

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 316.723+316.023.5

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.8>

Ю. А. ПАНАСЕНКО

студентка факультету соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

А. Ю. ТАЩЕНКО

кандидатка соціологічних наук,
асистентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин
факультету соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В. В. ЧЕПАК

докторка соціологічних наук, професорка, деканеса,
професорка кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Корпоративна культура детермінує ефективність організації, передбачаючи наявність правил поведінки, спілкування, діяльності працівників організації, їх цінностей та філософії, які визначають особливості побудови співпраці. Класики соціології розглядали функції, які повинна виконувати кожна соціальна система, щоб продовжувати своє ефективне функціонування, й організацію також можна розглядати як соціальну систему, а виконання функцій забезпечуватиметься корпоративною культурою. Типологізацією корпоративної культури займалися багато науковців, якими було запропоновано багато різних підходів. Надихаючим інсайтом для дослідження корпоративної культури сучасними науковцями слід вважати вчення З. Баумана про племена та неоплемена як об'єднання людей задля пошуку своєї ідентичності – зокрема, у І. Крамер та Д. Браун спостерігається досить сильна схожість із концепцією неоплемен у Баумана. Ф. Лалу зробив пропозицію розрізняти компанії символічно, за кольором, вважаючи, що відповідні типи організацій є ієрархічними – від найнижчого рівня розвитку до найвищого. К. Камерон та Р. Куїн у своїй методиці оцінки культур постулюють ієрархічну, ринкову, кланову та адхократичну культури. Результати проведеного в Києві розвідального емпіричного соціологічного дослідження показали, що у організаціях

частіше впроваджуються заходи, що стосуються особистого комфорту працівників на робочому місці – запобігання дискримінації, забезпечення захисту здоров'я, формування гнучкого графіку та постійного навчання. Більш соціально значущі заходи є рідше впроваджуваними та менше бажаними серед працівників. Розуміння таких тенденцій та вдосконалення інструментів для їхнього вимірювання є дуже важливим, адже успішний розвиток внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності здатний також розвинути ідеї щодо зовнішньої корпоративної відповідальності працівників та, як наслідок, спричиняти покращення організаційної ефективності в цілому. Напряцьовані сучасні знання можуть стати чудовим підґрунтям для початку планування ще більш глибокого етапу дослідження цієї тематики.

Ключові слова: корпоративна культура, організаційна ефективність, управління, корпоративна соціальна відповідальність, неоплемена.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими / практичними завданнями. Уявлення про корпоративну культуру є частиною господарської та виробничої організації, що здебільшого відносять до економічної науки та розглядають в її межах. Термін «корпоративна культура» вперше був ужитий німецьким фельдмаршалом Х. К. Б. фон Мольтке задля позначення взаємовідносин у офіцерському середовищі. Як соціологічний термін, «корпоративна культура» позначає особливий вид соціокультурних норм, що детермінують сумісну діяльність господарюючих суб'єктів, змістом якої є інтеграція у вигляді об'єднання зусиль та ресурсів і диференціація щодо розподілу, обміну та споживання продукту, що виробляється [1, с. 138, 142]. Зв'язок між культурою організації та результатами її діяльності був розглянутий, зокрема, Т. Парсонсом. Він пропонує виокремити низку функцій, яких повинна дотримуватися будь-яка система – і, зокрема, організація, – щоб продовжувати своє існування та досягати успіху: адаптації, досягнення цілі, інтеграції та підтримки зразка (латентності). Кожна організація, виконуючи ці функції, повинна підлаштовуватися під умови мінливого зовнішнього середовища та раціонально використовувати наявні в неї ресурси в його межах, досягати поставлених цілей, вміти об'єднувати, регулювати та координувати свої внутрішні складові діяльності, підтримувати латентні зв'язки через накопичення і передачу важливої організаційної інформації, загальних правил взаємодії та культурного досвіду організації (цінності організації виступають основою виконання функції підтримки латентного зразка). Усі ці функції включає в себе і корпоративна культура організації, забезпечуючи при цьому ефективність їхнього функціонування [4, с. 98–99]. Загалом, класики соціології дають нам теоретичне розуміння корпоративної культури, але щоб краще зрозуміти її сутність у сучасності, потрібно розглядати її більш предметно та практично.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Цікавим, на нашу думку, є погляд на

корпоративні об'єднання як на племена. Одним із науковців, який розглядав об'єднання людей із такої точки зору, був З. Бауман. У праці «Мислити соціологічно» [5] він говорить про племена як про певні групи, вступаючи до яких люди можуть виражати свою ідентичність. Із справжніми племенами їх поєднує те, що вони прагнуть підкреслювати свою особливу ідентичність та відрізнити себе від інших племен, не допускаючи жодних змішувань. Для того, щоб відрізнити справжні племена від тих, до яких приєднуються шляхом купування їхніх символів, останні Бауман називає «неоплеменами». У нього вони також є відкритими системами – до неоплемен можна приєднуватися та покидати їх за власною волею. Такі характеристики, як підкреслення ідентичності, прагнення відрізнитися від інших племен, відкритість системи тісно корелюють із ознаками корпоративних культур. Але є й те, що чітко відмежовує корпоративні культури від неоплемен у Баумана – останні є нестійкими, такими, що утворюються стихійно, швидкоплинно і можуть розпадатися залежно від ситуації.

Сучасні дослідники також висувують теорії, де, вивчаючи корпоративні культури, отожднюють їх із племенами. Однією з праць, де подібна ідея знаходить своє прикладне значення, є книга «Як управляти корпоративним племенем. Прикладна антропология для топ-менеджера» І. Крамер та Д. Браун. У ній аналогія між корпоративними культурами та племенами прокладається дуже сміливо та впевнено, авторки буквально всі корпоративні процеси описують у термінології племен та наділяють членів культури племінними ролями. Такі аналогії вони пояснюють тим, що, не дивлячись на глобальну цивілізацію та технологізацію сучасних суспільств, незмінними лишаються «власні» людству із найдавніших часів потреби у безпеці, довірі, побудові взаємозв'язків, владі, лояльності, співробітництві та лідерстві» [2, с. 18]. Для авторок плем'я – це не просто сума індивідів, а сукупність різноманітних відносин, тоді як культурою племені є домовленості про те, як потрібно сприймати одне одного, час, простір та богів. Тобто, організацію можна розглядати як живий організм, всередині якого діють та взаємодіють люди [2, с. 30]. Крамер і Браун виокремлюють схожі до визначень Баумана характеристики сучасних племен: у них вони теж є відкритими системами і не прив'язуються до жодних локацій; приналежність до племені є особистим, добровільним вибором; їхнє утворення є ситуативним, а не безумовним, і можлива приналежність до декількох «племен» [2, с. 43].

Як зазначають авторки, культура не має намірів уніфікувати всіх своїх членів, підводити їх під якийсь один зразок. Вона усвідомлює, поважає та приймає особливості кожної людини чи групи людей. Навіть у різних відділів однієї компанії можуть виникати свої проблеми, цілі та специфіка діяльності, і якщо цього не враховувати за формування культури або її трансформації, компанія не зможе працювати успішно та злагоджено: «Ви створюєте однозначну мрію та систему моральних

норм, але при цьому запитуєте кожен частину племені чи клану, наскільки їх особиста історія узгоджується із цим і як можна її вписати в спільне ціле без втрати унікальності» [2, с. 74]. Коли культура стикається з новою для себе реальністю, з проблемами, вирішення яких до цього не було в ній закладене, вона починає потребувати змін для того, щоб впоратися із цим. Зовнішні обставини постійно спричиняють зміни, тому динамічність для культури організації є абсолютно природною. Але коли виникає потреба у модернізації культури, це може бути стресовим процесом для членів організації, адже звикати до чогось нового – це завжди вихід із зони комфорту, відхід від звичного способу дій, тому це спричиняє багато незручностей. І важливим є те, що лише приділивши час діалогам, виявивши увагу до деталей та неупереджено розглянувши нові точки зору, можна відкалібрувати існуючі цінності та домінуючі принципи. Якщо ж спробувати вносити зміни жорстким способом, нав'язуючи один варіант нових норм та правил, це може піддати членів організації додатковим стражданням та укріпити дисфункціональні моделі поведінки. Тож, ще раз, племена утворюються та змінюються лише у взаємодії, діалогах, дискусіях та спільному прийнятті рішень [2, с. 84, 88].

Ще одну актуальну типологію пропонує Ф. Лалу [7]. Згідно до стадій людського розвитку К. Грейвза, він починає з «червоних» організацій, що є найнижчим рівнем розвитку, бо тримаються на постійному застосуванні сили у міжособистісних відносинах, лідер постійно демонструє свою перевагу в силі та підкорює інших своїй волі. Наступним етапом є «жовті» організації: вони вже отримують здатність до планування і створення стійких, здатних до зростання організаційних структур, чим забезпечують собі можливість успішного функціонування та розвитку. «Помаранчеві» організації є ще більш успішними завдяки новим здібностям до новачій, відповідальності та меритократії. «Зелені» організації виходять на новий рівень зі своїм прагненням до відкидання влади та ієрархії, спрямовані на поділ влади між усіма членами та на спільне, консенсусне ухвалення всіх рішень. Останнім рівнем, вершиною розвитку, є «бірюзові» організації, в яких відносини повністю ґрунтуються на довірі, відкритості, рівності, толерантності, турботі – тобто, це вже повністю соціально екологічний клімат, де панує величезна повага та цінність кожної особистості.

К. Камерон та Р. Куїн створили менш яскраву за попередню, проте універсальну методику оцінювання корпоративної культури OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument). Вона дозволяє ідентифікувати культуру організації та визначити, якою вона повинна бути з точки зору співробітників організації. Дослідники зазначають: «Оскільки культура стає визначальним чинником досягнення довготривалої ефективності організацій, необхідно, щоб ті, хто відповідає за вивчення організаційної культури або управління нею, вміли кількісно визначити її ключові виміри, розробляти стратегію зміни

культури і могли реалізувати сам процес змін» [6, р. 23]. Для цього оцінюються шість вимірів організаційної культури: 1) організація в цілому; 2) загальний стиль лідерства в організації; 3) управління працівниками; 4) інтеграційна сутність організації; 5) стратегічні цілі; 6) критерії успіху організації. Вони ґрунтуються на теоретичній рамковій конструкції, що характеризує роботу організацій та особливості цінностей, що лежать в основі їх культур. В основі рамкової конструкції конкуруючих цінностей лежать два виміри організаційної культури: 1) гнучкість і дискретність – стабільність і контроль; 2) зовнішній фокус і диференціація – внутрішній фокус і інтеграція. Результатами оцінки стає діагностика міри приналежності до ієрархічної, ринкової, кланової та адхократичної типів корпоративних культур.

Виділення невіршених ранише частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Досить важко знайти витoki формування корпоративної культури. Вона формується людьми, певними діями, традиціями, звичками її членів, і в той самий час культура формує людей: вони є вільними, але обмеженими у її межах. Люди, які потрапляють до вже сформованої культури, повинні під неї підлаштовуватися, засвоювати її цінності та приймати їх як свої власні, проходячи процес адаптації. Не зважаючи на одну спільну ідею та сутність корпоративних культур, вони можуть дуже відрізнитися своїм ціннісним наповненням у різних компаніях, оскільки всі типи корпоративної культури ґрунтуються на різних особливостях побудови внутрішнього середовища праці та по-різному впливають на результати цієї праці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Задля надання підстав для подальшого пошуку та обґрунтування зв'язку між корпоративною культурою та організаційною ефективністю будуть проаналізовані результати проведеного Ю. Панасенко розвідувального емпіричного соціологічного дослідження (опитування) трьох організацій: «Axon Partners» (київська «бірюзова» компанія); «Фактум Груп Україна»; кафедра англійської філології та міжкультурних комунікацій ННІФ КНУ імені Тараса Шевченка. Аналіз проводився відповідно до засад, описаних у попередній фаховій публікації [3].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Найпершим результатом аналізу стало розуміння того, які заходи внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності (далі – ВКСВ) найчастіше впроваджують у досліджуваних компаніях (передбачався і варіант відповіді, що захід «відсутній / не впроваджується»). Було обраховано, який саме відсоток респондентів говорить про те, що деякі заходи є менш поширеними та популярними для впровадження. Якщо ж респондент оцінював захід будь-якою із оцінок шкали, це було підставою вважати, що захід впроваджується незалежно від задоволеності респондентом цим процесом. На рисунку 1 можна побачити, що в топі знаходяться ті заходи, які стосуються сімейних цінностей, здоров'я, навчання, запобігання дискримінації, тобто,

є більш буденними та нагальними; другорядні місця займають заходи, пов'язані із соціальною відповідальністю, а проблемою, яку організації вирішують найрідше із запропонованого списку, незважаючи на свою гостру актуальність, виявилася проблема житла.

Наступним кроком стало визначення типів корпоративних культур досліджуваних організацій. Кожному респонденту в процесі статистичної обробки даних присвоювалися три значення, що відповідали певному типу культури за трьома параметрами. Присвоєння значень ґрунтувалося на кількості відповідей на групи запитань із полярними відповідями, спрямованих на визначення приналежності до одного із трьох полярних типів культур. Під час цього було знайдено проміжний тип культури за параметром «партикуляризм-універсалізм», оскільки респонденти відповідали на питання так, що не можна було однозначно віднести їх до одного із цих типів культур. Тому було прийнято рішення ввести проміжний тип. Тож, як можна побачити на рисунках 2–4, домінуючими типами культур компаній «Ахон Partners» та «Фактум Груп Україна» виявилися проміжна між партикуляристською та універсалістською, колективістська та описативна культура, а у кафедри англійської філології та міжкультурних комунікацій – проміжна між партикуляристською та універсалістською, індивідуалістська та описативна культура. Виходячи із обставини, що проміжна культура виявилася домінуючою у всіх трьох організаціях, можемо припустити, що для культури нашого суспільства, що чинить значний вплив і на корпоративні культури, більшою мірою характерна установка, що без особистих відносин важко будувати співпрацю, що заведено ставитися до всіх однаково і нікого не виділяти. Або ж маємо протилежну ситуацію, коли окремі працівники вважають, що їхня

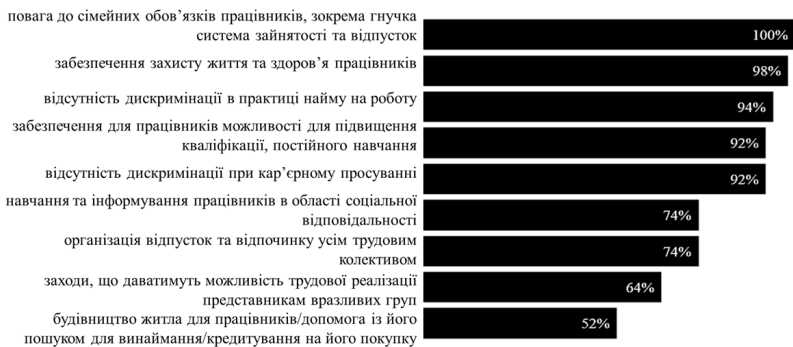


Рис. 1. Частота впровадження заходів ВКСВ серед усіх респондентів, n=50

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

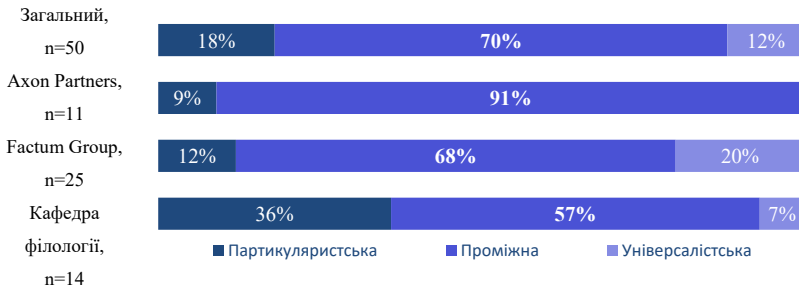


Рис. 2. Розподіл типів культур за параметром універсалізм-партикуляризм

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

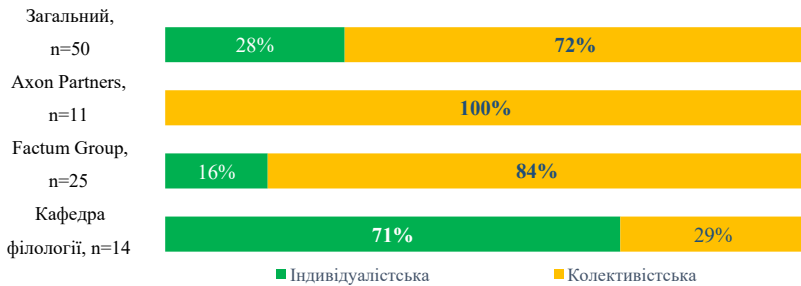


Рис. 3. Розподіл типів культур за параметром індивідуалізм-колективізм

Джерело: побудовано Ю. Панасенко



Рис. 4. Розподіл типів культур за параметром дескрипція-аскрипція

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

співпраця базується здебільшого на формальних відносинах, а в колективі прийнято більше довіряти та краще ставитися до тих, кого краще знають (кафедра англійської філології). Також можна побачити, що всі досліджувані компанії є прихильниками рівності працівників на робочому місці та поваги до колег лише на основі їх досягнень, про що свідчить їх належність до дескриптивного типу культури.

Перейдемо до аналізу задоволеності впроваджуваними заходами ВКСВ. За цією ознакою було побудовано графіки з результатами по всіх респондентах та окремо по респондентах із кожної досліджуваної компанії. Для кожного заходу було обраховано середні значення оцінок (див. рисунок 5). Також було перевірено нульову гіпотезу про рівність середніх значень загальної оцінки кожного із заходів усіма респондентами та представниками кожної з досліджуваних компаній. Вона була спростована щодо таких заходів у компанії «Axon Partners», як відсутність дискримінації у практиці найму на роботу та при кар'єрному просуванні, забезпечення гнучкою системою зайнятості та відпусток, забезпечення можливостями підвищення кваліфікації та постійного навчання, а також організація відпочинку усім колективом. Ці заходи мають статично значущу вищу оцінку працівниками «Axon Partners» порівняно з усіма загалом. Також нульова гіпотеза про рівність середніх була спростована для заходів кафедри англійської філології, де забезпечення гнучкою системою зайнятості та відпусток, а також забезпечення захисту здоров'я працівників оцінено її працівниками статистично значуще нижче, ніж усією вибірковою сукупністю. Загальні



Рис. 5. Задоволеність впроваджуваними заходами ВКСВ на основі середніх значень оцінок

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

середні оцінки всіх інших заходів є відносно рівними із оцінками заходів працівниками окремих компаній. Це дає розуміння того, що, найімовірніше, «бірюзова» компанія дійсно реалізовує базові заходи ВКСВ краще за інших, тоді як на традиційній університетській кафедрі забезпечення здоров'я і гнучкого графіку є дійсно незадовільним.

Аналогічним способом було оформлено результати за ознакою необхідності у працівників впровадження запропонованих заходів ВКСВ – було обраховано середні значення та отримано графік на їх основі (див. рисунок 6). Статистично значущу вищу оцінку необхідності, ніж середній результат у всій вибірковій сукупності, має захід відсутності дискримінації у практиці найму на роботу в «Axon Partners». Усі інші оцінки необхідності за окремими компаніями знаходяться на рівні із загальним середнім результатом. Із графіку видно, що заходи поділяються на дві групи: 1) високої необхідності, до якої входять заходи запобігання дискримінації, забезпечення гнучкого графіку, можливості постійного навчання та захисту здоров'я працівників, тобто ті, які забезпечують першочерговий комфорт на робочому місці; 2) заходів, які є менш бажаними для впровадження – навчання у області соціальної відповідальності, організація спільних відпусток, можливість трудової реалізації представників вразливих груп та забезпечення житлом, лише для працівників кафедри англійської філології останній захід відноситься до групи більш необхідних заходів та є статистично значуще більш необхідним, ніж для всієї вибіркової сукупності.



Рис. 6. Необхідність впровадження заходів внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності на основі середніх значень оцінок

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

Тобто здебільшого заходи, які є соціально, а не особисто значущими для працівників, є і менше для них бажаними, що свідчить про не надто високу соціально відповідальну залученість та орієнтованість самих організацій на вирішення актуальних соціальних проблем. Якщо співставити середні оцінки задоволеності певними заходами та необхідності у їх впровадженні за тим же методом порівняння середніх, то побачимо, що компанія «Axon Partners» не має ніяких статистично значущих відмінностей між середнім рівнем задоволеності та необхідності. Компанія «Фактум Груп Україна» потребує деякого покращення впровадження заходів постійного навчання та підвищення кваліфікації, а також організації відпусток усім колективом. Кафедра англійської філології потребує суттєвого покращення впровадження заходів забезпечення захисту здоров'я, постійного навчання, гнучкого графіку та забезпечення житлом. Саме для цієї організації забезпечення житлом є найбільш актуальним у порівнянні із двома іншими, адже викладачами часто стають студенти у минулому, які переїхали з інших міст, тому не мають власного житла у місті, де працюють. Державні ж освітні заклади не мають такого фінансування, щоб забезпечити цю потребою повною мірою та з бажаними умовами, саме тому питання є гострим, середня оцінка задоволеності цим заходом низька, а потреба – висока. Хоча цей захід низько оцінений і іншими організаціями, але там і потреба у ньому є нижчою, бо працівники комерційних організацій знаходяться у інших обставинах.

Зрозуміло, що у впливі на задоволеність та необхідність впровадження певних заходів ВКСВ абсолютно не виключеними є й інші обставини, які в розвідувальному дослідженні врахувати неможливо. Проте дане дослідження дає початкове розуміння ситуації і настанову на думку про те, що багато причин та пояснень такої поведінки респондентів залишаються лише припущеннями, тому варто шукати більш глибокі причинно-наслідкові зв'язки із використанням якісних методів збору соціологічних даних. До того ж, щоб перевірити надійність використаного кількісного інструментарію, додатково було проведено оцінку профілю організаційної культури однієї із організацій, яка брала участь у дослідженні, за вже згаданою вище універсальною методикою OSAI Камерона-Куїна. Оцінка відбувалася із використанням опитувальника, у якому до кожного із шести вимірів пропонувалися описи різних типів культур. Кожний опис потрібно було оцінити використовуючи 100 балів, а саме – розподілити їх між ними, найбільшу кількість ставлячи найбільш притаманному оцінюваній організації опису, а менш притаманним, відповідно, менше. Далі по усіх описах, що стосуються певного типу культури, обраховувалося середнє значення – культура із найвищим середнім значенням вважається домінуючою у оцінюваній організації. Для наглядного зображення результатів оцінок Камерон та Куїн пропонують використовувати рамкову конструкцію конкуруючих цінностей, що має вигляд

графіку із двома осями, на кінцях яких знаходяться конкуруючі цінності, а їхні комбінації на чвертях графіка відображають цінності чотирьох типів культур. На графік наносяться результати оцінки організації за чотирма типами культур, і отриманий чотирикутний відображає, наскільки вона тяжіє до певного типу зараз та який вигляд повинна мати у майбутньому, тобто у який бік треба «витягувати» культуру, щоб вона набула бажаного вигляду.

Використовувати методику ОСАІ можна лише відносно до дуже добре знайомої організації, тобто треба бути або її членом протягом тривалого періоду часу, або довго за нею спостерігати. Тому для оцінки була обрана «Фактум Груп Україна», у якій працює одна з авторок даної статті (Ю. Панасенко). Задля нівелювання фактору суб'єктивності культуру компанії було запропоновано оцінити ще одному її члену. Бали, виставлені двома особами, що оцінювали, стосовно поточного та бажаного стану культури, свідчать, що в обох результатах найбільше балів набрала кланова культура – 40,8 та 34,2, що виражає цінності у внутрішньому фокусі та інтеграції, а також гнучкості та дискретності; майже однаково (30 та 30,8) балів мала адхократична культура (гнучкість та дискретність, зовнішній фокус та диференціація); 18,3 та 17,5 – ринкова (зовнішній фокус та диференціація, стабільність і контроль); найменше набрала бюрократична культура – 10,8 або так само, як і попередній тип, 17,5 (стабільність і контроль, внутрішній фокус та інтеграція). Оцінки мали спільні тенденції та були достатньо схожими, щоб стверджувати, що результат знаходиться близько до адекватного. Після нанесення результатів на рамкову конструкцію конкуруючих цінностей отримуємо відповідні графіки (див. рисунки 7 та 8), що показують: домінуючим профілем поточної організаційної культури є кланова. Співставимо результати двох досліджень. По-перше, кланова культура дуже чітко узгоджується із колективістським типом культури, адже колективізм характеризується спільністю інтересів працівників одного колективу, спільною діяльністю та відповідальністю за її результати, як і клан, де відносини ґрунтуються на довірі та відданості справі. Ще один тип культури за іншим параметром, притаманний «Фактум Груп Україна», є проміжний між партикуляризмом та універсалізмом, розглянемо це за окремими індикаторами.

Працівники «Фактум Груп Україна» здебільшого стверджують, що відносини із колегами та партнерами вибудовують на основі міжособистісних контактів. І це якраз те, що панує у клановій культурі – споживачі у цій культурі виступають для компаній партнерами, працівники тісно між собою спілкуються, мають спільні інтереси. Наступним критерієм є підґрунтя для формування ставлення до колег чи підлеглих – і працівники компанії говорять, що здебільшого ставляться до усіх колег однаково, нікого не виділяють на основі кращого чи гіршого ставлення. Кланова культура не має такої ієрархічності, як ринкова чи бюрократична, але керівник для неї займає дуже важливу роль

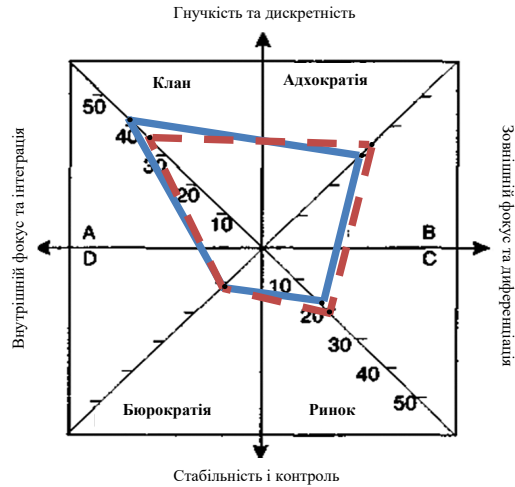


Рис. 7. Профіль культури за результатами оцінки чільною авторкою статті

Джерело: побудовано Ю. Панасенко на основі [6]

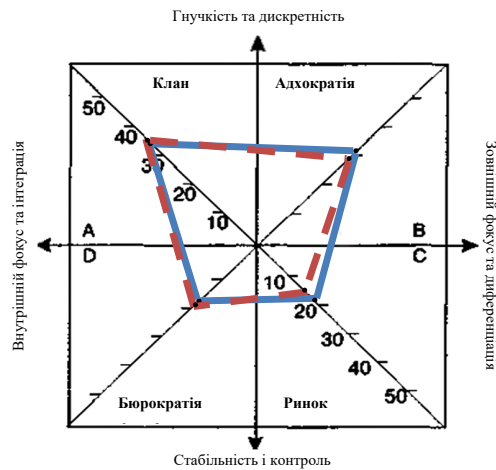


Рис. 8. Профіль культури за результатами оцінки іншим членом організації

Джерело: побудовано Ю. Панасенко на основі [6]

вихователя або навіть батька, тобто спостерігається глибока повага до лідера, але чіткої ієрархії немає, всі працівники є рівноправними членами команди чи бригади, яка працює над спільними інтересами, тому цей індикатор теж добре співвідноситься із характеристиками кланової культури. Близьким до цього є останній, визначений нами тип культури – дескриптивний. Він передбачає, що статус працівників ґрунтується лише на основі їх досягнень, і кожен має однакові шанси кар’єрного зростання, незалежно від віку чи статі, якщо добре працюватиме. Це співставляється зі згуртованістю та однаковою довірою до всіх працівників кланової культури, із тим, що менеджмент організацій із такою культурою базується на делегуванні обов’язків та особистісному розвитку кожного працівника, тому місця для будь-якої дискримінації не залишається.

Слід згадати і про другий за силою домінуючий у «Фактум Груп Україна» тип культури за Камероном-Куїном – адхократичний. Його особливістю є інноваційність, швидке реагування на зміни зовнішнього середовища, адаптація до швидкого вирішення будь-яких проблем та завдань. У такій культурі важливими є лише здібності працівників, їхня креативність, вміння добре працювати, це найсучасніший тип культури, у якому стереотипи про авторитетність людей старшого віку чи певної статі відійшли в минуле. Саме тому обидві домінуючі культури, отримані після оцінки за методикою Камерона-Куїна, чудово співвідносяться також і з останнім, дескриптивним типом культури. Отже, порівняльний аналіз показує, що перший інструментарій, хоч і далеко не ідеальний, але є наближеним до істини, адже його результати є досить схожими із результатами оцінки методики Камерона-Куїна.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. Корпоративна культура є важливою детермінантою ефективності організації, бо передбачає певні особливості правил поведінки, спілкування, діяльності працівників організації, їхніх цінностей та філософії, що визначають особливості побудови їхньої співпраці. Т. Парсонс виокремив чотири функції, які повинна виконувати кожна соціальна система, щоб продовжувати своє ефективне функціонування – організацію також можна розглядати як соціальну систему, а виконання функцій забезпечуватиметься корпоративною культурою. Типологізацією корпоративної культури займалися багато науковців і запропонували при цьому багато різних підходів. Великим поштовхом для вивчення корпоративної культури можна вважати положення З. Баумана про племена та неоплемена як об’єднання людей задля пошуку своєї ідентичності – зокрема, в І. Крамер та Д. Браун спостерігається досить сильна схожість із концепцією неоплемен у Баумана. Ф. Лалу вирішив розрізнити компанії за кольором, вважаючи, що відповідні типи організацій є ієрархічними – від найнижчого рівня розвитку до найвищого. К. Камерон та Р. Куїн у власній методиці оцінки культур пропонують розрізнити ієрархічну,

ринкову, кланову та адхократичну культури. Результати проведеного Ю. Панасенко розвідувального емпіричного соціологічного дослідження показали, що частіше у організаціях впроваджуються заходи, що стосуються особистого комфорту працівників на робочому місці, а більш соціально значущі заходи – допомога трудової реалізації представникам вразливих груп, інформування у сфері соціальної відповідальності – є і рідше впроваджуваними, і менш бажаними серед працівників. Розуміння цих тенденцій та вдосконалення інструментів для їхнього вимірювання є дуже важливим, адже успішний розвиток ВКСВ здатний також розвинути й зовнішню корпоративну відповідальність працівників, сприяючи покращенню організаційної ефективності в цілому. Напрацьоване практичне знання може слугувати підґрунтям для планування більш глибокого дослідження даної тематики. Також буде актуальним вивчення зв'язку специфіки організацій із бажаними заходами ВКСВ.

Список використаної літератури

1. Бондаренко О. Соціологічне визначення поняття «корпоративна культура». *Нова парадигма*. 2016. Вип. 130. С. 132–146.
2. Крамер И., Браун Д. Как управлять корпоративным племенем: Прикладная антропология для топ-менеджера / Пер. с нидерл. М. : Альпина Паблишер, 2020. 406 с.
3. Панасенко Ю. А., Ташченко А. Ю. Вплив міжособистісних відносин як складника корпоративної культури на організаційну ефективність. *Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал*. 2021. Вип. 30. С. 71–77. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i30.980>
4. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Пер. с англ. Н. Л. Поляковой. *THESIS*. 1993. Вып. 2. С. 94–122.
5. Vauman Z. *Thinking sociologically*. Oxford, OX, UK : B. Blackwell, 1990. 241 p.
6. Cameron K. S., Quinn R. E. *Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2007. 256 p.
7. Laloux F. *Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness*. Nelson Parker, 2014. 382 p.

Panasenko Yu. A., Ashchenko A. Yu., Chepak V. V. Corporate culture as a prerequisite for organizational efficiency

Corporate culture determines the effectiveness of the organisation, while assuming the presence of rules of conduct, communication, activities of employees of the organisation, their values and philosophy, which determine the features of building cooperation. The classics of sociology have considered the functions that every social system has to perform in order to continue its functioning effectively, and every single organisation overall may be seen as a social system, where the effectuation of functions is ensured by corporate culture. Many scholars have been involved in the creating of typology of corporate culture, and many different approaches have been proposed. An inspiring insight for the study of corporate

culture by modern scholars should be considered as one from Z. Bauman, who have talked about tribes and neo-tribes as the unions of people to find their identity – in particular; the concept by J. Kramer and D. Braun has a strong resemblance to the concept of neo-tribes by Bauman. F. Laloux proposed to distinguish companies symbolically, by color, while believing that the relevant types of organisations are hierarchical – from the lowest level of development to the highest one. K. Cameron and R. Quinn postulate hierarchical, market, clan and adhocratic types of culture in their method of assessing organisational cultures. The results of an exploratory empirical survey conducted in Kyiv showed that organisations were more likely to implement measures related to the personal comfort of employees in the workplace – prevention of discrimination, health protection, flexible scheduling and lifelong learning. More socially significant measures were less common, as well as less desirable among employees. Both understanding such trends and improving the tools for measuring them are very important, because the successful development of internal corporate social responsibility can also help to develop ideas about external corporate responsibility of employees and, consequently, to lead to improving organisational efficiency in a whole. The acquired modern knowledge could be an excellent basis for starting planning an even deeper stage of research on this topic.

Key words: corporate culture, organisational efficiency, management, corporate social responsibility, neo-tribes.