

УДК 378.4:316.7

Корпоративна культура сучасного університету: підходи до визначення сутності

Н.В. ГОРБЕНКО

Київський університет імені Бориса Грінченка, м.Київ, Україна,
E-mail: n.horbenko@kubg.edu.ua**Авторське резюме**

У статті виявлено роль і значення корпоративної культури університету; з'ясовано міру співвіднесення понять «корпоративна культура» й «організаційна культура», а також виявлено функції останньої: пізнавальна, ціннісно-освітня, комунікативна, нормативно-регулятивна, мотиваційна, інноваційна і стабілізуюча; виокремлено структурні елементи корпоративної культури: артефакти, цінності, норми, цілі і місію організації; а також знайдені університету як корпорації: надорганізаційність, полісуб'єктність, конкурентне середовище, самоідентифікація як цінність соціального утворення і протиставлення іншим організаціям; зазначено, що особливості корпоративної культури університету безпосередньо залежать від його суспільних завдань, зокрема, таких, як задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному і моральному розвитку з допомогою отримання професійної освіти, розвиток наук з допомогою наукових досліджень і творчої діяльності науково-педагогічних працівників, підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації працівників з вищою освітою, формування у студентів громадянської позиції, здатності до праці і життя, поширення знань серед населення, підвищення його освітнього і культурного рівня; вказано на підходи до визначення поняття «корпоративна культура», зокрема прагматичний і феноменологічний, раціональний і генетичний, екстерналістський й інтерналістський, направляючий й обмежуючий; розкрито особливості формування і розвитку корпоративної культури університету у контексті розвитку його конкурентоспроможності; у висновках відзначено, що від рівня розвитку корпоративної культури залежать не тільки внутрішні мотиваційні настанови працівників університету, а й результуючі показники функціонування – рентабельність, прибутковість і конкурентоспроможність.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративність, корпоративізм, корпоративна культура університету, організаційна культура, цінності, місія.

Corporate culture of modern university: approaches to definition essence

N.V. HORBENKO

Borys Grinchenko Kyiv university, Kyiv, Ukraine, E-mail: n.horbenko@kubg.edu.ua

Abstract

The role and importance of corporate culture of the university; found to relate concepts as «corporate culture» and «organizational culture» and discovered the last function: cognitive, value-education, communication, legal and regulatory, motivational, innovative and Stability; singled structural elements of corporate culture: artifacts, values, norms, goals and mission of the organization; and signs of the university as a corporation: nadorhanizatsiynist, polisub'yektnist, competitive environment, as the value of social identity formation and contrast to other organizations; noted that the characteristics of the corporate culture of the University is directly dependent on its public tasks, including such as meeting the needs of the individual in the intellectual, cultural and moral development through vocational education, science through research and creative activity of scientific and pedagogical staff training retraining and advanced training of employees with higher education, the formation of students' citizenship, ability to work and life, spreading knowledge among the population, improving its educational and cultural level; indicated on the approaches to the definition of «corporate culture», including phenomenological and pragmatic, rational and genetic, and eksternalistskyy internalistskyy, guiding and limiting; peculiarities of formation and development of the corporate culture of the university in the context of competitiveness; the conclusions noted that the level of corporate culture depends not only on internal motivational guidance of employees of the University, but the resulting performance indicators - profitability, profitability and competitiveness.

Key words: corporate culture, corporatism, corporatism, corporate culture of the university, organizational culture, values, mission.

Постановка проблеми. Нові соціально-економічні відносини, що формуються в освітньому середовищі України, передбачають використання по відношенню до вищого навчального закладу (ВНЗ) таких понять, як «корпорація», «корпоративна культура», «корпоративний університет», «корпоративна культура університету». Ці категорії все частіше стають темою

для обговорення на науково-теоретичних і науково-практичних конференціях, на сторінках фахових видань і в засобах масової інформації. Термін «корпоративна культура» міститься і в стратегіях розвитку ВНЗ, що в сукупності свідчить про теоретичну і практичну необхідність, пов'язану з формуванням принципово нових умов функціонування ВНЗ як самостійної кон-

© Н.В. Горбенко, 2014

курентоспроможної організації, яка повинна забезпечити сучасний рівень і якість підготовки майбутніх фахівців.

Ідея корпоративної культури має певні історичні традиції, однак нині вона набуває багатомірності і проникає в різноманітні сфери духовно-практичного досвіду людства, стаючи, зокрема, авторитетною і в сфері освіти. Будучи історично, соціально і культурологічно обґрунтованою, ця ідея, проте, не є показником глибини теоретичного осмислення і достатнього методологічного обґрунтування корпоративної культури ВНЗ. Відтак, враховуючи необхідність ефективного управління процесами формування і розвитку корпоративної культури сучасного університету, підвищення її ролі і потребу мобілізації соціальних ресурсів вищого навчального закладу для забезпечення його конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин і підвищення якості підготовки спеціалістів, одним із завдань сучасного університету повинна стати розробка соціальних технологій управління його корпоративною культурою.

Аналіз досліджень і публікацій. Загальні питання корпоративної культури, її сутність, форми прояву, типи і різновиди розкриті у працях таких авторів, як С. Г. Абрамова, В. Г. Бузаєва, С. В. Іванова, Ю. М. Резнік та інших. Окремі ознаки корпоративної культури, такі, як дух єдиної команди, організаційний патріотизм, імідж тощо, розкриті у працях Г. І. Ільїної, Д. Е. Конової, М. І. Магури та інших. Елементи корпоративної культури – базові уявлення, цінності, артефакти – висвітлені у працях С. Алеєвої, М. Кримчанікової, І. Новосолової та інших. Питанням формування, підтримки і зміни корпоративної культури в контексті стратегічного розвитку присвячені праці О. І. Агєєва, В. Дубовцева, К. Кіма, Р. Куїна, Ю. Романової, О. Харитонової та ін. Методологія дослідження корпоративної культури формулюється у працях М. Арутюнян і В. Марача.

Даний побіжний огляд дає підстави стверджувати, що достатньо повно вивчені питання особливостей, структури і функцій корпоративної культури, однак сутність, механізми формування та управління корпоративною культурою вищих навчальних закладів досліджені недостатньо. Це свідчить про суспільну потребу ефективного управління корпоративною культурою в сучасному університеті, а також про недостатнє наукове розроблення механізмів і технологій такого управління, а також вивчення інтегративної сутності феномена корпоративної культури, її основних завдань і функцій. Відтак, метою даної статті є аналіз феномена корпоративної культури сучасного університету.

Виклад основного матеріалу. Феномен корпоративної культури був відкритий, як відомо,

американським менеджером, який ознайомився із системою японських компаній, де культура організації виявилася вирішальною умовою «японського економічного чуда». Це відкриття зумовило справжню революцію в менеджменті, сформувавши нову управлінську концепцію, згідно з якою люди є головним капіталом, а люди, об'єднані в культурну спільноту, роблять організацію успішною і конкурентоспроможною. Незабаром світова практика довела, що організації, які створили колективи із розвинутою корпоративною культурою, досягли вищої продуктивності праці і якості кінцевої продукції. Адже корпоративна культура значною мірою визначає як зовнішню, так і внутрішню структуру діяльності організації, охоплює різні аспекти взаємодії та відносин між співробітниками, спрямовує їхні дії у потрібний напрям тощо. Крім того, на думку вчених і практиків, накопичений досвід передових компаній з формування і розвитку корпоративної культури може бути ефективно застосований у різних галузях і сферах суспільного життя, оскільки культура є основою життєвого потенціалу будь-якої організації.

Нині корпоративна культура визнана дослідниками універсальним соціокультурним феноменом. Підприємці, консультанти з управління і керівники різних рангів одноставно визнають корпоративну культуру потужною силою, яка формує життєдіяльність не лише конкретної організації, а й усього суспільства. Це обумовило підвищений інтерес до вивчення проблематики корпоративної культури і практичні спроби ефективно використовувати її можливості як у сфері бізнесу і комерції, так і в державних та громадських організаціях.

Дослідження корпоративної культури пов'язане з методологічними труднощами, однією з яких є відсутність єдиного її розуміння. При цьому йдеться не просто про визначення культури, а про різні концепції осмислення її природи. Нині виокремлюють такі підходи до розуміння корпоративної культури [16]:

1) відповідно до специфіки впливу корпоративної культури на організаційну ефективність – «прагматичний» (культура розглядається як інструмент підвищення ефективності діяльності організації і провідник організаційних змін) і «феноменологічний» (корпоративна культура не може бути джерелом підвищення ефективності і гальмує спроби нововведень);

2) з урахуванням можливих механізмів виникнення і формування корпоративної культури – «раціональний» (культура привноситься в організацію її керівництвом) і «генетичний» (культура являє собою результат іманентного розвитку організації);

3) у відповідності з факторами впливу на освіту і формування культури – «екстерналістський» (корпоративна культура формується у тісній залежності від національної культури

і відповідає вимогам оточуючого середовища) й «інтерналістський» (культура формується у відповідності з організаційною структурою, традиціями тощо);

4) виходячи з уявлень про вплив корпоративної культури на поведження членів організації – «направляючий» (культура безпосередньо визначає індивідуальне поведження з допомогою сукупності засвоєних цінностей і норм) і «обмежуючий» (культура – репертуар способів сприйняття й інтерпретації ситуації, який залишає індивіду певну свободу в цих межах);

5) в залежності від того, як розуміється вплив корпоративної культури на організаційні зміни і здатність організацій до адаптації – «кондуктивний» (розглядає культуру як перепону для змін) і «резистивний» (розглядає її як провідника змін).

Найбільш загальним є поділ концептуальних підходів на прагматичний і феноменологічний у відповідності з їхнім спільним ставленням до ролі культури в процесі зміни і розвитку організації і підвищення ефективності її діяльності. Прагматичний підхід може бути охарактеризований як раціональний, інтерналістський, направляючий і резистивний. Натомість феноменологічний підхід розглядає корпоративну культуру як нерациональний феномен, який чинить опір змінам і впливає на ефективність організаційної діяльності лише опосередковано, через вплив на процес сприйняття й інтерпретації ситуації. Варто відзначити, що більшість дослідників корпоративної культури працюють у межах саме прагматичного підходу.

Варто також згадати й про аксіологічний підхід, який дає змогу виокремити аксіологічну складову корпоративної культури – її ядро: цінності, переконання, мотиви, погляди педагогів – і розглянути ціннісні орієнтації як системоутворюючий компонент, який визначає її атрибутивну складову [6, с. 78].

Сучасними дослідниками робляться спроби виявити сутність корпоративної культури через з'ясування міри співвіднесення понять «корпоративна культура» й «організаційна культура». Однак наявні підходи до визначення цього співвідношення все ж недостатньо розкривають їхні відмінності, прагнучи віднайти ці відмінності лише в структурних особливостях, у розбіжності відповідних понять тощо. Однак вирішальна відмінність полягає в їхніх функціях, тобто головним принципом пошуку цих відмінностей повинен стати не структурний, а функціональний принцип. Відтак, корпоративна культура – це певний стан, форма вияву організаційної культури, в якій домінують функції соціальної інтеграції і диференціації, а також функції презентації. При цьому домінування вказаних функцій не виключає наявності й інших, які варто розглядати у кон-

тексті дослідження організаційної культури. Наприклад, Т. О. Соломанідіна виокремлює і розглядає сім функцій організаційної культури: пізнавальну, ціннісно-освітню, комунікативну, нормативно-регулятивну, мотиваційну, інноваційну і стабілізуючу [15].

У структурному відношенні ж корпоративна культура не відрізняється від організаційної. Різниця між елементами, однаково властивими обома культурам, полягає в їхньому функціонально-смысловому розумінні, тобто в домінуючій направленості на внутрішнє чи зовнішнє середовище організації, модальності й інтенсивності. Серед таких структурних елементів можна виокремити артефакти, цінності, норми, цілі і місію організації. Так, артефактами як елементами корпоративної культури є: зовнішній вигляд приміщення, в якому знаходиться організація; зовнішній вигляд працівників; наявність особливого стилю організації (наприклад, логотип, символіка тощо); характеристики системи комунікації (письмова, електронна); спеціальні документи, в яких описано цінності організації.

Цінностями корпоративної культури І. І. Буєва називає: гуманістичні, професійні, соціальні; вони мають універсальний характер, а їхній зміст варіюється в залежності від виду організації і специфіки тієї діяльності, яку виконують її працівники [6].

Цілі організації визначаються як орієнтири, з якими індивіди і соціальні групи співвідносять свої дії; на їхній основі формується ставлення до своєї організації. Цілі є фактором, який долучає працівника до даної організації і забезпечує інтеграцію працівників компанії, допомагаючи індивідам здійснювати вибір поведження, схвалений саме в цій організації.

Місія організації постулює її головне призначення у суспільстві, смисл її функціонування. Видами місії може бути загальнолюдське призначення, головна стратегічна мета, самовдосконалення, національна ідея тощо [14]. Місія включає в себе ідеологію або основні принципи діяльності організації та імідж – образ, який організація створює і підтримує для зовнішнього середовища.

Корпоративна культура є одним з виявів культури, яка розуміється як спосіб закріплення і відтворення людської життєдіяльності завдяки узагальненню її форм і результатів. Відтак, корпоративна культура – це спосіб закріплення і відтворення певних форм корпоративної взаємодії через їхнє узагальнення. Результатом такого узагальнення є певні еталони, які закріплюються у вигляді цінностей, норм, правил, санкцій, а джерелом корпоративної культури є встановлення особливого виду соціальних відносин – корпоративності, корпоративізму.

Корпоративність як певний тип соціаль-

них відносин принципово відрізняється від колективістських відносин. Для колективності характерне домінування суспільних інтересів, натомість для корпоративності – групових. Колективність передбачає співпрацю і взаємодопомогу у взаємодії з організацією, а корпоративність – партнерство і конкуренцію.

Університет, як корпорація, ознаками якої є надорганізаційність, полісуб'єктність, конкурентне середовище, самоідентифікація як цінність соціального утворення і протиставлення іншим організаціям, являє собою об'єднання первинних ділових організацій – кафедр, навчальних груп, значної кількості допоміжних підрозділів. Університети не лише розвивають освітню і науково-дослідницьку діяльність, а й виходять далеко за межі своїх міст, регіонів, розвиваючи власну мережеву структуру з гнучкими лінійними зв'язками. Розгляд університету як корпорації передбачає визнання його складної ієрархічної структури і суперечливих інтересів, вивчення його поведінки у конкурентному середовищі й організаційно-інституційній системі регіонального співтовариства, виявлення зв'язку між його специфічними інтересами і стратегіями, з одного боку, і характером соціальних процесів і наслідків утворення в регіональному співтоваристві – з іншого. Відтак, особливості корпоративної культури університету безпосередньо залежать від його суспільних завдань, зокрема таких, як задоволення потреб особистості в інтелектуальному, культурному і моральному розвитку з допомогою отримання професійної освіти, розвиток наук з допомогою наукових досліджень і творчої діяльності науково-педагогічних працівників, підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації працівників з вищою освітою, формування у студентів громадянської позиції, здатності до праці і життя, поширення знань серед населення, підвищення його освітнього і культурного рівня. Саме з цими завданнями пов'язані істотні особливості корпоративної культури вищого навчального закладу, це його ціннісна спрямованість.

Для освітніх установ проблема формування корпоративної культури є не менш важливою, ніж для бізнес-організацій, оскільки в умовах, коли значна частина соціальних і професійних об'єднань будують свою діяльність на основі корпоративних відносин, система освіти зобов'язана формувати у майбутніх спеціалістів готовність до діяльності, спрямованої на досягнення корпоративних цілей, корпоративних інтересів. Крім того, освітні установи, які здобули право на відносну економічну самостійність, є суб'єктами конкуренції, тобто вимушені відстоювати свої інтереси на ринку освітніх послуг.

Корпоративна культура сучасного університету – це своєрідна форма його життєдіяльності, яка дає змогу розглядати його як самоор-

ганізовану систему, побудовану на принципах самоцінності знання і свободи навчання. Зокрема, американські університети, звертаючи особливу увагу на формування корпоративної культури, основними ознаками університетської культури визначають:

- поліфункціональність університету або його здатність генерувати і забезпечувати трансфер сучасного знання;

- орієнтацію на наукові, перш за все фундаментальні, дослідження і розробки;

- наявність системи підготовки спеціалістів з науковим ступенем, у тому числі й перевищення кількості магістрантів, аспірантів і докторантів у порівнянні із студентами, орієнтованими на здобуття вищої освіти;

- орієнтацію на сучасні напрями науки, високі технології й інноваційний сектор економіки, науки і техніки;

- широкий набір спеціальностей і спеціалізацій, включаючи природничі і соціальні науки, і гуманітарне знання;

- високий професійний рівень викладачів, можливість запрошення на роботу спеціалістів з різних країн;

- високий рівень інформаційної відкритості й інтеграції в міжнародну систему науки й освіти;

- сприйнятливості до світового досвіду та гнучкості по відношенню до нових напрямів наукових досліджень і методології викладання, конкурентність при наборі студентів;

- формування навколо університету специфічного науково-технічного й економічного простору;

- прагнення до лідерства в межах регіону, країни і світового наукового й освітнього співтовариства загалом [13].

Важливою особливістю колективів вищих навчальних закладів є корпоративний характер праці і колективна відповідальність за результати діяльності будь-якого випускника, оскільки він є продуктом праці не одного викладача, а цілого колективу. Не випадково нині звертають увагу на те, що результат роботи освітньої установи загалом більшою мірою, ніж майстерність окремих викладачів впливає на рівень взаємодії і взаємосприяння усіх педагогів.

Визначальною функцією освіти є безкорисне відтворення духовних цінностей, забезпечення трансляції культурного досвіду, виховання і розвиток особистості. Це зумовлює гуманний, демократичний характер досягнення корпоративних цілей, необхідність дотримання культурних зразків педагогічної діяльності. Без традиційної академічної культури не може бути конкурентоспроможною освітньої установи. Це дає підстави розглядати корпоративну культуру університету як таку, якій властива подвійна природа: з одного боку, це культура досягнення інтересів на ринку освіт-

ніх послуг, а з іншого – це традиційна культура, що ґрунтується на збереженні і примноженні педагогічних цінностей [4].

Висновки. Отже корпоративна культура є способом закріплення і відтворення певних форм корпоративної взаємодії. Джерелом корпоративної культури є встановлення особливого виду соціальних відносин – корпоративності. При цьому особливості корпоративної культури університету полягають, перш за все, в його ціннісній направленості. Від рівня розвитку корпоративної культури залежать не тільки внутрішні мотиваційні настанови працівників університету, а й результуючі показники функціонування – рентабельність, прибутковість і конкурентоспроможність.

Зважаючи на подвійну природу корпоративної культури університету, оптимізація, тобто формування й удосконалення корпора-

тивної культури ВНЗ можливі за умови використання відповідних соціальних технологій, зокрема таких, як: соціального проектування; формування традицій; створення позитивного іміджу; використання інформаційно-комунікаційних технологій; соціокомунікативної технології; технології соціальної адаптації тощо. При цьому найголовнішу роль у процесі формування і розвитку корпоративної культури університету відіграють позиція і поведження вищого керівництва, від якого істотно залежить позиція і поведження співробітників, викладачів і студентів. Розвиток корпоративної культури сучасного університету можливий лише в разі планомирного розвитку внутрішньої і зовнішньої компоненти організаційного середовища. Тільки такий характер корпоративного розвитку здатний спонукати сучасний університет до його успішного функціонування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агеев А. Организационная структура современной корпорации / Агеев А., Грачев М. // *Международная экономика и международные отношения*. – 1990. – № 6. – С. 22–29.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г. Л., Челенков А. П.; Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки фин. и упр. кадров. – М.: ОАО «Тип. «Новости», 2000. – 256 с.
3. Алексеевский В. С. Динамика ценностей в культуре менеджмента / В. С. Алексеевский // *Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития*. – СПб., 2002. – С. 15–17.
4. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // *Высшее образование в России*. – 2002. – № 11. – С. 113–129.
5. Богатырев М. Р. Организационная культура предприятия: актуальные подходы к проблемам идентификации и управления / М. Р. Богатырев // *Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика*. 2004. – № 6. – С. 97–124.
6. Буева И. И. Формирование корпоративной культуры педагогических сообществ / И. И. Буева // *Мир образования – образование в мире*. – 2007. – № 3. – С. 73–79.
7. Бузаева Е. Г. Сущность и основные типы корпоративной культуры / Е. Г. Бузаева // *Экономическая политика: поиски и достижения*. – 2000. – № 1. – С. 125–131.
8. Васильева Г. Корпоративная культура и социальная компетентность / Г. Васильева // *Top-Manager*. – 2004. – № 7–8. – С. 34–36.
9. Веснин В. Р. Организационная культура / В. Р. Веснин // *Социально-гуманитарные знания*. – 2011. – № 3. – С. 184–200.
10. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.
11. Могутнова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Могутнова // *Социологические исследования*. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
12. Пригожин А. И. Организационная культура и ее преобразование / А. И. Пригожин // *Общественные науки и современность*. – 2003. – № 5. – С. 12–23.
13. Ракитов А. И. Трансформация общества и модернизация высшего профессионального образования / А. И. Ракитов [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://books.google.com.ua/books?id=oJ-PAwAAQBAJ&pg=PA215&lpg=PA215&dq>
14. Соломанидина Т. О. Миссия организации / Т. О. Соломанидина // *Управление персоналом*. – 2002. – № 3. – С. 8–20.
15. Соломанидина Т. О. Организационная культура организации / Т. О. Соломанидина. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2003. – 456 с.
16. Щербина С. В. Организационная культура как фактор перехода к рыночной экономике: автореф. дис. социол. наук / С. В. Щербина [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissertcat.com/content/organizatsionnaya-kultura-kak-faktor-perekhoda-k-rynnochnoi-ekonomike>.

Стаття надійшла до редакції 09.07.2014

REFERENCES:

1. Ageev A. Organizatsionnaya struktura sovremennoy korporatsii (The organizational structure of the modern corporation). *Mezhdunar. ekonomika i mezhdunar. otnosheniya*. 1990. № 6. P. 22–29.
2. Azoev G. L. Konkurentnyie preimuschestva firmyi (Competitive advantage of the firm). M.: ОАО «Тип. «Novosti», 2000. 256 p.

3. *Alekseevskiy B. C.* Dinamika tsennostey v kulture menedzhmenta (Dynamics of values in culture management). *Ekonomicheskaya psihologiya: sovremennyye problemy i perspektivy razvitiya*. SPb., 2002. P. 15–17.
4. *Belyaev A.* Korporativnaya kultura universiteta: ot teorii k praktike (Corporate Culture University: from theory to practice). *Vysshhee obrazovanie v Rossii*. 2002. № 11. P. 113–129.
5. *Bogatyirev M. R.* Organizatsionnaya kultura predpriyatiya: aktualnyie podhodyi k problemam identifikatsii i upravleniya (Organizational culture of the enterprise: Current approaches to the identification and management). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 6. Ekonomika*. 2004. № 6. P. 97–124.
6. *Bueva I. I.* Formirovanie korporativnoy kulturyi pedagogicheskikh soobshchestv (Corporate culture of pedagogical communities). *Mir obrazovaniya – obrazovanie v mire*. 2007. № 3. P. 73–79.
7. *Buzaeva E. G.* Suschnost i osnovnyie tipy korporativnoy kulturyi (The essence and the main types of corporate culture). *Ekonomicheskaya politika: poiski i dostizheniya*. 2000. № 1. P. 125–131.
8. *Vasileva G.* Korporativnaya kultura i sotsialnaya kompetentnost (Corporate culture and social competence). *Top-Manager*. 2004. № 7–8. P. 34–36.
9. *Vesnina V. R.* Organizatsionnaya kultura (Organizational culture). *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya*. 2011. № 3. P. 184–200.
10. *Kapitonov E. A.* Korporativnaya kultura i PR (Corporate Culture and PR). М. : *IKT's «MarT»*, 2003. 416 p.
11. *Mogutnova N. N.* Korporativnaya kultura: ponyatie, podhodyi (Corporate culture: the concept, approaches). *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005. № 4. P. 130–136.
12. *Prigozhin A. I.* Organizatsionnaya kultura i ee preobrazovanie (Organizational culture and its transformation). *Obschestvennyie nauki i sovremennost*. 2003. № 5. P. 12–23.
13. *Rakitov A. I.* Transformatsiya obschestva i modernizatsiya vysshhego professionalnogo obrazovaniya (Transformation of society and the modernization of higher education). Mode of access : <http://books.google.com.ua/books?id=oJ-PAwAAQBAJ&pg=PA215&lpg=PA215&dq>
14. *Solomanidina T. O.* Missiya organizatsii (The organization's mission). *Upravlenie personalom*. 2002. № 3. P. 8–20.
15. *Solomanidina T. O.* Organizatsionnaya kultura organizatsii (Organizational culture of the organization). М. : *ООО «Zhurnal «Upravlenie personalom»*», 2003. 456 p.
16. *Scherbina S. V.* Organizatsionnaya kultura kak faktor perekhoda k ryinochnoy ekonomike : avtoref. dis. sotsiol. nauk (Organizational culture as a factor in the transition to a market economy). Mode of access : <http://www.dissercat.com/content/organizatsionnaya-kultura-kak-faktor-perekhoda-k-rynochnoi-ekonomike>.

Горбенко Наталія Валеріївна – аспірант
Київський університет імені Бориса Грінченка
Адреса: 04212, м.Київ, вул. М.Тимошенка, 13-Б
E-mail: n.horbenko@kubg.edu.ua

Horbenko Nataliia Valeriyivna – postgraduate
Borys Grinchenko Kyiv university
Address: 13-B, M.Tymoshenko Avenue, Kyiv, 04212
E-mail: n.horbenko@kubg.edu.ua