

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА В КОМЕРЦІЙНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНСЬКОГО ТРАНЗИТИВНОГО СУСПІЛЬСТВА: СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВИЙ АНАЛІЗ

У статті розглянуто організаційну культуру як соціальне явище і як складову соціального управління, базовою інтегральною характеристикою якої є упорядкована система цінностей, уявлень, переконань і нормативних зразків поведінки, що забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію організації чи соціального інституту. Виділено структурні компоненти організаційної культури державного сектору суспільства: 1) соціетальні складові (ідентичність, архетипи керівника); 2) ціннісно-нормативні складові (цінності, організаційні цінності й норми); 3) організаційно-управлінські складові організаційної культури (стиль керівництва в організації, структура комунікації, соціально-психологічний клімат). На основі результатів соціологічного опитування виявлено змістові особливості організаційної культури в державному секторі українського суспільства.

Ключові слова: транзитивне суспільство, державний сектор, організаційна культура, соціетальні складові організаційної культури, ціннісно-нормативні складові організаційної культури, організаційно-управлінські складові організаційної культури.

З погляду теорії соціальних змін сучасне українське суспільство перебуває в стані транзитивності – еволюційних змін у всіх його сферах. Процеси суспільної модернізації актуалізують проблему вивчення адаптаційних механізмів такого соціального явища, як організаційна культура, дослідження структурно-змістових змін організаційної культури в різних секторах суспільства: державному, комерційному та громадському. Це вимагає застосування соціолого-управлінського підходу до дослідження організаційної культури як окремих установ, підприємств і організацій, так і різних суспільних секторів загалом.

Організаційна культура як соціальне явище є предметом наукових пошуків багатьох зарубіжних учених у сфері менеджменту, соціології управління, соціології організацій, зокрема, таких як: Е. Атос, Ч. Барнард, М. Луї, Р. Моран, Р. Паскаль, А. Петтигрю, Т. Пітерс, С. Роббінс, Г. Саймон, Ф. Селзник, Р. Уотермен, Ф. Харріс. Особливу увагу привертають праці Е. Шейна, у яких підкреслено роль ціннісно-мотиваційних факторів у процесі формування організаційної культури. Організацію як соціальну спільноту, що виникає й періодично відтворюється як соціокультурна система, інтегральним утворенням якої є цінності, розкрито в працях М. Семікіної, І. Сіменко, О. Харчишиної, О. Шубіна та ін. Серед вітчизняних науковців, які підкреслюють роль організаційної культури у формуванні сучасної моделі соціального управління, варто відзначити В. Городяненка, Д. Задихайло, О. Кибенко, Г. Коржова, В. Кудіна, В. Пол-

торака, В. Подшивалкіну, М. Туленкова, Л. Хижняк та ін. Однак розгляд проблеми організаційної культури має фрагментарний характер, тому виникає необхідність комплексного дослідження її структури, елементів, специфіки вияву в організаціях різних секторів суспільства: державного, комерційного й суспільно-громадського.

Мета статті – виявити структурно-змістові особливості організаційної культури в комерційному секторі сучасного українського транзитивного суспільства.

Соціальна трансформація набула особливого значення для постсоціалістичних держав, оскільки глибинні соціальні зміни в них почалися раптово, без попереднього розрахунку можливих втрат, без підготовленої економічної та політичної еліти, без історичного досвіду подолання комуністичної суспільної спадщини. Але виняткову роль трансформаційний підхід відіграє для пострадянських держав, які практично не мали досвіду демократичного транзиту й легального підприємництва та в яких покоління змінювалися в умовах відсутності приватної власності. Із цього приводу Є. Головаха визначає сучасне українське суспільство як «суспільство стійкої пострадянської трансформації та відкладеного декларованого транзиту», якому притаманні такі характеристики, як: подвійна інституційна система, масова аномічна деморалізація, цінності «спотвореного модерну», неостанові утворення, відсутність «інституційної» довіри, негативні ідентичності [1, с. 29].

В економічному підході особливості транзитивного суспільства розглядають у теорії перехідної економіки, яка теоретично осмислює особливості сучасної економіки постсоціалістичних країн, перехідних від централізованого керованого господарства до ринкового. Так, за словами С. Сонько і М. Скринько, транзитивна економіка пов'язана з процесом лібералізації, що означає скорочення протекціоністської політики держави [6, с. 10]. До особливостей транзитивної економіки належать нестабільність і нестаціонарність здійснення соціально-економічних процесів; високий рівень ризику; виникнення та інституціоналізація неформальних корупційних відносин органів державного управління й суб'єктів економічної діяльності, змін в організаційній культурі комерційних установ, організацій і підприємств.

Саме тому найбільш досліджений феномен організаційної культури в комерційному секторі. Серед вітчизняних науковців, у працях яких розкрито управлінський аспект організаційної культури підприємства, варто відзначити таких, як: В. Городяненко, Д. Задохайло, О. Кибенко, В. Колесник, В. Кудін, Г. Назарова, Ю. Палеха, В. Полторак, О. Харчишина, Л. Хижняк, О. Шубін та ін.

У період трансформації економічних відносин та стрімкого розвитку глобалізації виникає необхідність розробки якісно нових підходів до розуміння ролі ресурсів нематеріального характеру. Ступінь впливу нематеріа-

льних факторів на розвиток підприємств та їх економічну ефективність неухильно зростає. Адже підприємства, успішна діяльність яких визначалася переважно ефективним використанням матеріальних та фінансових ресурсів, поступово витісняються підприємствами нового типу, що усвідомлюють провідну роль ресурсів нематеріальної природи. В умовах динамічного розвитку ринку й жорсткої конкуренції ефективне функціонування підприємств забезпечується завдяки інтелектуальним активам, розвитку яких і сприяє організаційна культура підприємства. Отже, на сьогодні організаційну культуру розглядають як частину інтелектуального капіталу виробничої організації. Так, Т. Стюарт, виділяючи людський, споживчий і організаційний капітал, зараховує організаційну культуру до останнього, розглядаючи її як частину організаційного знання поряд із системами управління, технічним та програмним забезпеченням, патентами, брендами тощо [7, с. 271]. Е. Брукінг також зараховує організаційну культуру до частини інтелектуального капіталу, названої ним інфраструктурним капіталом, оскільки вона формує середовище, у якому працюють і спілкуються працівники компанії [7, с. 271].

Загалом як предмет дослідження організаційної культури комерційних підприємств можна виділити таке: організаційна культура як складова системи менеджменту (інтелектуального капіталу, нематеріального активу); як стратегічний ресурс; як фактор координації, мотивації праці персоналу, соціальної відповідальності бізнесу; як потенційний ресурс для підвищення якості системи управління та конкурентоспроможності підприємства.

Соціологічне вивчення організаційної культури сьогодні має досить великий концептуальний вимір її визначень. Так, відомий дослідник ціннісної динаміки сучасних суспільств Х. Шварц у характеристиці організаційної культури виділяє таке: 1) це комплекс переконань і базових уявлень членів організації; 2) вони впливають на формування норм і цінностей організації; 3) визначають патерни поведінки індивідів в організації [15]. Водночас Г. Хофстед сутністю організаційної культури називає колективне програмування думок, що й відрізняє організацію та її членів від інших [14]. Провідний дослідник організаційної культури Е. Шейн визначає її як систему цінностей і переконань, сукупність принципів та схем вирішення проблем зовнішньої адаптації й внутрішньої інтеграції працівників [12]. Т. Пітерс, Р. Уотермен та Е. Сордж зосереджуються на трактуванні організаційної культури як системи цінностей організації, що домінують і які поділяють більшість членів організації, а тому вони сприяють підвищенню ефективності організаційної поведінки взагалі [8, с. 312]. Їх наслідують Д. Елдрідж і А. Кромбі, також зауважуючи, що «під культурою організації варто розуміти унікальну сукупність норм, цінностей, переконань, образів поведінки тощо, які визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей» [3,

с. 70]. Таким чином, у працях згаданих авторів сутнісною особливістю організаційної культури виступає ціннісно-нормативна система впорядкування соціальної взаємодії індивідів і соціальних груп, що відображає соціокультурну сферу суспільства, в якому існує організація, причому як соціально-економічне утворення, так і соціальна спільнота.

На таких самих позиціях ґрунтуються визначення організаційної культури й українських учених. Так, М. Семикіна розглядає організаційну культуру «як сукупність визначених цінностей, норм і моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються на практиці керівниками підприємств і персоналом, доводячи свою ефективність у процесі адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства й вимог зовнішнього середовища» [4, с. 197]. І. Сіменко визначає організаційну культуру як сукупність морально-етичних цінностей, переконань, правил, що організують поведінку працівників з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства в межах цієї організаційної структури [5]. В управлінському аспекті визначає організаційну культуру О. Шубін, зауважуючи, що організаційна культура – це складний елемент внутрішнього середовища організації, що має певні феноменологічні властивості; інтегрує духовні, матеріальні, статичні й процесуальні елементи з метою формування єдиної філософії управління для забезпечення зовнішньої адаптації та ефективного функціонування комерційної організації [13].

Зокрема, О. Харчишина на основі аналізу наукової літератури щодо суті організаційної культури робить висновок, що всі існуючі визначення цієї категорії можна об'єднати в такі три групи: 1) атрибутивні; 2) феноменологічні; 3) структурні [9, с. 49–50]. Атрибутивні визначення трактують організаційну культуру як набуту в процесі історичного розвитку та міжособистісної взаємодії характеристику організації й наголошують на наявності в її складі імпліцитної та експліцитної складових. Феноменологічні визначення описують організаційну культуру як суть організації й роблять акцент на її ціннісно-нормативному змісті. Структурні визначення зосереджують увагу на складових організаційної культури та їх взаємозв'язку з організаційною ефективністю.

Таким чином, визначення сутнісно-змістових характеристик організаційної культури передбачає виділення її структури, яка містить імпліцитну та експліцитну складові. Найчастіше в складі організаційної культури виділяють три рівні, які в певній послідовності пов'язані між собою. Подібне тлумачення ґрунтується на розробках відомого фахівця в цій галузі Е. Шейна, який запропонував описувати організаційну культуру, виділяючи такі її рівні: 1) базові уявлення (несвідомі, самоочевидні переконання, на яких базуються цінності й поведінка персоналу); 2) проголошені вірування та цінності, які знаходять своє вираження в стратегіях, цілях, філософії, баченні й дають можливість досягнути організаційної ефективності; 3) артефакти, тобто очевидні структури, процеси, ознаки, характеристики

[12]. Рівні культури в розумінні Е. Шейна – це рівнозначні, послідовно взаємопов'язані блоки, перший з яких (базові уявлення) – глибинний рівень – є основою для створення й розвитку наступних рівнів – внутрішнього та поверхневого.

Власний підхід до визначення структури організаційної культури подано в концепції В. Харчишиної [10, с. 296–297], яка виділяє функціонально відокремлені частини (підсистеми), кожна з яких містить як імпліцитні, так і експліцитні елементи: 1) ціннісна: цінності, місія й філософія компанії; 2) символічна: герої, легенди, ритуали, символи; 3) нормативна: норми, процедури, правила, критерії та структури; 4) комунікативно-управлінська: стиль керівництва, система комунікацій, система управління персоналом; 5) ідентифікаційна: фірмовий стиль, імідж, бренд компанії як роботодавця та товарний бренд. Базовою підсистемою організаційної культури є ціннісна, інші чотири перебувають у тісній залежності від неї.

Для аналізу структурно-змістових особливостей організаційної культури нами було використано саме структурний підхід Е. Шейна, що надало змогу виділити такі складові організаційної культури:

– соціетальні (глибинний рівень за структурою Е. Шейна): 1) національний менталітет як система поглядів, оцінок, норм і умонастроїв, ґрунтованих на наявних у суспільстві знаннях та віруваннях, які визначають ієрархію цінностей, ідеали, схильності, інтереси й інші соціальні установки, що відрізняють цю спільноту від інших; 2) архетип – зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, який впливає на поведінку, визначає тенденцію соціетальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства; 3) соціетальна ідентичність як багатовимірна психосоціальна реальність, вирішальну роль у формуванні якої відіграють нематеріальні культурні цінності;

– ціннісно-нормативні (підповерхневий рівень за структурою Е. Шейна): 1) цінності й ціннісні уявлення – спосіб диференціації об'єктів зовнішнього світу за соціальною або індивідуально-особистісною значущістю, соціальні за своїм походженням і сутністю набувають особистісного смислу для індивіда в контексті соціальної взаємодії, визначають суб'єктивне відображення ставлення людини до деяких аспектів соціальної системи; 2) соціальні норми та правила поведінки в організації – засіб орієнтації соціальної поведінки кожної окремої особистості або спільноти в певній ситуації й засіб контролю за їхньою поведінкою з боку суспільства; 3) організаційні цінності – загальні переконання членів організації з приводу цілей, місії, філософії й соціального значення існування організації, виступають мотивують фактором і формуються на загальнолюдських, соціокультурних і особистісних цінностях;

– організаційно-управлінські (поверхневий рівень за структурою Е. Шейна): 1) стиль керівництва й управління організацією як сукупність принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефекти-

вного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей; стиль поведінки керівника, який охоплює його суб'єктивно-психологічні характеристики; 2) система комунікацій в організації як основна умова існування й розвитку організації, процес взаємодії членів організації, прийняття та донесення управлінських рішень; 3) соціально-психологічний клімат організації – відносно стійкі емоційно-психологічні стани колективу, що відображають реальну ситуацію організаційної взаємодії й характер міжособистісних відносин.

Емпіричну базу дослідження становлять результати: масового соціологічного опитування 500 респондентів з-поміж працюючого населення Запорізької області, проведеного в 2016 р. До вибірки соціологічного опитування увійшли співробітники комерційних (бізнесових) організацій і підприємств. Вибірка рандомізована за статтю, віком і місцем роботи (державна, комерційна, громадська організація). Характеристика вибірки соціологічного опитування: 1) чоловіки – 44,98%, жінки – 55,02%; 2) за віковою групою: до 30 років – 18,63%, 30–39 років – 31,37%, 40–49 років – 30,75%, 50–65 років – 19,25%; 3) за рівнем освіти: середня освіта – 4,81%, середня спеціальна освіта – 61,49%; незакінчена вища освіта – 6,65%; вища освіта – 27,05%; 4) за професійним статусом: керівники підприємства, установи, організації – 5,28%; співробітники управлінської ланки підприємства, установи, організації – 29,35%; співробітники (робітники) підприємства, установи, організації – 65,37%.

Соцієтальні складові організаційної культури. Для виявлення особливостей соціальної й соцієтальної ідентичностей респондентам було запропоновано визначити ступінь ототожнення себе з різними соціальними групами та спільнотами, поведінковими стратегіями й психосоціальними установками (рис. 1).

Більшість ідентифікаційних стратегій мають середні показники (відповіді «інколи»), але варто відзначити перевагу соціальної ідентичності, що характеризує модерне суспільство, – родина, вікова група, професія. У комерційному секторі вищий показник ідентифікаційних стратегій і практик, що пов'язані з досягненням успіху, матеріального благополуччя й відповідальністю за власне життя. Це працівники з домінуванням інтернального локус контролю «Я». У теорії соціального навчання Дж. Роттера інтерналі виявляють більшу відповідальність, обізнаність у проблемах і ситуаціях, ніж екстернали, не пояснюють поведінки емоційними й ситуативними факторами [11, с. 419–420].

Для аналізу архетипічної структури організаційної культури респондентам було запропоновано обрати три найбільш значущих архетипічних образи ідеального керівника серед десяти особистісних архетипів: новатор, ватажок, борець, захисник, годувальник, оригінал, помічник, бунтар, миротворець.

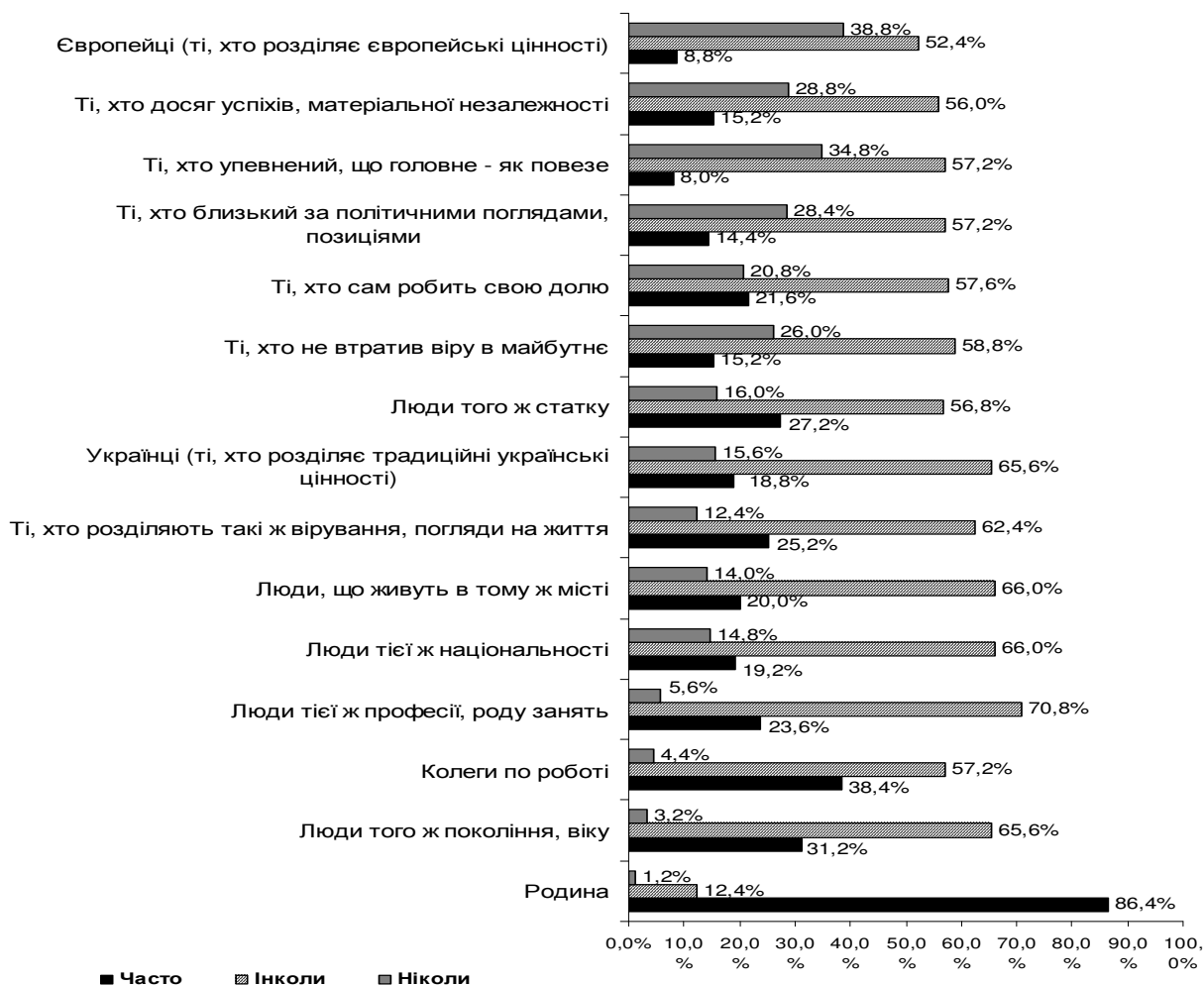


Рис. 1. Структура самоідентифікацій працюючого населення в комерційному секторі

Структура архетипічного образу «ідеального» керівника в свідомості працівників комерційних підприємств представлена такими особистісними архетипами: захисник, ватажок, новатор, творець і помічник. У структурі архетипу керівника комерційної (приватної, бізнес) організації підсилюються функціонали борця й бунтаря, що є чинником формування особистості, здатної йти на ризик (одна з провідних рис підприємця). В умовах транзитивності українського суспільства це позитивний тренд формування ринкових економічних відносин та економічної культури.

Ціннісно-нормативні складові організаційної культури. Для аналізу ціннісної структури в груповій свідомості працівників різних суспільних секторів було застосовано методику вивчення ціннісних уявлень Д. Леонтьєва [2], створену на основі методики М. Рокіча. Респондентам було запропоновано вибрати 7 найбільш значущих термінальних та інструментальних цінностей за такими параметрами: «Особисто для Вас», «У Вашій організації (колективі)», «Для українського суспільства в цілому».

Ієрархія термінальних цінностей представлена таким чином: серед особистісних домінують традиційні й матеріалістичні (здоров'я, любов, добро-

бут, сім'я, друзі), цінності, які поділяють члени організації, відображають індустріальні (робота, суспільне визнання, добробут, продуктивне життя) і постіндустріальні цінності (пізнання, розвиток, творчість, свобода). Серед цінностей сучасного українського суспільства респонденти виділяють як традиційні й матеріалістичні. У комерційному секторі кореляція між особистісними цінностями й цінностями в організації відсутня ($r = 0,037$), існує слабка кореляція між особистісними цінностями та цінностями українського суспільства ($r = 0,123$) і констатовано схожість між цінностями в організації й цінностями українського суспільства ($r = 0,5$).

Ієрархія інструментальних цінностей представлена таким чином: серед особистісних цінностей домінують традиційні морально-етичні цінності, притаманні українській ментальності (охайність, освіченість, відповідальність, чесність, вихованість, терпимість), цінності, які поділяють члени організації, відображають якості, що необхідні для ефективного виконання професійної діяльності (дисциплінованість, освіченість, відповідальність, ефективність у справах, охайність). Серед цінностей сучасного українського суспільства респонденти виділяють традиційні. У комерційному секторі кореляція між особистісними цінностями й цінностями в організації констатується як наявна ($r = 0,543$), існує слабка кореляція між особистісними цінностями та цінностями українського суспільства ($r = 0,212$) і між цінностями в організації й цінностями українського суспільства ($r = 0,309$).

На рис. 2 подано структуру деяких організаційних цінностей у комерційних установах і підприємствах.



Рис. 2. Структура організаційних цінностей в установах і підприємствах комерційного сектору суспільства

Загалом респонденти назвали як найбільш значущі організаційні цінності такі: якість виконаної роботи, високий професійний рівень співробітників, досягнення запланованих результатів, співпраця й робота в команді, інтереси клієнтів (замовників), що відповідають орієнтації діяльності організації на якість і результат (отримання прибутку, матеріальний продукт, надання послуги, соціальний ефект тощо).

Для визначення змістовних характеристик ціннісно-нормативної складової організаційної культури респондентам було запропоновано відповісти на відкрите питання: «Назвіть, будь ласка, три основні правила і норми поведінки, які прийняті у Вашому колективі?». Контент-аналіз відповідей респондентів надав змогу виділити п'ять смислових категорій, які характеризують нормативну систему організаційної структури: морально-етичні норми; норми, що відображають емоційно-вольові якості особистості; професійно-виробничі норми; комунікативні норми; загальні організаційні норми (слогани). Результати дослідження подано на рис. 3.

Отже, нормативний вимір організаційної культури в організаціях комерційного сектору представлений такою ієрархією норм: морально-етичні норми, емоційно-вольові якості, професійно-виробничі норми, комунікативні норми, загальні норми.

Організаційно-управлінські складові організаційної культури. Основними показниками виступили: стиль керівництва в організації, особливості формального й неформального спілкування (структура комунікації), оцінка емоційно-психологічної атмосфери в колективі, оцінка соціально-психологічної взаємодії в організації.

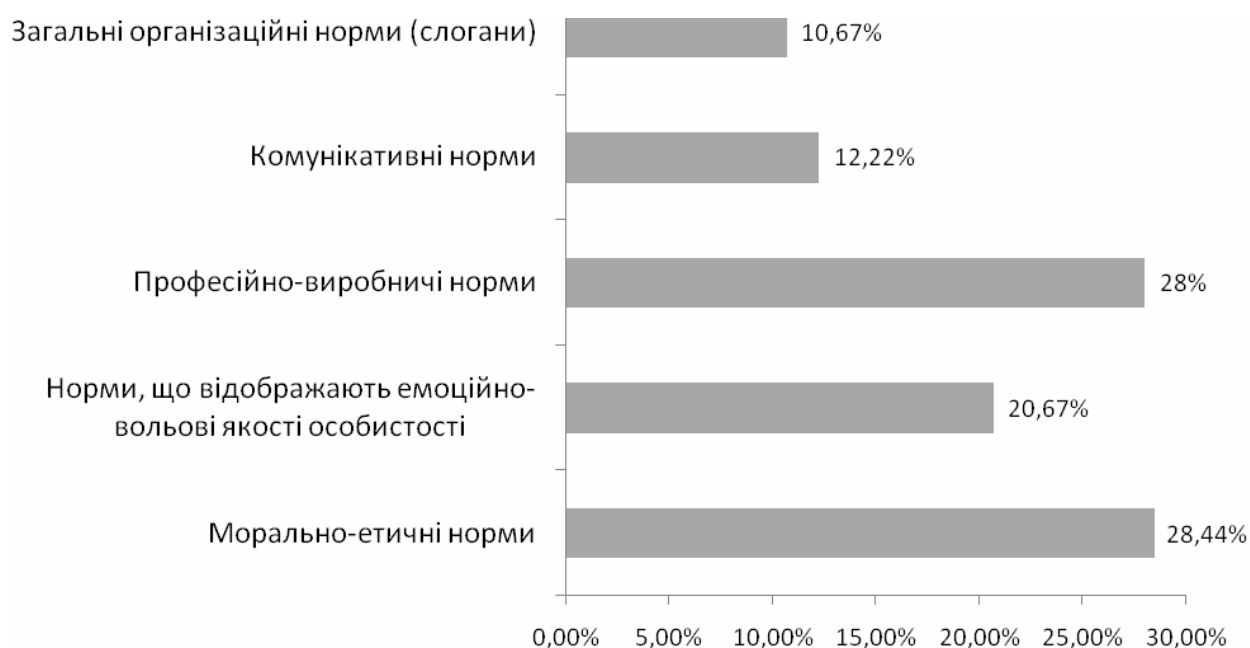


Рис. 3. Змістові характеристики ціннісно-нормативної складової організаційної культури в комерційному секторі суспільства

Загалом за вибіркою респонденти визначають як такі, що домінують, змішаний стиль керівництва (ситуативний) – 39,6% і демократичний – 30%, для якого характерні колегіальність прийняття управлінських рішень, стимулювання ініціативи підлеглих, достатність інформації про перспективи діяльності організації; більше ніж половина респондентів вважають, що формальне й неформальне спілкування в колективі рівноцінні та доповнюють один одного (61,6%), 13,6% переконані, що неформальне спілкування формує дружні відносини в колективі й надає змогу швидко вирішувати проблеми міжособистісного та ділового характеру (9,3%); респонденти оцінюють емоційно-психологічну атмосферу в організації як вищу від середньої – 7 балів, де 1 бал відповідає негативній, недружній атмосфері, а 9 балів – атмосфері взаємодопомоги, взаємоповаги; в організаціях комерційного сектору вищі показники мають позитивне емоційне ставлення один до одного, морально-етичні норми спілкування, поведінка в складних ситуаціях.

Висновки. Отже, у комерційному секторі суспільства структурно-змістовими особливостями організаційної культури виявлено: 1) у вимірі соцієтальних складових – домінування соціальних та інтернальних ідентифікаційних стратегій, патерналізму в архетипі керівника з рисами підприємця; 2) у ціннісно-нормативному вимірі – слабо інтегрована ціннісна система, орієнтація на якість, результат і клієнтів, морально-етична й професійна основа соціальних норм; 3) у вимірі організаційно-управлінських відносин – демократичний і авторитарний стиль керівництва, середній рівень відкритості інформаційних потоків, позитивний соціально-психологічний клімат.

Список використаної літератури

1. Головаха Є. Українське суспільство: шляхи трансформації. *Український соціологічний журнал*. 2016. № 1–2. С. 26–30.
2. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций личности. Москва: Смысл, 1992. 46 с.
3. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. *Менеджмент*. 1998. № 7. С. 67–77.
4. Семикіна М. В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 6. С. 197–200.
5. Сіменко І. В. Організаційна культура підприємства: лексико-семантичний аналіз змісту. *Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/55.pdf (дата звернення: 16.04.2018).
6. Сонько С. П., Скринько М. М. Інфраструктура в умовах транзитивної економіки. Харків: Екограф, 2004. 256 с.
7. Управление знаниями в корпорациях: учеб. пособ. / Б. З. Мильнер, З. П. Румянцева, В. Г. Смирнова, А. В. Блишкова. Москва: Дело, 2006. 304 с.
8. Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 1200 с.
9. Харчишина О. В. Дослідження сутності категорії «організаційна культура». *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2011. № 2 (56). С. 148–151.

10. Харчишина О. В. Структура організаційної культури підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2010. № 2 (52). С. 295–298.
11. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1998. 608 с.
12. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 336 с.
13. Шубін О. О., Гладкий М. О. Організаційна культура як соціально-економічний феномен у контексті сучасної парадигми управління. *Проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 239–246.
14. Hofstede G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1991. 89 p.
15. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy. *Organizational Dynamics*. 1981. Summer. P. 30–48.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2019.

Кравченко Н. Ю. Структурно-содержательные особенности организационной культуры в государственном секторе украинского общества: социологический анализ

В статье рассматривается организационная культура как социальное явление и как составляющая социального управления, базовой интегральной характеристикой которой является упорядоченная система ценностей, представлений, убеждений и нормативных образцов поведения, обеспечивающая оптимальную внутреннюю интеграцию и внешнюю адаптацию организации или социального института. Выделены структурные компоненты организационной культуры государственного сектора общества: 1) социетальные составляющие (идентичность, архетипы руководителя); 2) ценностно-нормативные составляющие (ценности, организационные ценности и нормы); 3) организационно-управленческие составляющие организационной культуры (стиль руководства в организации, структура коммуникации, социально-психологический климат). На основе результатов социологического опроса выявлены содержательные особенности организационной культуры в государственном секторе украинского общества.

Ключевые слова: транзитивное общество, государственный сектор, организационная культура, социетальные составляющие организационной культуры, ценностно-нормативные составляющие организационной культуры, организационно-управленческие составляющие организационной культуры.

Kravchenko N. Structural and Substantive Features of Organizational Culture in the Public Sector of Ukrainian Society: a Sociological Analysis

In the article, organizational culture is considered as a social phenomenon and acts as a component of social management; the basic integral characteristic of which is an ordered system of values, representations, beliefs and normative patterns of behavior that provides optimal internal integration and external adaptation of an organization or social institution.

Attributive definitions interpret the organizational culture as a characteristic of the organization acquired during the historical development and interpersonal interaction, and emphasize the presence of its implicit and explicit components. Phenomenological definitions describe the organizational culture as the essence of the organization and emphasize its value-normative content. Structural definitions focus on the components of organizational culture and their relationship with organizational efficiency.

The empirical basis for the study is the results of a mass sociological survey of 500 respondents from the working population of the Zaporizhzhya Oblast, held in 2019. The sample of the sociological survey included employees of the employees of commercial (business) organizations and enterprises.

In general, the respondents identified the following as the most significant organizational values: the quality of the work performed, the high professional level of the employees, the achieve-

ment of the planned results, cooperation and team work, the interests of clients (customers), which correspond to the orientation of the organization to the quality and outcome (profit, material product, service delivery, social effect, etc.).

The sample of the sociological survey included employees of the employees of commercial (business) organizations and enterprises. The sample is randomized by gender, age and place of work (state, commercial, public organization).

The structural components of the organizational culture of the commercial sector of society are identified: 1) societal components (identity, archetypes of the leader); 2) value-normative components (values, organizational values and norms); 3) organizational and managerial components of organizational culture (style of management in the organization, structure of communication, socio-psychological climate). On the basis of the results of the sociological survey, the meaningful features of organizational culture in the commercial sector of Ukrainian society were revealed.

Key words: transitive society, commercial sector, organizational culture, societal components of organizational culture, value-normative components of organizational culture, organizational and managerial components of organizational culture.