

ПРОСТОРОВО-ЧАСОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

SPATIO-TEMPORAL ASPECTS OF THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджено корпоративну культуру з позиції простору і часу як важливих категорій, що характеризують процеси її формування та сутнісного наповнення. Підкреслено, що час, як абстрактна категорія, характеризує хронологічну складову формування корпоративної культури, динаміку її зміни, а простір, як абстрактна категорія, характеризує порядок розташування матеріальних елементів корпоративної культури, взаємодію її інструментальної та символічної підсистем. Проаналізовано формування скоаових елементів корпоративної культури в контексті простору й часу відповідно до рівнів корпоративної культури. Охарактеризовано основні аспекти прояву простору й часу в процесі формування корпоративної культури: технологічний, вартісний, світоглядний. Виділено особливості прояву просторово-часових категорій в процесі формування корпоративної культури під дією сучасних факторів: інформатизації, цифрової трансформації економіки України, створення віртуального середовища. Обґрунтовано історичну логічність появи віртуальної культури, для якої характерні відмінні просторово-часові ознаки та інша ціннісна парадигма культурної взаємодії.

Ключові слова: віртуальна реальність, віртуальна культура, корпоративна культура, культура відкритості, рівні корпоративної культури, цінності, просторово-часові ознаки.

The article examines corporate culture from the standpoint of space and time as important categories characterizing the processes of its formation, change and substantive content. The author substantiates the expediency of considering the spatial and temporal aspects of corporate culture formation on the basis of the socio-humanistic management paradigm, the concept of development and the activity approach to interpreting the essence of corporate culture. It is emphasized that time, as an abstract category, characterizes the chronological component of corporate culture formation, the dynamics of its change, and space, as an abstract category, characterizes the order of arrangement of material elements of corporate culture, the interaction of its instrumental and symbolic subsystems. On the basis of the analysis method, a comparative characterization of corporate culture elements in the context of space and time according to the levels of corporate culture is carried out, which is the result of the study and has applied value. The main aspects of the manifestation of space and time in the process of forming corporate culture are allocated and characterized: technological, cost, worldview. The author emphasizes the special role of the worldview aspect, which reflects the use of space and time as a methodological tool for the cognitive process, enriching corporate memory and the experience of relations in the organization. The historical and logical method is used to study the evolutionary path of change in the categories of space-time in the context of their impact on the formation of corporate culture. The peculiarities of manifestation of space-time categories in the process of formation of corporate culture under the influence of modern factors: informatization, digital transformation of the Ukrainian economy, creation of a virtual environment are highlighted. Using the method of dialectical logic, the author substantiates the historical logic of the emergence of virtual culture, which is characterized by distinctive spatial and temporal features and a different value paradigm of cultural interaction. It is concluded that the influence of modern communication tools makes its own adjustments to the formation of the corporate culture of virtual teams, for which it is important to form a culture of remote work and establish flexible rules of interaction.

Keywords: virtual reality, virtual culture, corporate culture, culture of openness, levels of corporate culture, values, spatio-temporal features.

УДК 658.3.658.5

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct81-42>

Захарчин Г.М.

д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту
персоналу та адміністрування,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Склярук Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
персоналу та адміністрування,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Zakharchyn Halyna

Lviv Polytechnic National University

Skliaruk Tetiana

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Протягом свого історичного шляху формування й розвитку корпоративна культура утвердилася як тонкоплановий інструмент управління, як нематеріальний ресурс, спроможний забезпечувати ефективну діяльність організацій навіть за умов кризових явищ. Отож, у топ менеджменту організацій уже не виникає сумнівів у необхідності формування корпоративної культури. Однак, світ динамічно змінюється, появляються нові виклики й нові тенденції, які пронизують соціально-економічні процеси й явища суспільства. Із появою нових факторів появляються не тільки нові можливості, але й зростають загрози, і, як наслідок, окреслюються нові проблеми. Глобалізація,

цифрова трансформація економіки, віртуалізація усталеного життєвого укладу вносять зміни у соціальну комунікацію, кардинально перетворюють простір і час існування людей, формують іншу ціннісну орієнтацію і взаємодію. Ці зміни стосуються і корпоративної культури, яка у віртуальному середовищі набуває ознак віртуальної культури із зміненими просторово – часовими аспектами. Отож, у прикладній площині проблема полягає в необхідності швидкого адаптування до сучасних колізій, переорієнтування елементів корпоративної культури під нові просторово-часові ознаки, але зберігаючи, при цьому, основні норми й цінності морально-етичної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Корпоративна культура з огляду на свою змістовно-функціональну багатогранність є предметом вивчення представників багатьох галузей науки та практиків. Науковці досліджують різні аспекти цієї категорії, а практики підтверджують її актуальність і ефективність. Зокрема, Вараксіна О., Шульга В. у своїй статті висвітлюють роль корпоративної культури [1], Полянська А.С., Дюк О.М., розглядаючи модель формування корпоративної культури, звертають увагу на функції створення єдиного культурного простору і принципи формування корпоративної культури [3]; колектив авторів Череп А., Маказан Є., Томарева-Патлахова В., Лепьохін, О., Канабекова М. більше уваги приділяють моделюванню механізму реалізації корпоративної культури підприємств [7]. Структурну побудову організаційної культури та її причетність до лідерства розкриває публікація Е.Шейна [10]. Шепеленко С.М. актуалізує процес формування корпоративної культури відповідно до сучасних умов інтелектуалізації суспільства і обґрунтовує її роль у цьому процесі [8]. Вплив інформатизації, цифрової економіки, віртуального простору на формування корпоративної культури є предметом дослідження багатьох науковців. Зокрема, Кравчук О.І., Варіс І.О., Кир'янова О.В. проводять комплексний аналіз віртуального менеджменту як наслідок створення віртуальних команд [2]; Прудникова О.В. виділяє в культурному полі інформаційну культуру суб'єктів віртуальних організацій [4]; Сащук Г. М. також підкреслює роль віртуальної реальності у формуванні культури сучасного інформаційного суспільства [5]; Трушкіна Н. Чернух Д. характеризують цифрову культуру компаній [6]. Просторово-часові аспекти культурологічного фактора, однак, не прив'язуючись до корпоративної культури, висвітлює публікація Щербака І.М. [9]. Загалом, відмічаємо доволі широкий спектр наукових досліджень корпоративної культури, які розкривають її багатогранну сутність, змістову структуру, загальний механізм її формування та вплив на ефективність організацій. Однак, відсутні системні дослідження, які б відображали специфіку впливу просторово-часових аспектів на формування корпоративної культури в сучасних умовах, позначених чинниками інформатизації, цифровізації, віртуалізації всіх сфер соціально-економічного життя.

Постановка завдання. Мета статті полягає у висвітленні основних просторово-часових аспектів впливу на формування корпоративної культури, які еволюціонують і змінюються під впливом сучасних викликів і тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна культура є цілісною системою, просторово сформованою і функціонально

обумовленою часовими рамками. Категорія простору характеризує взаємодію елементів системи та її структурність. Категорію часу пов'язують із тривалістю існування системи, послідовністю зміни її станів. Взаємозв'язок простору і часу є джерелом розвитку будь-якої системи, отож, корпоративна культура концептуально пов'язана із універсальним законом розвитку, а діяльна природа корпоративної культури підтверджує цей зв'язок. Корпоративна культура є управлінським інструментом, який поєднує людей у просторі і часі на основі корпоративних цінностей, уможливаючи формування ефективних процесів і структурної ієрархії в організації. Сутнісне наповнення культури охоплює її зміст і форму прояву. З цієї причини можна досліджувати корпоративну культуру з позиції простору і часу як важливих категорій, що характеризують процеси її формування, сутнісного наповнення й організування. Формування корпоративної культури відбувається в часі й просторі і, відповідно, підвладне дії часово-просторовим законам. Зокрема, час, як абстрактна категорія, характеризує хронологічну складову формування корпоративної культури, динаміку її зміни чи зміни її окремих елементів. Простір, як абстрактна категорія, характеризує порядок розташування матеріальних елементів корпоративної культури, взаємодію її інструментальної та символічної підсистем.

Доцільно виділити елементи корпоративної культури, які мають відношення до простору і до часу. Для цього використаємо структуру корпоративної культури, запропоновану Е. Шейном [10], який виділяє три рівні корпоративної культури:

- 1) поверхневий (артефакти);
- 2) підповерхневий (аксіологічний);
- 3) глибинний.

У контексті категорій простору-часу поверхневий рівень найбільше тяжіє до просторової категорії, а підповерхневий і глибинний рівні більшою мірою стосуються категорії часу. Поверхневий рівень відображає зовнішні прояви корпоративної культури, які візуально можна досягнути і побачити, та зовнішні атрибути, виражені в символічному ряді культури. Це, насамперед, структурна побудова організації, архітектура будівель, приміщень, колористика, корпоративна символіка: логотип, девізи, гасла символи, які повинні мати відповідне просторове втілення. До поверхневого рівня відносимо також корпоративний клімат та соціально-психологічну атмосферу в організації, хоч для створення сприятливої атмосфери потрібен час, але вона простежується в просторовій взаємодії людей і теж зовнішньо осяжна. Просторові елементи корпоративної культури пов'язані із дизайн-мисленням і вони є первинними індикаторами сприйняття корпоративної культури, адже саме вони першими потрапляють

в поле знайомства із організацією і створюють перше враження від неї. Ці елементи корпоративної культури дають можливість провести попередні оцінки корпоративної культури на основі безпосереднього спостереження і візуального сприйняття організації. Отож, поверхневий рівень корпоративної культури в контексті просторового сприйняття є видимим, осяжним і відносно статичним. На підтвердження цієї думки наводимо цитату дослідників, які підкреслюють, що «важливим компонентом формування корпоративної культури на підприємстві є робоче середовище, таке як фізичне та психологічне. Дизайн офісного простору, умови праці та забезпечення комфортних умов для роботи впливають на корпоративну культуру. Сучасні офіси з відкритими просторами сприяють комунікації та співробітництву» [8, с. 80]. Однак, в поверхневому рівні є елементи корпоративної культури, які мають відношення до часової категорії, оскільки вимагають тривалої підготовки. Це елементи, які представляють обрядово – символічний ряд : корпоративні ритуали, звичаї, обряди, традиції, легенди, історії (але корпоративний музей, в якому зібрана історія організації, є категорією простору). Для елементів культури, які мають емоційно-психологічний вплив на людей і проводяться у визначений час та із певного приводу, характерне поняття «обрядового» часу, який визначає основні параметри корпоративного дійства. «Обрядовий час визначає також часові межі, послідовність і ритм виконання ритуалів» [9]. Обрядово – символічні елементи корпоративної культури є формою регулювання корпоративних взаємовідносин, залучення персоналу до корпоративних заходів і підвищення лояльності працівників до організації. Елементи підповерхневого рівня корпоративної культури (цінності, філософія, місія й цілі організації, корпоративні норми й правила поведінки в професійному середовищі) також пов'язані із категорією часу і відображають морально-етичні та ціннісні засади функціонування організації.

Щодо глибинного рівня корпоративної культури, який поки що в теоретичному й прикладному ракурсі мало досліджений і пов'язаний із модулями поведінки, зумовленими специфікою національного менталітету, то, на нашу думку, складові цього рівня також тяжіють до часової категорії. Глибинний рівень корпоративної культури програмує поведінку людей на підсвідомому рівні, допомагаючи їм сприймати елементи поверхневого рівня корпоративної культури, тобто, її видимі атрибути. Імідж організації, її репутація також є функціональними елементами корпоративної культури і теж пов'язані із часом. Елементи корпоративної культури, які пов'язані із часовими рамками, відображають ціннісні аспекти формування корпоративної культури.

Основними аспектами прояву простору й часу в процесі формування корпоративної культури є: технологічний, вартісний, світоглядний. У технологічному аспекті фігурують абстрактні категорії часу й простору : етапи формування корпоративної культури, процес, управлінське й інформаційне забезпечення процесу, які описані вище. Вартісний аспект апелює до соціогуманістичної парадигми менеджменту, відповідно до якої поняття часу й простору мають ознаки соціального сенсу, оскільки акцентовані не на процеси, а на взаємодію людей у цих процесах. Абстрактна категорія простору набуває ціннісного виміру у контексті категорій свободи й розвитку, що характеризують простір вільного обміну ідеями, в якому панує культура відкритості. Категорія часу теж пов'язана із культурою не тільки в контексті тривалості формування її елементів, але й як ціннісна категорія, адже час має свою цінність. З цього приводу дослідники зазначають, «подібно до простору, час у традиційній культурі наділяється семантикою, сакралізується і включається у систему цінностей» [9]. Час, як цінність притаманний одній із форм культури вдячності, яка відображає «якість часу». «Час у свідомості та поведінці людини набуває конкретного психологічного змісту як елемент культури, рівень розвитку якої визначає домінуючу у суспільстві «концепцію часу» [9], і, відповідно до вибраної концепції часу, формується поведінка людини. У цьому зв'язку можемо пов'язувати категорію часу із глибинним рівнем корпоративної культури.

Світоглядний аспект відображає використання простору й часу як методологічного інструменту пізнавального процесу, при цьому простір і час наділяються формами свідомості, адже завдяки спогляданню простору й відчуття часу уможливорюється органічне, хоч і суб'єктивне, формулювання висновків та умозаключень. Світоглядний аспект, крім пізнавальної якості, дає змогу корпоративній культурі реалізувати функцію суспільної пам'яті, яка позитивно збагачує набутий досвід відносин в організації, повертає до традицій, історії – важливих елементів корпоративної культури.

Як і функції корпоративної культури, так і фактори, що впливають на її формування, відображають віяння часу, тенденції, виклики, які пов'язані із категорією часу. Зокрема, в умовах глобалізації трансформується і просторово-часовий вимір, змінюється філософія менеджменту, відповідно, зазнають змін цінності, мотивація людей, їх модель поведінки і взаємовідносини.

Сутнісне розуміння корпоративної культури є аксіоматичним, але її види, змістове наповнення еволюціонують, змінюються під впливом часової категорії. В умовах динамічних змін появляються

нові види корпоративної культури, співзвучні часу. Під впливом інтелектуалізації, притаманній інтелектуальному суспільству, появилася інтелектуальна культура, під впливом інформатизації усіх сфер екосистеми виникла інформаційна культура. З появою віртуальної реальності і віртуальних організацій та розвитком комунікаційних мереж сформувався зовсім інший соціальний простір і появилася віртуальна культура, для якої характерні відмінні просторово-часові ознаки, та й, зрештою, інша ціннісна парадигма і, на думку науковців, «інформаційне суспільство характеризується суперечністю еволюційних процесів у культурі – наявністю як диференціації, так й інтеграції [4, с. 45]. Категорія часу у віртуальному просторі і віртуальній культурі відрізняється від сприйняття часу в реальному середовищі, де час сприймається як соціальний час, притаманний соціальним системам. Просторово віддалені команди працюють в режимі одного часу, але не мають особистого контакту, тому соціально ізольовані. Отож, поява віртуальних організацій із просторово віддаленою формою роботи зумовила потребу у формуванні ще одного підвиду корпоративної культури – культури відкритості, побудованій на принципах прозорості і довіри.

Для віртуальної культури характерні інші елементи, ніж для традиційної культури організацій, які функціонують в реальних умовах. Це стосується як поверхневого рівня корпоративної культури (зовнішніх артефактів, просторово розміщених, та символічного ряду культури), так і для підповерхневого рівня, оскільки ціннісні орієнтації відмінні. Вплив сучасних комунікаційних інструментів вносить свої корективи у формування корпоративної культури віртуальних команд, для яких пріоритетним завданням є формування культури дистанційної роботи і встановлення гнучких правил взаємодії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Корпоративна культура відповідно до діяльнісного і філософського підходів пов'язана із категорією простору й часу як у теоретичному, так і прикладному сенсі. Всі елементи корпоративної культури на поверхневому, підповерхневому і глибинному рівнях перебувають у координатах простору й часу і, відповідно, еволюціонують під дією різноманітних факторів і змін у системах менеджменту. Зміни у системах менеджменту та бізнес-середовища зумовлюють зміну природи організації, що, своєю чергою видозмінює технологічний, вартісний та світоглядний аспекти прояву простору й часу в процесі формування корпоративної культури. Глобальні виклики сучасного світу модернізують архітектуру соціально-економічних процесів, актуалізують віртуальну реальність, в якій присутні віртуальні команди й віртуальні комунікації, і породжують потребу формування

інших моделей корпоративної культури, в яких простір і час зливаються воедино і зникають рівні, притаманні культурі реального простору. З метою реагування на виклики часу доцільно проводити комплексні дослідження, спрямовані на формування моделі віртуальної культури, її сутнісно-змістової структури, ціннісного наповнення і механізму реалізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вараксіна О., Шульга В. Роль корпоративної культури у сучасному бізнес-середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49.
2. Кравчук О.І., Варіс І.О., Кир'янова О.В. Комплексний аналіз віртуального командного менеджменту в організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 47.
3. Полянська А.С., Дюк О.М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 27. С. 13–14.
4. Прудникова О.В. Інформаційна культура суб'єктів віртуальних комунікацій. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2018. № 3 (38). С. 43–52.
5. Сашук Г.М. Віртуалізація реальності як феномен культури сучасного інформаційного суспільства. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2019. Вип. 10. С. 22–20.
6. Трушкіна Н. Чернух Д. Цифрова культура компанії: уточнення термінології. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. Vol. 2, No. 1. Pp. 19–33.
7. Череп А., Маказан Є., Томарева-Патлахова В., Лепьохін О., Канабекова М. Модель реалізації механізму формування корпоративної культури підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. Vol. 5(52). P. 504–516.
8. Шепеленко С.М., Формування корпоративної культури підприємств та її вплив на процес інтелектуалізації. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*, 2024. Вип. 55. С.76–86.
9. Щербак І.М., Категорія часу у традиційній культурі. Простір і час культури. URL: <https://newacropolis.org.ua/theses/katehoriia-chasu-u-tradytsiiniikulturi-1500792585>
10. Schein Edgar H. *Organizational culture and leadership* / Schein Edgar H. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2004. 458 p

REFERENCES:

1. Varaksina O., Shulha V. (2023) Rol korporativnoi kultury u suchasnomu biznes-seredovyshchi [The role of corporate culture in the modern business environment]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 49.
2. Kravchuk, O. I., Varis, I. O., Kiryianova, O. V. (2023). Kompleksnyi analiz virtualnogo komandnogo menedzhmentu v orhanizatsii [Comprehensive analysis of virtual team management in organizations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 47.

3. Polyanska, A. S., Diuk, O. M. (2018). Formuvannia modeli korporatyvnoi kultury v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Formation of the corporate culture model in the activities of domestic enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, vol. 27, pp. 13–14.
4. Prudnykova, O. V. (2018). Informatsiina kultura subiektiv virtualnykh komunikatsii [Information culture of virtual communication subjects]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho"*, vol. 3(38), pp. 43–52.
5. Sashchuk, H. M. (2019). Virtualizatsiia realnosti yak fenomen kultury suchasnoho informatsiinoho suspilstva [Virtualization of reality as a phenomenon of culture in the modern information society]. *S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : elektronnyi naukovo-praktychnyi zhurnal*, vol. 10, pp. 20–22.
6. Trushkina, N., Chernukh, D. (2023). Tsyfrova kultura kompanii: utochnennia terminolohii [Digital culture of companies: Refining terminology]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 2(1), pp. 19–33.
7. Cherep, A., Makazan, Y., Tomareva-Patlahova, V., Lepokhin, O., Kanabekova, M. (2023). Model realizatsii mekhanizmu formuvannia korporatyvnoi kultury pidpriemstva [Model for implementing the mechanism of corporate culture formation in enterprises]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5(52), pp. 504–516.
8. Shepelenko, S. M. (2024). Formuvannia korporatyvnoi kultury pidpriemstv ta yii vplyv na protses intelektualizatsii [Formation of corporate culture in enterprises and its impact on the intellectualization process]. *Zbirnyk naukovykh prats DUIT. Seriia "Ekonomika i upravlinnia"*, vol. 55, pp. 76–86.
9. Shcherbak I. M. Katehoriia chasu u tradytsiinii kulturi [The category of time in traditional culture]. *Prostir i chas kultury*. Available at: <https://newacropolis.org.ua/theses/katehoriia-chasu-u-tradytsiinii-kulturi-1500792585> (accessed November 20, 2024).
10. Schein Edgar H. (2004) Organizational culture and leadership / Schein Edgar H. 3rd ed. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 458 p.