

УДК 316.73:316.44

Н.О. ОМЕЛЬЧЕНКО, О.В. БОНДАРЕНКО

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

У статті розглянуто особливості трансформації корпоративної культури українського соціально-економічного простору в контексті реалізації міжнародних програм ООН з розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративне середовище, соціально-економічний простір, корпоративна соціальна відповідальність, Глобальний договір ООН, соціокультурні норми, соціальне партнерство, субкультура, аномія, національна ідентичність.

Функціонування корпоративної культури сучасного українського суспільства викликає різноманітну рефлексію як серед практиків управлінської діяльності в соціальних організаціях різних галузей суспільного життя, так і в науковому середовищі. Цей соціальний феномен пройшов декілька стадій інституалізації в суспільному вимірі: від захоплення інноваційністю до розуміння його складності та неоднозначності як соціального явища з ознаками процесу трансформації.

Опосередкована новизна поняття корпоративної культури визначає його методологічну неузгодженість – деякі дослідники не відрізняють корпоративну культуру від організаційної та використовують ці поняття як синоніми [1], інші вказують на суттєві відмінності, які існують у процесуальному вимірі діяльності різних соціальних акторів [2]. Крім того, відсутня узгодженість у поглядах стосовно процесуальних обмежень трансформації корпоративної культури та соціальних ризиків, які виникають за цих обставин. Одночасно розробляються в середовищі бізнес-освіти та реалізуються в корпоративному середовищі тренінгові програми [3], які ставлять за мету проведення змін корпоративної культури за напрямом збільшення конкурентних переваг відповідних соціальних організацій.

Саме дослідження особливості трансформації української корпоративної культури, яку ми визначаємо стосовно умов та результатів діяльності соціальних акторів корпоративного середовища (працівники установ та організацій різних форм власності, члени їх родин, органи влади, ЗМІ тощо) в контексті сучасної соціокультурної трансформації, розвитку соціально-економічного простору України та реалізації принципів міжнародних програм з корпоративної соціальної відповідальності вбачається нам сьогодні однією з найбільших наукових і

науково-методичних проблем вітчизняної соціології економіки. Відповідно, організаційна культура визначається за умовами та результатами діяльності соціальних акторів окремої організації. Загальна корпоративна культура відбувається як реальність під час соціальної взаємодії між різними організаційними культурами окремих організацій. **Мета статті** – визначити, наскільки трансформація української корпоративної культури відповідає сталому розвитку соціально-економічного простору сучасного українського суспільства.

Трансформація корпоративної культури є актуальною проблемою українського сьогодення, але методологічні засади сучасних напрямів науково-практичних розвідок стосовно соціокультурних трансформацій базуються на методиках, які розроблялись і проходили випробування в корпоративному середовищі розвинутих суспільств країн Північної Америки та Західної Європи [4], які за соціокультурним виміром суттєво відрізняються від сучасного українського суспільства. Надзвичайно важливою залишається проблема валідності інструментарію досліджень, які використовують прямі запитання. За даними таких досліджень, ціннісні орієнтації людей пострадянського суспільства майже не змінюються: респонденти демонструють у відповідях прихильність до родинних цінностей, моральність та етичність. Але з використанням проєкційних запитань картина кардинально змінюється – 40,3% опитаних заради матеріальних благ здатні відмовитись від будь-яких морально-етичних норм. Дослідники вказують не просто на методологічну помилку, а на неадекватність інструментарію досліджень реаліям того суспільства, яке досліджується [5, с. 52–54]. Згідно з вищезазначеним постає проблема наукового аналізу та синтезу щодо можливості використання наявних методологічних засад для дослідження корпоративної культури за сучасних українських реалій.

Трансформації корпоративної культури є актуальними в контексті реалізації соціальних програм під егідою ООН, які визначаються Глобальним договором ООН [6] стосовно соціальної відповідальності бізнесу, державних і громадських організацій, суспільного загалу. Відповідні принципи соціальних зв'язків законодавчо закріплені в багатьох країнах Західної Європи [7, с. 31]. В Україні, починаючи з 2006 р., реалізується програма соціальної відповідальності бізнесу, яка нараховує 150 учасників і підтримується великими корпораціями, ЗМІ, органами державної влади, бізнес-школами тощо [8]. Моніторинг учасників програми з соціальної відповідальності бізнесу здійснюється за показниками відображення середовища діяльності організацій, принципів і методів співпраці з групами впливу, результатами діяльності організацій у різних сферах суспільного життя (соціальної, економічної, екологічної). Важливим показником соціальної відповідальності компанії є реалізація принципів такої корпоративної культури, яка сприяє розвитку людських ресурсів на засадах загальнолюдських цінностей.

Українське корпоративне середовище здійснює певні кроки щодо визначення соціальної відповідальності бізнесу як взаємовигідної співпраці та постійного діалогу між бізнесом, владою та суспільством [7, с. 6]. Одним із шляхів вказаного діалогу є практика підготовки, публікації та громадського обговорення звіту компанії щодо її соціальної діяльності. Підготовка звіту базується на внутрішній і зовнішній діагностиці соціального розвитку компанії й повинна впливати на соціалізацію її працівників – якщо зростає соціальний вплив компанії, відповідно стає вищим соціальний статус працівників. Внутрішня діагностика проводиться підрозділом компанії з метою виявлення об'єктивних позитивних змін з розвитку як корпоративної культури, так і корпоративного середовища. Зовнішня діагностика здійснюється різноманітними групами впливу (ЗМІ, органи влади, громадські організації) корпоративного середовища й стосується перевірки достовірності інформації самодіагностики компанії [7, с. 7].

Розробка аналітичних документів, які стосуються визначення соціальних аспектів суспільного корпоративного середовища, є повсякденною практикою компаній, які працюють у розвинутих суспільствах сталої демократії. Крім внутрішньої та зовнішньої діагностики соціальних показників діяльності компанії, головним механізмом соціальної відповідальності є розробка, затвердження та впровадження соціальних програм, спрямованих на позитивні якісні зміни корпоративної культури загального соціально-економічного середовища. Позитивні зміни корпоративної культури відбуваються за результатами громадського обговорення представленого соціального звіту.

В українському корпоративному середовищі поступово відбуваються певні позитивні зміни в розвитку таких видів символічного капіталу, як соціальний і культурний. Особливо це стосується індустріально розвинутої частини як географічного, так і соціального простору. Частина українських великих корпорацій на сьогодні об'єктивно є чинниками змін сучасного соціального простору для різноманітних соціальних груп шляхом інвестування в розвиток соціального і культурного капіталу працівників. Транснаціональна складова корпоративної культури таких учасників Глобального договору ООН, як "Група СКМ" [9], "Оболонь" [10] тощо, визначає характер їх звіту із соціального розвитку. Розвиток професійних навичок і вмінь, створення гідних умов праці та відпочинку для співробітників вищезазначених корпорацій декларується як безпосередньо пов'язаний із соціально-економічним і культурним розвитком місцевих спільнот. Декларація соціального партнерства компанії "ДТЕК" [11] вказує на розвиток співпраці між громадськими організаціями, бізнес-структурами, органами державної влади та місцевого самоврядування щодо розбудови регіональної інфраструктури.

Українські учасники Глобального договору ООН офіційно визнають пріоритетність розвитку корпоративної культури, що була б орієнтована як на зовнішнє корпоративне середовище, так і на розвиток внутрішніх

організаційних гуманістичних морально-етичних цінностей та норм [12, с. 9]. Власне корпоративне середовище компанія “Воля” визначає в поєднанні суспільного загалу, державних установ, ЗМІ, інвесторів, співробітників, галузевих об’єднань, партнерів, постачальників, потенційних клієнтів [12, с. 12].

Розвиток корпоративної культури базується на роботі з персоналом. Звіт із соціального розвитку компанії “Воля” демонструє використання методик соціальних досліджень. Соціальні технології формування корпоративної культури враховують соціальну та гендерну статистику, її аналіз і застосування під час розробки мотиваційних стимулів [12, с. 15]. Побудова корпоративної культури відбувається (за даними звіту) у двох напрямках: позитивне сприйняття в зовнішньому середовищі та позитивне ставлення співробітників до компанії. Для цього підрозділи компанії здійснюють: експертну співпрацю з органами державної влади, громадськими організаціями, ЗМІ; інформаційну підтримку дій компанії; збір та аналіз відповідей на запитання від співробітників, експертів, ЗМІ стосовно діяльності компанії; моніторинг ставлення громадськості до діяльності компанії; організацію прес-конференцій, днів відкритих дверей тощо. Автори соціального звіту вказують на те, що завдяки цьому вдалося встановити єдині стандарти корпоративної культури в усіх регіональних представництвах компанії, яка позиціонує себе як загальнонаціональну.

Аналізуючи звіти із соціального розвитку українських компаній [9–12], необхідно визначити деякі методологічні недоліки, які стосуються використаних методик самодіагностики корпоративної культури. Зазвичай звіт не містить опису методики, яка дає змогу об’єктивно визначити настрої, побажання і сподівання співробітників щодо трансформації організаційної та корпоративної культур. Заходи трансформації організаційної культури еkleктично поєднують два підходи [13]: прагматичний, який вказує на можливість і необхідність трансформації організаційної культури за допомогою соціальних технологій, та феноменологічний, що вказує на неможливість змінити організаційну культуру за відсутності суттєвих організаційних змін. Опис корпоративної й організаційної культур здійснюється з поєднанням моделі дослідження корпоративної культури Е. Шейна [14] і моделі Ф. Харріса та Р. Морана [4], які виділяють семантичне значення мови спілкування, соціокультурні норми, ідеали та ритуали, систему комунікації тощо, але не враховують управлінський тип корпоративної культури [15] та практичну реалізацію прав людини.

Методика Хофштеде [16] спирається на крос-культурний аналіз і в умовах сучасного українського суспільства є певною мірою актуальною. Регіональна відмінність української спільноти виявляється в соціокультурних нормах. Культурна розірваність, за Б. Гаврілішиним, є практичною проблемою, яка також не відображається у звітах із соціального розвитку [17]. Відкритим залишається питання міжкультурної комунікації як у контексті ресурсно-інформаційного обміну між

представниками різних соціальних груп корпорації, які відрізняються власною субкультурою, так і в контексті ресурсно-інформаційного обміну в загальному корпоративному середовищі. Не висвітлюється проблема конкуруючих субкультур в організації, яка є особливо актуальною тоді, коли соціальна група керівного складу не враховує соціокультурних особливостей підлеглих. Соціокультурні конфлікти, пов'язані з неадекватним сприйняттям один одного, між власниками та найманими працівниками, що були зафіксовані ще у 90-х рр. XX ст., зберігають актуальність і сьогодні [18, с. 96]. З практичним аспектом цієї проблеми стикаються власники українських компаній, що розташовані у великих містах, коли більшість їх найманих працівників походить із передмість.

Регіональні дослідження корпоративної соціальної відповідальності в Україні вказують як на методологічні, так і на соціально зумовлені проблеми вивчення цього соціально-економічного феномену [19, с. 274]. Якщо методологічні проблеми знаходяться в площині невідповідності інструментарію соціокультурним трансформаціям, які досліджуються, то предмет дослідження характеризується конкурентною боротьбою різних соціокультурних норм. За умов недостатнього залучення незалежного аудиту відкритим залишається питання правдивості наданої в соціальних звітах інформації, особливо тоді, коли більшість населення не визнає українські корпорації як соціально відповідальні [19, с. 274].

Звіт із соціального розвитку не відображає ризики, які пов'язані із соціокультурними трансформаціями, хоча кожна соціальна дія має соціальні наслідки, які не можуть повністю задовольнити потреби всіх соціальних акторів. Соціальну поведінку як зовнішню систему дій людей з метою задоволення внутрішніх потреб необхідно досліджувати за допомогою поєднання біхевіористських та інституціональних підходів: людина діє ситуативно, але в межах домінуючих соціальних норм [18, с. 24]. На обережність у трансформації корпоративної культури вказують наукові дослідження та досвід практиків з упровадження корпоративних змін [20].

Трансформація корпоративної культури відбувається в контексті змісту культури модерну та постмодерну, для якої характерними є проблеми влади, підпорядкування, привласнення та споживання як матеріальних, так і людських ресурсів [5, с. 70]. Тобто відбувається жорстока боротьба за обмежені ресурси, яка за змістом не має нічого спільного із соціальною відповідальністю.

Для функціональності корпоративна культура обов'язково повинна враховувати соціокультурні особливості відповідного корпоративного середовища як за регіональним, так і за загальносуспільним виміром. Усі локальні соціокультурні трансформації безпосередньо пов'язані з глобальними соціокультурними змінами. Відповідно, постає запитання щодо можливості формування організаційної культури корпорацій, яка поєднує внутрішню етичну мораль і соціальні практики взаємодії із

загальним корпоративним середовищем, для якого характерними є соціальний егоїзм, аномія та амбівалентні соціокультурні норми.

Сучасне українське корпоративне середовище як складова українського соціального простору відображає загальні соціокультурні проблеми, які стосуються вироблення засад патріотизму, соціально відповідальної національної ідеї, втілення в життя гуманістичних морально-етичних норм. За даними українських соціологічних досліджень, поведінкові стратегії трудової діяльності населення є несумісними з розвитком соціально відповідальних економічних відносин [18, с. 146], а соціальне партнерство викликає в суспільстві недовіру [18, с. 165]. Вирішення вищезазначених проблем можливе лише за умов активної роботи всього суспільного загалу та потребує реалістичної програми соціального розвитку, яка б об'єднала соціально-економічний і соціокультурний розвиток на засадах соціальної відповідальності.

Крім того, відкритим залишається питання ідеологічного вакууму сучасного українського суспільства. Визначення ідеології лише як ознаки тоталітарного суспільства, на нашу думку, є дуже спрощеною тезою, особливо тоді, коли реальність сучасного світу в масштабах загальнолюдської спільноти демонструє жорстке протистояння різних соціокультурних і ідеологічних конструкцій [21]. На важливість ідеологічних та соціокультурних складових національної ідеї вказує С. Хантінгтон, який пов'язує успішність нації в планетарному масштабі з якістю її соціокультурних норм та ідеологічних принципів [22].

Звіти із соціального розвитку українських корпорацій не вказують на соціальні проблеми, які потребують вирішення. Але саме такі проблеми потребують уваги експертів, ЗМІ, громадськості, тобто активної діяльності корпоративного середовища. Розуміння цього з погляду фундаторів Глобального договору ООН виявляється в залученні незалежних експертів для аналізу та перевірки соціальних звітів [6]. За даними досліджень ООН, в Україні 49,1% підприємств не відстежують соціальні наслідки власної діяльності, неперіодично це роблять 29,4% і лише 5,3% підприємств використовують чітко визначені показники, але це стосується, насамперед, екологічних проблем [19, с. 281–282].

Соціальна взаємодія акторів корпоративного середовища виявляє певну нерівність, залежність і конфліктність їх відносин. Якщо соціальний конфлікт визнається всіма зацікавленими сторонами як функціональний, він може бути вирішений за допомогою соціального компромісу та набути вигляду соціального партнерства. Соціальне партнерство в практичній площині соціальних відносин сучасного українського суспільства розбудовується дуже повільно та з великими ускладненнями. Хоча саме соціальне партнерство як складова корпоративної культури може стати об'єднуючим механізмом для порозуміння між різними, іноді навіть ворожими субкультурами, як у загальнонаціональних масштабах, так і в рамках українського корпоративного середовища.

Українські дослідники визначають як головний вплив загальнонаціональної культури на корпоративну культуру, але залишається невизначеним, які саме риси української національної культури необхідно використовувати для розбудови функціональних і соціально відповідальних соціокультурних корпоративних норм [23]. Особливо тоді, коли в українському суспільстві існують різні етнічно забарвлені субкультури [17]. Проблема розбудови сучасної національної ідентичності, яка б об'єднувала представників різних субкультур на засадах соціальної відповідальності та соціального партнерства, є актуальною для всього суспільного загалу.

Учені вказують на відсутність соціокультурної пам'яті в українському суспільстві, яка б мала позитивні форми ліберальних буржуазних культурних норм [23]. Як наслідок, виникають активна дія посттоталітарної суспільної свідомості, соціальна аномія, співіснування протилежних ціннісно-нормативних правил поведінки, аморальність і соціальний егоїзм. Небезпека аномії полягає в незбалансованості моральних, економічних, політичних, культурних цінностей і поведінкових орієнтацій, через що суспільство не визнає солідарності, консолідації, довіри один до одного, відкритого діалогу тощо [5, с. 47]. Таким чином, за теорією А. Пригожина [24], відбувається подальше погіршення етосу (глибинні засади ментальності), який сприяє організаційній дезорганізації як на рівні окремих організацій, так і на рівні суспільного загалу. Наявність спадної соціальної мобільності й обмеження шляхів для її зростання сприяють домінуванню в суспільстві групового егоїзму та зростанню девіантної поведінки в усіх її проявах [5, с. 48].

Визначальним фактором для розвитку української корпоративної культури є трансформація соціальної структури українського суспільства. Необхідно визначити, яка соціальна структура вибудовується: або соціальна структура, яка існує за рахунок жорсткого силового домінування одних соціальних груп над іншими та має відповідну корпоративну культуру; або соціальна структура, яка базується на принципах соціальної відповідальності представників різних соціальних груп, котра також має відповідні соціокультурні норми. Домінуючі тенденції соціальних дій, у зв'язку з обмеженістю людських ресурсів, впливають на соціокультурні реалії [18, с. 7–8]. Тобто, за визначенням А. Маслоу, або ми розбудовуємо культуру “воронкового” типу (гроші до грошей, багаті багатіють за рахунок зубожіння бідних), або “сифонного” типу (багатство людини сприяє зростанню багатства суспільного загалу) [5, с. 98].

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що розвиток соціально відповідальної корпоративної культури не тільки визначений програмними документами ООН, а і є пріоритетним для суспільств сталої демократії. Система корпоративної соціальної звітності передбачає не просто декларування принципів соціальної відповідальності, а й практичну реалізацію вищезазначених принципів. Але практика сучасних соціокультурних трансформацій українського суспільства доводить

наявність аномії, соціального егоїзму, недовіри більшості населення як до соціального партнерства, так і до загального контексту соціально-економічних трансформацій, що відбуваються. За таких умов розбудова соціально відповідальної корпоративної культури є визначальною щодо перспектив розвитку українського суспільства.

Актуальною є проблема валідності інструментарію досліджень соціокультурних трансформацій. Вербальні практики, на відміну від габітусних, не відображають адекватно реальний зміст трансформаційних процесів. Саме тому для визначення цього змісту доречно або шукати його відображення в символічному середовищі, або не займати позицію стороннього спостерігача й активно брати участь у соціокультурних трансформаційних процесах: перемагати ризики, миттєво знаходити практичний зміст цілісної картини та виробляти прогностичні стратегії щодо розвитку [5, с. 65–66]. Для корпоративної культури символічним є корпоративне середовище з цілком реальними складовими: власники корпорацій і їх менеджмент, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцева громада, трудові колективи, експертне середовище, ЗМІ тощо.

Розбудова соціально відповідальної корпоративної культури можлива лише за умов включення принципів соціальної відповідальності в соціокультурні норми суспільного загалу, особливо тоді, коли домінуючим соціально-психологічним типом є амбівалентність з характерним поєднанням протилежних і конкуруючих соціокультурних норм. Соціокультурні трансформації є реальністю сучасного соціального часу та соціального простору. Рефлексія з цього приводу відбувається як на науковому, так і на побутовому рівнях. Обережним оптимістичним прогнозом може виступати припущення щодо поступового розвитку корпоративної культури в контексті соціального партнерства за умов активної громадянської участі суспільного загалу в застосуванні відповідних соціальних практик.

Список використаної літератури

1. Погребняк В.А. История формирования теории организационной культуры [Електронний ресурс] / В.А. Погребняк. – Режим доступу: www.orgculturar.narod.ru.
2. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика [Електронний ресурс] / В.А. Спивак. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru>.
3. Корпоративная культура : тренинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trainings.ru>.
4. Корпоративная культура : учеб.-метод. пособ. / [авт.-сост. Т.А. Лапина]. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
5. Бевзенко Л.Д. Стили жизни переходного общества / Л.Д. Бевзенко. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 144 с.
6. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.globalcompact.org.ua.
7. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Журавська. – К. : Друк ФСП Костюченко О.М., 2010. – 80 с.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oblrada.ks.ua.

9. Систем Кэпитал Менеджмент : отчет об устойчивом развитии : за 2009–2010 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scm.com.ua/ru/sustainability/>.
10. Оболонь : соціальний звіт компанії : сталий розвиток у 2009 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obolon.ua/ukr/corporate-responsibility/social-reporting/>.
11. Декларация социального партнерства ДТЕК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility/social-partnership>.
12. Нефінансовий звіт компанії “Воля” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volia.com/about/social>.
13. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятия, подходы / Н.Н. Могутнова // Социс. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
14. Шейн Э. Организационная культура и лидерство [Электронный ресурс] / Э. Шейн. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/shein_org_kultur_i_liderstvo/.
15. Камерон Ким С. Диагностика и изменение организационной культуры / Ким С. Камерон, Роберт Э. Куин ; [пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
16. Данилова Е. Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеда / Е. Данилова, М. Тарухина // Мониторинг общественного мнения. – 2003. – № 3 (65). – С. 53–64.
17. Гаврилишин Б. В Украине слишком многое зависит от президента [Электронный ресурс] / Б. Гаврилишин. – Режим доступа: http://www.ufg.com.ua/wu/print.php?module=Country&func=displaynew&news=524&dates=2005_12.
18. Суименко Е.И. Homo economicus современной Украины. Поведенческий аспект / Е.И. Суименко, Т.О. Ефременко. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2004. – 294 с.
19. Мазурик О. Соціальна відповідальність бізнесу очима донеччан / О. Мазурик // Соціальні виміри суспільства : зб. наук. пр. / Інститут социологии НАН Украины. – К., 2010. – Вип. 2 (13). – С. 273–284.
20. Чанко А.Д. Опыт диагностики организационной культуры российских компаний / А.Д. Чанко // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 4. – С. 29–54.
21. Идеология : политический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_pol/IDEOLOGIJA-966.html.
22. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон ; [пер. с англ. А. Башкирова]. – М. : АСТ : Транзиткнига, 2004. – 653 с.
23. Петрушенко Ю.М. Вплив національних особливостей корпоративної культури на розвиток економічних відносин / Ю.М. Петрушенко, Т.А. Голець // Вісник Сум ДУ. Серія: Економіка. – 2007. – № 1. – С. 75–84.
24. Пригожин А.И. Дезорганизация: Причины, виды, преодоление / А.И. Пригожин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 402 с. – (Серия “Синергичная организация”).

Омельченко Н.А., Бондаренко А.В. Трансформация украинской корпоративной культуры на основе корпоративной социальной ответственности: вызовы современности

В статье рассматриваются особенности трансформации корпоративной культуры украинского социально-экономического пространства в контексте реализации международных программ ООН по развитию корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная среда, социально-экономическое пространство, корпоративная социальная

ответственность, Глобальный договор ООН, социокультурные нормы, социальное партнерство, субкультура, аномия, национальная идентичность.

Omelchenko N., Bondarenko A. Transformation of the Ukrainian corporate culture based on corporate social responsibility: the challenges of modernity

The features of corporate culture transformation of Ukrainian social and economic space in the context of implementation of the international programs under the egis United Nations on development of corporate social responsibility are considered in the article.

Key words: *corporate culture, corporate environment, social and economic space, corporate social responsibility, the Global contract of the United Nations, sociocultural norms, social partnership, subculture, an anomy, national identity.*