як різні автори розглядали сутність культури в цілому та її місце в соціальному просторі підприємства.

Структура соціального простору формується в процесі розподілу взаємодіючих в ньому полів, оскільки соціальний потенціал відтворюється в соціальному просторі. Під таким розуміється абстрактний простір, збудований ансамблем підпросторів або полів (економічне поле, інтелектуальне поле та ін.). Тобто такий простір, який, будучи фізичним, «прагне реалізуватися в ньому більш-менш повно і точно» [2, с. 163–164], включаючи в себе всі поля соціальних взаємодій: економіки, культури, права, науки, інформації, релігії та ін., подібно до того, як фізичні поля (гравітаційне, електричне, електромагнітне, теплове та ін.), формуються розташуванням відповідних фізичних тіл в фізичному просторі.

Соціальний простір як те, що є полями, які його створюють, розглядали багато вчених. Так, Гіршов А.В. пропонував структуру соціального простору у вигляді взаємозв'язку інформації, політики, релігії, освіти, науки, права та економіки [3]. Докторович А.Б. виділяв поле економіки, науки, культури, інформаційних взаємодій та інформатики [4]. Схема взаємодії полів всередині організації представлена на рис. 1.

Для того щоб визначити, як культурне поле функціонує в умовах соціокультурного простору організації, необхідно розглянути як до цієї проблеми підходили різні вчені. Дотримуючись Т. Парсонса [5], під взаємодіями «в поле культури» ми розуміємо міжособистісні взаємодії акторів-суб'єктів, що мають спільні цінності, норми, переконання і правила, їх взаємодії з соціальними системами, а також з символами і системами символів як об'єктами. Взаємодії в полі культури забезпечують виробництво, актуалізацію, синтез, розподіл, обмін і споживання культурних зразків і їх елементів. Істотним є припущення про те, що актори (суб'єкти), які визнають і приймають якісь цінності, норми, переконання і правила, стикаючись з іншими акторами, які не поділяють їх, зберігають деякі взаємоприйнятні норми і правила взаємодій. У результаті культурних взаємодій можуть проводитися, відтворюватися, актуалізуватися, коригуватися і синтезуватися культурні зразки, норми і їх елементи, а також формуватися нова субкультура, що поглинає і трансформує їх у якісно нову сутність.

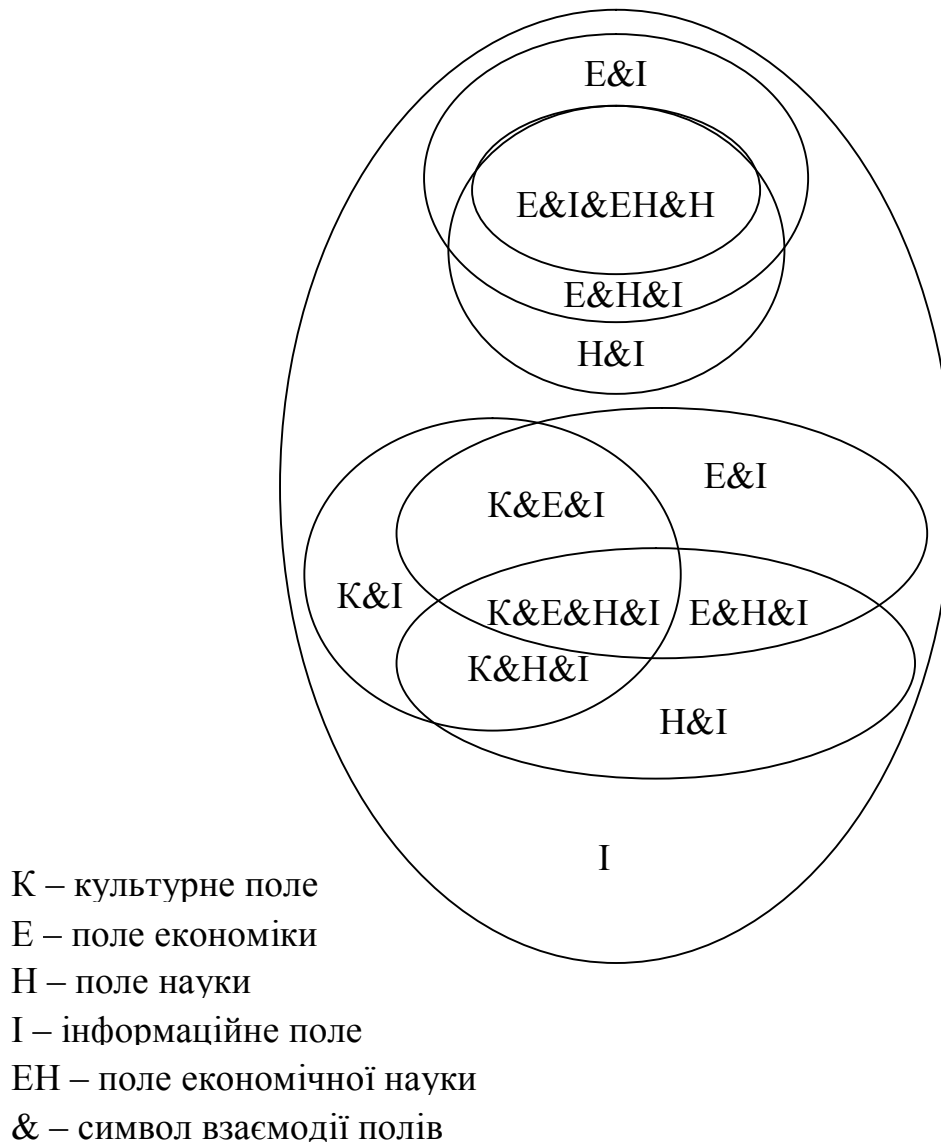


Рис. 1. Взаємодія полів всередині організації [5]

Лихачов Д.С. описує культурне поле, як «простір середовища», в якому автор розумів «простір, що має не тільки протяжність, але і глибину» [6]. Шейн Е. визначає культурне поле організації як «носій певних захисних функцій, які дозволяють людині відчувати комфорт і стабільність поряд з людьми, які поділяють його базові уявлення, в яких культура дозволяє створити умови, що сприяють тому, що колективні уявлення підсилюють один одного» [7].

Пелипенко А.А. [8] підкреслював, що культура, пов'язуючись з біосистемою, також проявляє польові властивості. «Фізичну» основу культурного поля (КП) можна представити як незримий простір інтенціонально-енергійних потенціалів, що перебуває в постійній самозміні. Зміни ініціюються характером нелокальної

ментальної взаємодії людських індивідуумів – носіїв нейродинамічних систем, здатних до продукування смислів. Так, переживання і осмислення групою людей чогось генерує відповідну психічну матрицю. Її інтенціонально-енергійний потенціал в тій чи іншій мірі володіє властивостями нелокальності. Тому він здатний транслюватися в часі і просторі, зчитуватися іншими індивідуумами і групами і впливати на їх ментальну сферу. Культурні ж практики – актуалізація цих матриць. Структура культурного поля включає мережу осередків-носіїв, що перетворюють прості і менш організовані форми енергії (інтенціонально-енергійні потоки) у випромінювання культурно-сислової індукції. Єдиним осередком перетворення виступає людина як носій ментально-психічного апарату смислогенезу, включаючи і його (апарату) нейродинамічну основу. При цьому людська психіка/ментальність стає і випромінювачем, і приймачем інтенціонально трансльованих імпульсів і сигналів КП. КП являє собою гетерогенне середовище, в якому діють різні за своєю силою, щільністю, спрямованістю і стійкістю в часі інтенціонально-енергійні потоки, які генеруються ментальністю людських індивідуумів або груп.

Аналіз літературних джерел показав, що різні науковці розглядають структуру соціального простору підприємства з точки зору сукупності певних видів полів та їх взаємодій. Крім того, у більшості підходів підкреслюється необхідність міжособистісних взаємодій акторів-суб'єктів, що мають спільні цінності, але велика кількість дослідників розглядали це питання взагалі, без розгляду детальної структури та ієрархії. Тобто, в лутературі немає єдиної точки зору на склад, структуру та рівні корпоративної культури підприємства на основі формування культурного поля суб'єктів.

Невирішені складові загальної проблеми. Відсутність єдиного підходу до формування моделі поля корпоративної культури у розглянутих роботах [1–8] визначає необхідність дослідження даного питання з позицій квантово-релятивістської теорії. Можна зробити висновок, що є необхідність узгодження таких суб'єктів культури підприємства, як працівники, колективи, підприємство та створити їх певну структуру, визначити фактори, що на них впливають, та рівні інтеграції.

Недосконалість наявних підходів до формування моделей корпоративної культури визначають необхідність удосконалення теоретичних основ щодо формування багаторівневої моделі корпоративної культури з точки зору хвильового підходу та теорії полів. Визначивши структуру та рівні формування корпоративної культури, необхідно сформувати систему культури підприємства таким чином, щоб врахувати різні рівні її будови, як в середині підприємства, так і у зовнішньому оточенні. Відсутність системного підходу до формування багаторівневої моделі корпоративної культури не дозволяє повною мірою використовувати наявні в них можливості для організації ефективної взаємодії всіх ланок системи.

Разом з тим завдання повної реалізації структурно-рівневого та хвильового підходу по відношенню до моделі системи культури все ще дуже далеке від свого рішення. Це завдання дозволить вирішити розробка принципу системного підходу до корпоративної культури.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є удосконалення теоретичних засад обґрунтування польової природи корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціальному просторі підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботі пропонується подання корпоративної культури підприємства, як деякої субстанції, яка створюється в результаті ділової чи соціальної активності (пасивності) суб'єкта і впливає на інших суб'єктів, що не вступають у безпосередній контакт з ним, тобто у вигляді певного культурного поля, що сприймається оточуючими суб'єктами.

Культурне поле формує переконання і філософію підприємства, пояснює його поведінку в процесі ведення трудової діяльності. Культура взаємодії проявляється в принципах бізнес-взаємодії, етичних стандартах, в тій невідчутній атмосфері взаємин, яка відрізняє одне підприємство від інших. Від культурного поля залежить спосіб ведення справ підприємства: робота з громадською думкою, обслуговування клієнтів, взаємодія з партнерами з інших країн і т.д.

Культурне поле припускає взаємодії суб'єктів, які поділяють певні цінності, норми, переконання і правила. Воно формується всередині підприємства на основі панівної на підприємстві організаційної культури, і виявляється ззовні при взаємодії підприємства зі своїми партнерами, а в середині – при взаємодії з власним персо-

налом. Виходячи з вищенаведеного, логічно припустити, що культурним полем володіє не тільки організація в цілому, а й кожен окремий працівник. Культура і особистість взаємопов'язані одне з одним. З одного боку, культура формує той чи інший тип особистості, з іншого – особистість відтворює, змінює, відкриває нове в культурі. Особистість – це рушійна сила і творець культури, а також головна мета її становлення.

Тоді, враховуючи, що працівники в процесі своєї трудової діяльності взаємодіють між собою, їхні культурні поля також взаємодіють, створюючи культурне поле колективу. Таким чином, культурні поля колективів, що взаємодіють між собою, створюють культурне поле організації в цілому. Більш детально це представлено на рис. 2.

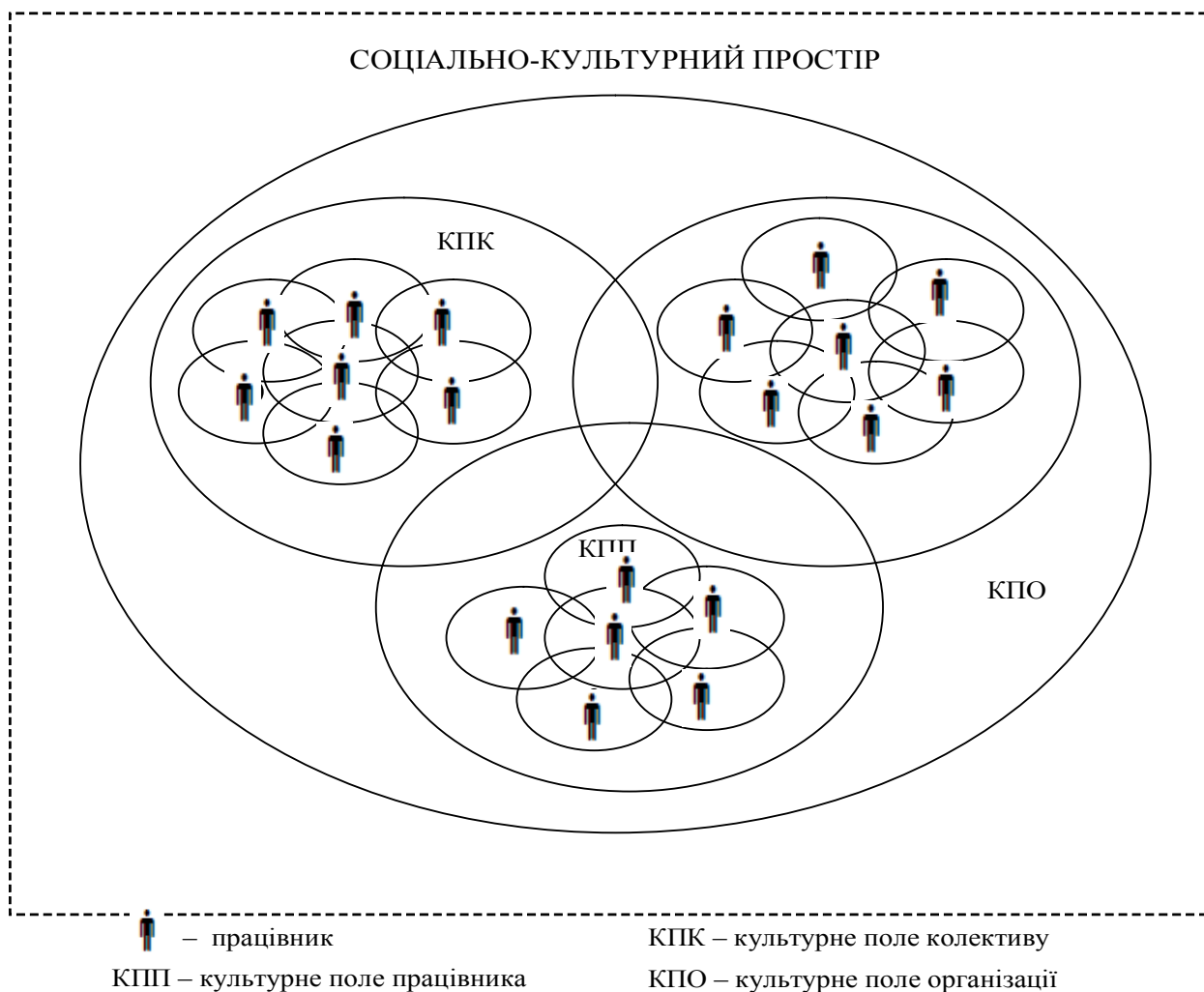


Рис. 2. Структура корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціальному просторі організації

Таким чином, виходячи з рисунка, можна виділити три рівні структури формування корпоративної культури та фактори що їх відображують:

1. Рівень корпоративної культури «працівник»: 1) темперамент і поведінка – це індивідуальне сполучення істотних властивостей особистості, що виявляються в поведінці та вчинках; 2) особисті цінності – уявлення людини про найбільш значущі, важливі цілі життя і діяльності, а також шляхи їх досягнення; 3) особисті інтереси і потреби – це конкретна форма усвідомлених інтересів і потреб, реальна причина діяльності особистості; 4) компетенція – вимоги до особистих, професійних та інших якостей кандидата на посаду співробітника організації; 5) звички і схильності – проявляється у схильності особистості до повторення однотипних дій при рішенні задачі у подібних ситуаціях; 6) усвідомлення свого місця на підприємстві – уявлення працівника про конкретний вид діяльності, яким він займається на підприємстві.

2. Рівень корпоративної культури «колектив»: 1) усвідомлення свого місця в колективі – усвідомлення мети своєї праці, можливостей і вимог, що пред'являються керівництвом; 2) цінності і норми поведінки – відображаються у відповідних правилах і цінностях; 3) комунікаційна система і культура спілкування – процес внутрішніх комунікацій, у зв'язку з обміном різного роду інформації; 4) критерії та правила розподілу повноважень і відповідальності – передача керівником повноважень і відповідальності підлеглим; 5) питання статусу і влади – становище працівника в системі міжособистісних відносин, що визначає його права, обов'язки і привілеї; 6) рівень внутрішньої кооперації – ступінь взаємодопомоги в колективі в процесі здійснення трудової діяльності.

3. Рівень корпоративної культури «організація»: 1) інтеграція та адаптація – ознайомлення працівника з діяльністю підприємства, сутністю роботи, і процес введення в посаду або професію; 2) соціально-психологічний клімат – емоційно-психологічна атмосфера, яка створюється в процесі трудової діяльності; 3) система мотивації – комплекс заходів щодо стимулювання працівників підприємства до ефективної і довгострокової роботи; 4) комунікаційна система – являє собою взаємозалежність етапів роботи з використанням інформації в процесі трудової діяльності; 5) фірмовий стиль і зовнішній

вигляд приміщень – інтер'єр і обстановка в приміщеннях, зовнішній вигляд уніформи, фірмовий стиль підприємства; 6) нормативно-регулятивна та ціннісно-утворююча функції – джерело утворення норм і цінностей, що визначають поведінку працівників.

У роботі [9] показано універсальний характер культури як системи цінностей для людського буття. Цінності можуть виступати як біполярні семантичні структури – кожна актуальна цінність передбачає протилежну їй антицінність, що вказує на трансцендентальний характер цінностей, на те, що людина сприймає і засвідчує дійсність через призму цінностей або ціннісних уявлень. Самі цінності можуть мати як позитивне, так і негативне значення для людей.

Виходячи з цього, цінності певної людини в колективі можуть створювати позитивний чи негативний «заряд» її культурного поля. При їх зіткненні, подібно речовині та антиречовині, позитивні і негативні цінності знищують одна одну. Як відомо з теорії поля, сукупність зарядів визначає стан поля, яке, у свою чергу, впливає на поведінку окремих зарядів. У соціально-культурному просторі підприємства саме окремі особистості (які мають певні цінності) відіграють роль польових зарядів, які в своїй сукупності визначають стан певного поля, а воно впливає на формування культурного поля підприємства. Таким чином, якщо в колективі взаємодіють особистості з однаковими «зарядами», то поле посилюється, а якщо «заряди» протилежні, то починають виникати конфліктні ситуації, і культурне поле колективу чи організації послаблюється. Тобто, працівники повинні поділяти та підтримувати існуючі на підприємстві цінності та норми.

У літературі існує багато моделей соціокультурної динаміки процесів, але найбільш вдалою бачиться застосування хвильової моделі, що враховує переваги як лінійної, так і циклічної моделей [10]. Згідно з хвильовою моделлю, що базується на економічних циклах, культура також розвивається циклічно, цими циклами є хвиля. У точних науках хвиля трактується як збурення (зміна стану середовища або поля), розповсюджується в просторі з кінцевою швидкістю [11].

Гумільов Л.Н. [12] порівняв соціокультурну динаміку з корпускулярною і хвильовою теоріями світла, згодом перетворені в корпускулярно-хвильову, і запропонував, що аналогічно культури во-

лодіють властивостями і «хвилі», і «частинки»: має місце і єдина культура людства, зі своєю спільною історією, і безліч культур, зі своїми приватними історіями і особливостями, вкраплені в цю єдину стежу культури та історії.

У всякому разі культура (як і будь-яка інша фізична або біологічна система) має корпускулярно-хвильову природу, що складається з двох частин, а саме: фізично-геометричного компонента, що являє собою суб'єкти, структуру та фізичні прояви корпоративної культури, і польового компонента, що відображає підпростір, в якому формуються відносини між його суб'єктами. Тепер необхідно осмислити по-новому польовий або хвильовий компоненти культур людини, колективу та підприємства, чий зміст та структура тепер розкривається заново.

Якщо культурна хвиля суб'єкта на певній позиції співпадає з хвилею іншого суб'єкта (у вигляді збігів сприйняття цінностей, норм, правил), тобто, коли дві хвилі працюють в унісон, то за рахунок цього вони в багато разів можуть посилити одна одну. Це явище у фізиці отримало назву резонанс. Людські емоції та сприйняття теж можуть входити в резонанс. Коли позитивні емоції та цінності входять в резонанс, то в колективі з'являється більше довіри, поваги, більше впевненості в собі та один в одному, більше готовності діяти спільно. Негативні емоції входять в негативний резонанс, пригнічуючи людей, знижуючи їх здатність працювати на загальний (і індивідуальний) результат.

Виходячи з аналізу робіт вітчизняних і закордонних авторів, пропонується розглядати корпоративну культуру з точки зору системного підходу та представити модель організаційної культури у якості системи взаємопов'язаних елементів. На рис. 2 було запропоновано три рівні формування організаційної культури в середині підприємства, але, оскільки корпоративна культура притаманна саме корпоративним договірним об'єднанням підприємств, тому пропонується ввести ще один рівень – міжорганізаційний. Таким чином, модель корпоративної культури підприємства пропонується розглядати з точки зору формування чотирьох рівнів: рівень працівника, рівень колективу, рівень організації та рівень міжорганізаційної мережі (рис. 3).

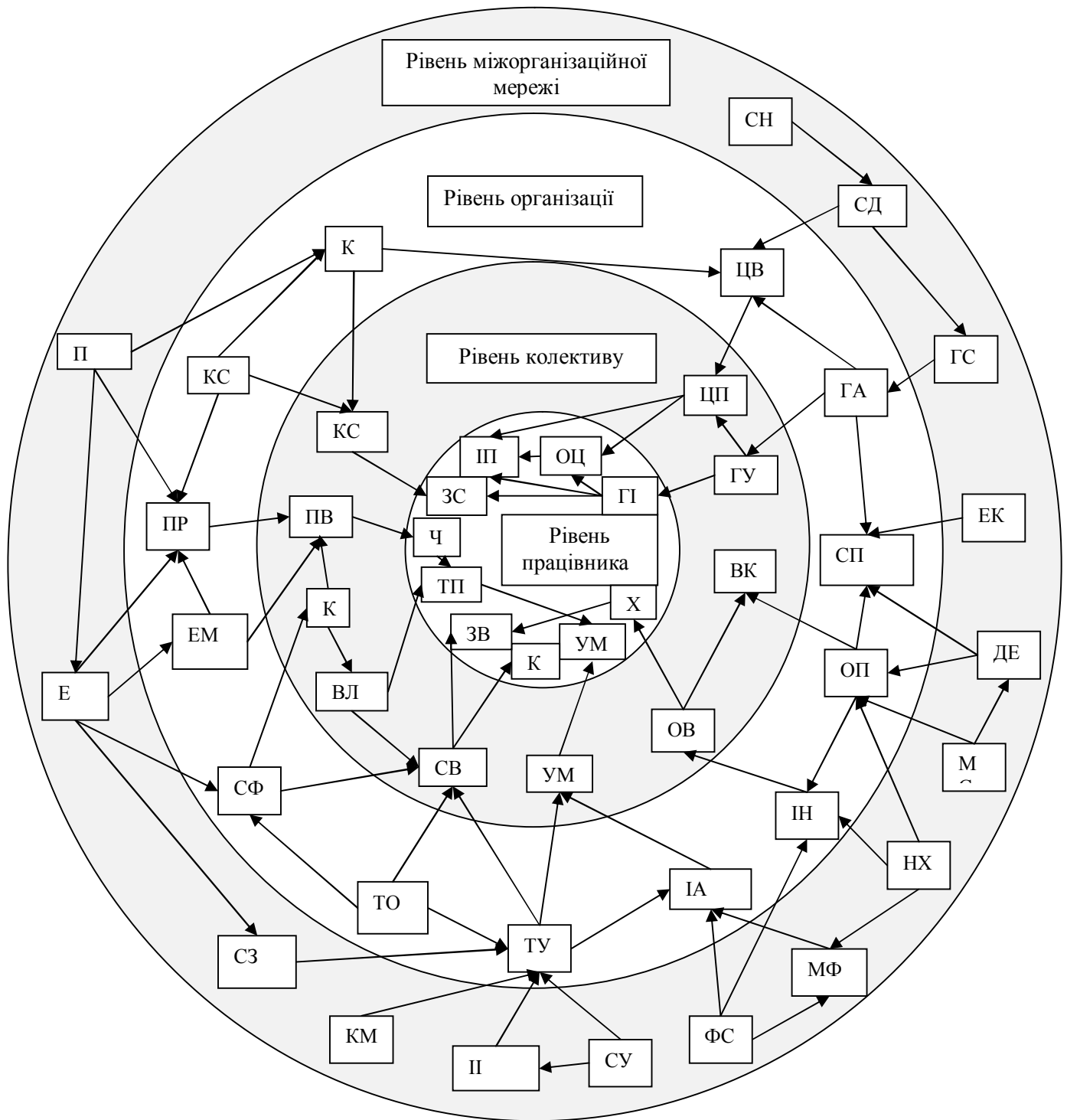


Рис. 3. Модель системи корпоративної культури підприємства

Умовні позначення:

Рівень працівників:

УМ – усвідомлення себе і свого місця в організації;
 К – компетенції;
 ТП – темперамент і поведінка;

Рівень колективів:

УМ – усвідомлення свого місця в колективі;
 СВ – питання статусу і влади;
 ВК – рівень внутрішньої кооперації;

ОЦ – особисті цінності;
 ПП – особисті інтереси і потреби;
 ЗС – звички і схильності;
 Х – харизма;
 ЗВ – зовнішній вигляд, уявлення себе на роботі (уніформа, одяг, зачіска і т.д.);
 Ч – усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
 ГІ – гендерна ідентичність.

КС – комунікаційна система та культура спілкування;
 ЦП – цінності і норми поведінки;
 ПВ – критерії і правила розподілу повноважень та відповідальності;
 ОВ – особистісні відносини;
 ВЛ – взаємини між людьми за рангом, релігією і громадянством, статтю, віком;
 К – соціально-психологічний клімат;
 ГУ – гендерні уявлення.

Рівень організації:

КС – комунікаційна система;
 ЕМ – трудова етика і мотивування;
 ІА – інтеграція та адаптація;
 СП – фірмовий стиль і зовнішній вигляд приміщень;
 К – морально-психологічний клімат в організації;
 ТО – традиції організації, зовнішні ритуали і церемонії;
 ТУ – тип управління;
 ПР – процес розвитку працівника і навчання;
 ЦВ – цінності і вірування;
 СФ – стратегія і філософія;
 ІН – ідеї, норми, установки, знання;
 ОП – організаційна поведінка;
 ГА – гендерна асиметрія.

Рівень міжорганізаційної мережі:

П – політика;
 Е – економіка;
 ЕК – екологія;
 ІІ – інноваційні процеси та інтелектуалізація праці;
 СД – соціокультурна динаміка;
 СЗ – система законодавства;
 ДЕ – діловий етикет;
 НХ – національний характер;
 ФС – форми суспільної свідомості;
 СН – соціальне несвідоме;
 КМ – картина миру;
 СУ – соціальні уявлення;
 МФ – мовні форми;
 МС – мовні структури;
 ГС – гендерні стереотипи.

Культура організації складається з цінностей, переконань, норм, ролей, установок людей, які працюють в даній організації. Таким чином, в центрі моделі знаходиться працівник, який є носієм певної культури та має сформовані вихованням цінності. Працівник отримує зі своєї корпоративної культури серію установок у формі фундаментальних цінностей і його сприйняття цього залежать від місця в організації, професії, віку і статі. На другому рівні носієм корпоративної культури буде сам колектив, члени якого проголошують при взаємодії засвоєні формальні і неформальні норми діяльності, певні гендерні уявлення, а також реакції на управлінські рішення.

На третьому рівні культура формується на рівні організації та знаходиться над людьми (колективами та окремими працівниками), тобто спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей, враховуючи та нівелюючи гендерні

стереотипи. Організаційна культура є результатом багаторазової взаємодії працівників, їх індивідуальних цінностей, переконань, пошуку прийнятних норм поведінки, розподілу ролей, вироблення прийомів і методів взаємодії.

На четвертому рівні знаходиться культура міжорганізаційної мережі, коли формується і розвивається філософія відносин між структурними частинами і членами різних організацій, які входять до партнерської мережі.

У цій системі корпоративної культури підприємства може бути також надсистемний рівень, який відображає культуру суспільства в якому працює певне підприємство.

Розвиток культури проявляється як через збільшення вже наявних, так і через виникнення якісно нових форм. Розвиток передбачає як висхідну лінію – прогрес, так і спадну – регресивну. Регрес включає і моменти застою, повернення до віджилих структур і форм. У процесі функціонування системи корпоративної культури в різних її елементах і підсистемах формуються і накопичуються протиріччя. Система виявляється розбалансованою і дає збої, посилюються дезінтеграційні тенденції. Може скластися кризова ситуація, тому процес оновлення необхідний. Якщо деформація відбувається одночасно в декількох підсистемах корпоративної культури, то криза стає всеохоплюючою, набуває системного характеру. Період криз неминучий для будь-якої культури і може відігравати не тільки негативну, але і позитивну роль в соціокультурній динаміці.

Висновки. У роботі удосконалено теоретичні засади обґрунтування польової природи корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціально-культурному просторі підприємства, а також на основі даного дослідження розроблено модель формування корпоративної культури. Запропоновано чотирирівневу модель системи корпоративної культури підприємства, яка представлена у вигляді системи взаємопов'язаних елементів. Згідно з цією моделлю, формування корпоративної культури охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

Література

1. Федотова И. В. Представление взаимодействия между предприятиями на основе волнового подхода и теории полей. *Економіка транспортного комплексу*. 2015. Вип. 25. С. 20–35.

2. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.
3. Гиршов А.Л. Экономическое обоснование пространственно-временных характеристик движения капитала: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук: 08.00.01. Петрозаводск, 2005. 27 с.
4. Докторович А.Б. Социальный потенциал: социальные взаимодействия и отношения. *Вестник Московского университета*. 2008. № 4. С. 35–46.
5. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2002. 880 с.
6. Лихачев Д.С. Нельзя уйти от самих себя. *Новый мир*. 1994. № 6. С. 113–120.
7. Петров А.Н. Менеджмент. М.: Издательство Юрайт, 2016. 645 с. URL: http://studme.org/1747041312733/menedzhment/urovni_organizatsionnoy_kultury
8. Пелипенко А.А. Культура как полевое образование. *Культура культуры*. 2015. №1 (5). С. 109–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-polevoe-obrazovanie> (дата обращения: 22.09.2019).
9. Сухина И. Г. К вопросу об аксиологии культуры: культура и ее модальности в системе ценностного отношения человека к действительности (философско-антропологический ракурс проблемы). *Juvenis scientia*. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-aksiologii-kultury-kultura-i-ee-modalnosti-v-sisteme-tsennostnogo-otnosheniya-cheloveka-k-deystvitelnosti-filosofsko> (дата обращения: 06.10.2019).
10. Тарасов А.Н. Проблема модели динамики культуры в аспекте аналитики социокультурных трансформаций. *Общество: философия, история, культура*. 2016. № 6. Р. 91–94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-modeli-dinamiki-kultury-v-aspekte-analitiki-sotsiokulturnyh-transformatsiy> (дата обращения: 06.10.2019).
11. Ильин М.В. Очерки хронополитической типологии: Проблемы и возможности типологического анализа эволюционных форм политических систем. М.: МГИМО, 1995. 112 с.
12. Васильев Г.Е. Введение в философию культуры: учебно-методическое пособие. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. 429 с.

References

1. Fedotova I.V. (2015). Predstavlenie vzaimodeystviya mezhdru predpriyatiyami na osnove volnovogo podkhoda i teorii poley [Representation of the interaction between enterprises on the basis of the wave approach and field theory]. *Ekonomika transportnoho kompleksu - Economics of the transport complex*, 25, 20–35. [in Russian].

2. Bourdieu P. (2005). *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva [Sociology of social space]*. St. Petersburg: Aletheia. [in Russian].
3. Girshov A.L. (2005). *Ekonomicheskoe obosnovanie prostranstvenno-vremennykh kharakteristik dvizheniya kapitala [The economic rationale for the spatio-temporal characteristics of capital flows]*. Abstract of candidate's thesis: 08.00.01. Petrozavodsk. [in Russian].
4. Doktorovich A.B. (2008). *Sotsial'nyy potentsial: sotsial'nye vzaimodeystviya i otnosheniya [Social Potential: Social Interactions and Relations]*. *Vestnik Moskovskogo universiteta - Bulletin of Moscow University*, 4, 35-46. [in Russian].
5. Parsons T. (2002). *O strukture sotsial'nogo deystviya [About the structure of social action]*. Moscow: Academic Project. [in Russian].
6. Likhachev D.S. (1994). *Nel'zya uyti ot samikh sebya [You can't get away from yourself]*. *Novyy mir - New world*, 6, 113-120. [in Russian].
7. Petrov A.N. (2016). *Menedzhment [Management]*. Moscow: Publishing house Yurayt. Retrieved from: http://studme.org/1747041312733/menedzhment/urovni_organizatsionnoy_kultury. [in Russian].
8. Pelipenko A.A. (2015). *Kul'tura kak polevoe obrazovanie [Culture as a field education]*. *Kul'tura kul'tury - Culture of culture*, 1 (5), 109-123. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-polevoe-obrazovanie>. [in Russian].
9. Sukhina I.G. (2016). *K voprosu ob aksiologii kul'tury: kul'tura i ee modal'nosti v sisteme tsennostnogo otnosheniya cheloveka k deystvitel'nosti (filosofsko-antropologicheskii rakurs problemy) [To the question of the axiology of culture: culture and its modalities in the system of a person's value relation to reality (philosophical and anthropological perspective of the problem)]*. *Juvenis scientia*, 2. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-aksiologii-kultury-kultura-i-ee-modalnosti-v-sisteme-tsennostnogo-otnosheniya-cheloveka-k-deystvitelnosti-filosofsko>. [in Russian].
10. Tarasov A.N. (2016). *Problema modeli dinamiki kul'tury v aspekte analitiki sotsiokul'turnykh transformatsiy [The problem of the culture dynamics model in the aspect of the sociocultural transformations analysis]*. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura - Society: philosophy, history, culture*, 6, 91-94. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-modeli-dinamiki-kultury-v-aspekte-analitiki-sotsiokulturnyh-transformatsiy>. [in Russian].
11. Ilin M.V. (1995). *Ocherki khronopoliticheskoy tipologii: Problemy i vozmozhnosti tipologicheskogo analiza evolyutsionnykh form politicheskikh system [Essays on chronopolitical typology: Problems and possibilities of a typological analysis of political systems evolutionary forms]*. Moscow: MGIMO. [in Russian].
12. Vasilev G.E. (2015). *Vvedenie v filosofiye kul'tury: uchebno-metodicheskoe posobie [Introduction to the philosophy of culture: a teaching tool]*. Moscow-Berlin: Direkt-Media. [in Russian].

SUSTANTIATION OF CORPORATE CULTURE AS A FIELD FORMATION IN THE SOCIAL SPACE OF THE ENTERPRISE

FEDOTOVA I., Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor, Department of Management and Administration, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3277-0224

Abstract. *The article deals with the structure and levels of the corporate culture system of an enterprise in terms of a systematic approach. Research on the formation of corporate culture as a field formation is important both in theory and in practical terms. The purpose of the study is to improve the theoretical foundations of the substantiation of the field nature of the corporate culture in terms of interaction of cultural fields in the social space of the enterprise. The theoretical principles of substantiation of the field nature of corporate culture in terms of interaction of cultural fields in the socio-cultural space of the enterprise are improved in the work. It is determined that the cultural field involves the interaction of subjects who share certain values, norms, beliefs and rules. It is formed inside the enterprise on the basis of the dominant organizational culture at the enterprise, and manifests itself from the outside in the interaction of the enterprise with its partners, and inside - in interaction with its own staff. Three levels of corporate culture formation inside the enterprise are substantiated in terms of field education: employee field, team field, and enterprise field. Given that employees interact with each other in the course of their work, their cultural fields also interact, creating a cultural field for the team. Then, the cultural fields of the interacting teams create the cultural field of the organization as a whole. The work assumes that culture has a corpuscular-wave nature consisting of two parts, namely: a physical-geometric component that represents the subjects, structure, and physical manifestations of corporate culture, and a field component that reflects a subspace in which the relations between its subjects are formed. On this basis, a four-level model of the corporate culture system of the enterprise is suggested, which is presented as a system of interrelated elements that influence the formation of the corporate culture at different levels: an employee, a team, an organization and an inter-organizational network. According to this model, the formation of corporate culture covers the external and internal environment of the enterprise. The multilevel model of an integrated corporate culture system requires the integration of different functional areas and their participants at all levels within a single cultural system and can be applied to any enterprise and organization.*

Key words: culture, corporate culture, field of culture, social space, systematic approach, wave approach, multilevel model.

ОБОСНОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ПОЛЕВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ФЕДОТОВА И.В., кандидат экономических наук, доцент, кафедра управления и администрирования, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, ул. Я. Мудрого, 25, г. Харьков, Украина, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3277-0224

Аннотация. В статье рассматриваются структура и уровни системы корпоративной культуры предприятия с точки зрения системного подхода. Исследование формирования корпоративной культуры, как полевого образования, имеет важность как в теоретическом, так и в практическом отношении. В работе усовершенствованы теоретические основы обоснования полевой природы корпоративной культуры с точки зрения взаимодействия культурных полей в социально-культурном пространстве предприятия, а также на основе данного исследования разработана модель формирования корпоративной культуры. Предложена четырехуровневая модель системы корпоративной культуры предприятия, которая представлена в виде системы взаимосвязанных элементов.

Ключевые слова: культура, корпоративная культура, поле культуры, социальное пространство, системный подход, волновой подход, многоуровневая модель.

УДК 005.35:658.014.1

DOI:10.30977/ЕТК.2225-2304.2019.34.0.39

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ДОГАДАЙЛО Я.В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра управління та адміністрування.

E-mail: svetlicwork@gmail.com, ORCID 0000-0003-1553-0250

КОНОНЕНКО А.В., студент-магістрант групи Е_м-19-11 факультету управління та бізнесу.

E-mail: kononenchatko98@gmail.com

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

Анотация. В статті розглядається питання впровадження результативного підходу до управління підприємством як передумови успішного функціонування останнього в умовах ринку. В роботі одержали подальший розвиток: методичний підхід щодо забезпечення економічної результативності діяльності шляхом додавання етапів перспективної оцінки відповідно результативності та економічної результативності, які дозволять передбачати майбутнє та використовувати можливості зовнішнього середовища; методичний підхід щодо комплексної оцінки економічної результативності підприємства на підставі додавання трьох етапів, що забезпечують своєчасне усунення слабких сторін забезпечення економічної результативності, урахування впливу на економічну результативність чинників не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища та дозволяють характеризувати правильність поставлених цілей у перспективі. Також удосконалено методичний підхід до аналізу та інтегральної оцінки економічної результативності шляхом уточнення змісту кожного з його етапів та додавання ще двох, що забезпечують об'єктивність процесу виявлення та усунення слабких сторін забезпечення економічної результативності. Для отримання описаних результатів були використані такі методи дослідження: логіко-теоретичне узагальнення, абстрагування, порівняння, аналогія, моделювання, формалізація, аналіз, синтез, дедуція, індукція, системний підхід. Використання