

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**ХИМИЧ ІРИНА ГРИГОРІВНА**

УДК 334.784 (658.5)

**СИНГУЛЯРИТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ  
КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ  
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

Тернопіль – 2011

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, м. Тернопіль

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор,  
заслужений діяч науки і техніки України  
**АНДРУШКІВ БОГДАН МИКОЛАЙОВИЧ**,  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя,  
завідувач кафедри менеджменту  
підприємницької діяльності

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
заслужений діяч науки і техніки України  
**КУЦЕНКО ВІРА ІВАНІВНА**,  
ДУ “Інститут економіки природокористування і  
сталого розвитку НАН України”,  
завідувач відділу суспільних  
проблем сталого розвитку

кандидат економічних наук, доцент,  
**ЧОРНИЙ РОМАН СТЕПАНОВИЧ**,  
Тернопільський національний економічний  
університет, Нововолинський факультет,  
завідувач кафедри загальноекономічних та  
гуманітарних дисциплін

Захист відбудеться 9 червня 2011 р. об 11<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.052.05 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2 (корпус № 10, зал засідань).

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий

6 травня 2011 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
к.е.н., доцент

О. А. Сороківська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В Україні відбувається масштабна трансформація соціально-економічної системи. Шукаючи важелі більш ефективного розвитку, науковці часто аналізують лише економічні чинники або методи управління. Проте не враховують той факт, що суб'єктом господарювання є людина, на трудову поведінку та ефективність діяльності якої значний вплив здійснює чинник культури. Розглядаючи структурну трансформацію економіки стає помітно, що вона проявляється, перш за все, як зміна галузевої структури, але зводити її лише до цього було б недоречно, оскільки структурні зрушення охоплюють усі етапи відтворювального процесу та сфери економічного життя.

За умов сучасної ринкової ситуації, яка характеризується економічною нестабільністю, необхідною умовою виступає застосування певного механізму, що забезпечував би підтримку діяльності підприємств машинобудівної галузі. Таку роль може виконати всесторонній розвиток та застосування чітко визначеної програми щодо формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах даної галузі, яка, в свою чергу, є саме тією ланкою, що пов'язує мораль з успіхом підприємства.

Проте, на даний час дуже мало уваги приділяється безпосередньо розвитку та становленню такого типу корпоративної культури в Україні, яка б відповідала традиціям саме нашої країни. Тому, її розробка, запровадження, розвиток та вдосконалення сприятиме покращенню морально-психологічного клімату на машинобудівних підприємствах та забезпечить подальші позитивні зміни в секторі економіки, а саме: конкурентоздатність підприємств на міжнародному ринку, ефективне співробітництво з іноземними фірмами, позитивні фінансові показники діяльності вітчизняних підприємств, покращені умови праці для персоналу тощо.

Дослідження в сфері зародження та розвитку корпоративної культури розпочалися ще у XIX ст. таким видатним іноземним вченим, як Е. Мейо, а згодом продовжились: Е. Брауном, П. Б. Вейллом, К. Голдом, С. Девісом, Е. Джакусом, Г. Добсоном, Д. Дреннаном, Д. Елдріджем, А. Кромбі, Н. Леметром, М. Месконом, Г. Морганом та В. Сате. Варто, також, відзначити і вітчизняних вчених, які досліджували дану проблематику. Зокрема, це: Б. М. Андрушків, М. В. Афанасьєв, Є. К. Бабець, Е. В. Бойко, О. М. Виходець, Ю. В. Гончаров, М. С. Дороніна, Т. О. Дяченко, Д. В. Задихайло, С. В. Ковалевский, М. А. Коваленко, В. І. Куценко, О. Б. Литвиненко, В. Л. Мокряк, Г. О. Несторенко, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ю. І. Пале-ха, Ю. М. Петрушенко, О. В. Рудинська, В. С. Савельєва, А. К. Семенов, Н. Л. Тимошенко, Г. Л. Хаєт, Р. С. Чорний, Л. І. Швидка та ін.

Проте, незважаючи на численні теоретичні розробки щодо корпоративної культури, питання про її формування на вітчизняних підприємствах машинобудівної галузі ще недостатньо висвітлені. Спираючись на сучасні результати досліджень актуальним залишається подальше розроблення теоретичних, методичних та практичних аспектів формування корпоративної культури на підприємствах даної галузі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в рамках держбюджетної науково-дослідницької теми Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

№ ВК-24-08 “Розроблення територіальних стратегій формування кластерних структур в умовах міжрегіональної інтеграції”, затвердженої рішенням науково-технічної ради Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол № 4 від 23. 10. 2008 р. (номер державної реєстрації № 0108U004123), де авторові належить розробка методики особливостей формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах глобалізації.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень та практичних рекомендацій щодо сенгуляритивності формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити сутність поняття “сенгуляритивність корпоративної культури підприємства”;
- проаналізувати основні етапи розвитку сенгуляритивності корпоративної культури в Україні та зарубіжних країнах;
- дослідити вплив основних чинників на сенгуляритивність формування корпоративної культури вітчизняних підприємств;
- представити та обґрунтувати підходи для формування стратегії корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі;
- розробити методику сенгуляритивності формування корпоративної культури машинобудівних підприємств;
- вдосконалити модель побудови корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі;
- визначити рівень корпоративної культури на машинобудівних підприємств.

*Об’єктом дисертаційного дослідження* є процес сенгуляритивності формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні основи розробки та впровадження корпоративної культури на машинобудівних підприємствах.

**Методи дослідження.** У дисертаційній роботі для вирішення намічених завдань та досягнення мети використано наступні методи: історико-економічний – при дослідженні особливостей розвитку та суті поняття корпоративної культури (Розділ 1, підр. 1.1); системного підходу – при комплексному аналізі специфіки формування та визначенні зовнішніх проявів корпоративної культури підприємств (Розділ 1, підр. 1.2, 1.3); аналізу та синтезу – при виділенні основних складових елементів корпоративної культури та представлення даних елементів в сукупності утворення корпоративної культури підприємства (Розділ 1, підр. 1.1, 1.2, 1.3); структурно-генетичного аналізу та синтезу – при виокремленні чинників формування корпоративної культури та структури якості корпоративної культури підприємства (Розділ 1, підр. 1.1, 1.2); порівняльний та структурний – при визначенні взаємозв’язку корпоративної культури із інноваційною культурою підприємства (Розділ 1, підр. 1.2); порівняння та спостереження – при дослідженні етапів розвитку корпоративної культури в Україні та аналізуванні досвіду корпоративної культури на підприємствах зарубіжних країн (Розділ 2, підр. 2.1, 2.2,

2.3); економіко-статистичного аналізу – при обґрунтуванні інформації для встановлення подібних та відмінних рис у процесі розвитку корпоративної культури на підприємствах в Україні та зарубіжних країнах (Розділ 2, підр. 2.1, 2.3); формалізації – при виявленні шляхів вдосконалення корпоративної культури на машинобудівних підприємствах (Розділ 3, підр. 3.1, 3.2, 3.3); структурно-логічного моделювання – при розробці методики сенгуляритивності формування корпоративної культури та побудові моделі корпоративної культури для підприємств машинобудівної галузі (Розділ 3, підр. 3.1, 3.2); експертних оцінок – при визначенні рівня корпоративної культури (Розділ 3, підр. 3.3); економіко-математичного моделювання – при визначенні залежності між зміною показників обсягу реалізованої продукції та заробітною платою працівників (Розділ 3, підр. 3.3); причинно-логічний – при визначенні взаємовпливу економічного середовища на формування корпоративної культури підприємства (Розділ 3, підр. 3.3).

**Інформаційну базу дослідження** складають законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України, статистичні дані Головного управління статистики у Тернопільській області, монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали міжнародної статистики, опубліковані у “Звіті про Конкурентоспроможність України” протягом 2007-2009 років, матеріали періодичних і спеціалізованих видань та матеріали, розміщені в мережі Інтернет.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці теоретичних положень та обґрунтуванні методичних підходів, а також рекомендацій щодо сенгуляритивності формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки.

Основні положення та результати дослідження, що розроблені особисто автором, полягають у наступному:

*вперше:*

– на основі сенгуляритивності розроблено підходи для формування стратегії розвитку корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі. Їх перевагою над вже існуючими є створення позитивного іміджу підприємств в залежності від фінансових можливостей шляхом організації офісів в адміністративних центрах міст із розвинутою інфраструктурою, здійснення благодійної діяльності, забезпечення контактів із громадськими організаціями, ЗМІ, а також обізнаність про фінансово-економічний стан конкурентів та компаній, з якими працює чи співпрацюватиме підприємство, що вибудовуватиме стратегію корпоративної культури;

*удосконалено:*

– методику формування корпоративної культури машинобудівних підприємств, в основу якої покладено: морально-психологічні якості керівника (особистісні риси та лідерські задатки; індивідуальний стиль, принципи та методи управління; моральні передумови спілкування та моральні цінності; принципи гуманізму та демократизму); управлінську, екологічну та інноваційну політику (програма щодо екологічної безпеки; участь у громадських заходах та благодійна діяльність; програма інноваційної діяльності, інвестиційні проекти; застосування зарубіжного досвіду); стратегію корпоративної культури (прямий та непрямий підходи; методи просування та функції; етапи формування та принципи здійснення; основні задачі

формування). Вона базується на використанні іноземного досвіду та визначає напрями розробок, формування і подальше вдосконалення корпоративної культури вітчизняних машинобудівних підприємств на сенгуляритивних засадах;

- модель сенгуляритивності формування корпоративної культури для діяльності машинобудівних підприємств, яка відрізняється від уже існуючих тим, що включає три взаємопов'язані рівні: базовий (початковий) рівень, рівень виконання параметрів та рівень управління якістю корпоративної культури;

*набули подальшого розвитку:*

- узагальнений процес сенгуляритивності формування корпоративної культури вітчизняних машинобудівних підприємств, на основі дослідження та виокремлення основних етапів її розвитку та формування в Україні;

- систематизація основних чинників впливу на формування та розвиток сенгуляритивності корпоративної культури вітчизняних машинобудівних підприємств, що дає змогу визначити: виробництво необхідного асортименту товарів та послуг із врахуванням попиту та пропозиції, продаж товарів якнайкращим чином, здорову ринкову конкуренцію на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищення ринкової ефективності, продуктивності бізнесу, перешкод для ведення бізнесу тощо;

- механізм визначення рівня корпоративної культури машинобудівного підприємства на основі експертного методу, який передбачає оцінювання впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ. Такий механізм дозволяє проаналізувати корпоративну культуру як один із структурних елементів підприємства, а не як частину корпоративного управління.

**Практичне значення** одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вони поглиблюють розуміння необхідності формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі в Україні, а також можуть бути використані при розробці стратегії зовнішньоекономічної політики, правових документів та стратегічних програм розвитку міжнародного бізнесу в нашій країні.

Висновки та рекомендації щодо сенгуляритивності формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі, наведені у дисертаційній роботі, впроваджені у діяльність ДНТП “Техас-К” (м. Тернопіль) – стратегія формування корпоративної культури на основі задоволення вимог замовника та механізм визначення рівня корпоративної культури підприємства (довідка № 34 від 20.02.2010 р.), ТОВ “Інтеграл” (м. Тернопіль) – трирівнева модель розробки та формування корпоративної культури підприємства (довідка № 548 від 19.02.2010 р.), Заводу газового обладнання “Альфа-Газпромкомплект” (м. Тернопіль) – модель формування корпоративної культури для підприємства машинобудівного напрямку при внутрішніх відносинах, виконанні контрактів та різного роду робіт і послуг, міжнародній діяльності (довідка № 33 від 23.02.2010 р.), Науково-дослідного інституту перспективних технологій Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (довідка № 28/3 від 17.02.2010 р.) при виконанні науково-дослідницьких, освітянських робіт, впровадження нових інноваційних проектів з підприємствами-партнерами, а також Головного управління економіки Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 01/1-99 від

29.01.2010 р.) при створенні Статуту Наукового парку, партнерських угод про співпрацю підприємств-партнерів.

Матеріали дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя на факультеті управління та бізнесу у виробництві при викладанні дисциплін “Інноваційний менеджмент”, “Теорія і практика бізнесу”, “Проблеми теорії і практики менеджменту” (довідка № 642 від 17.03.2010 р.).

**Особистий внесок здобувача** полягає в одноосібно виконаному науковому дослідженні. З наукових робіт, опублікованих у співавторстві, здобувач використала лише ті ідеї і положення, які є результатом власних досліджень.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження доповідались та обговорювались на таких регіональних та міжнародних науково-практичних конференціях: “Особливості менеджменту інноваційної діяльності в умовах регіону” (Тернопіль, 2009); “Динаміка наукових досліджень – 2009” (Перемишль, 2009); “Конфлікти в умовах регіону та механізми їх попередження в контексті корпоративної культури” (Тернопіль, 2009); “Найновіші наукові дослідження – 2010” (Софія, 2010); “Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій” (Тернопіль, 2010); “Актуальні наукові досягнення – 2010” (Прага, 2010); науковій конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (Тернопіль, 2010).

**Публікації.** За темою дисертаційного дослідження опубліковано 15 наукових праць (наукові статті, тези доповідей на конференціях) загальним обсягом – 4,74 д. а, з яких автору належить 4,63 д. а. У фахових виданнях опубліковано одноосібно 7 праць.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків і додатків (загалом 220 сторінок), списку використаних джерел із 215 найменувань. Робота містить 12 таблиць та 65 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретико-прикладні засади сенгуляритивності корпоративної культури як чинника ефективної діяльності підприємства” розкрито сутність та роль сенгуляритивності корпоративної культури, досліджено її структуру, критерії, принципи, функції та складові.

На даний час актуальним залишається питання про невміння здійснювати ефективну управлінську діяльність в умовах нестабільності. Тому, необхідним є формування на вітчизняних підприємствах такої невід’ємної частини організаційного розвитку як корпоративна культура.

Для розкриття сутності корпоративної культури було проаналізовано результати Хоуторнського експерименту, який очолював Е. Мейо на початку 30-х років ХХ ст. у Чиказькій компанії “Western Electric”. Висновки вченого щодо необхідності осмислення життя для індивідуума у компанії, розвитку почуття групової причетності на основі загальних цінностей стали своєрідним поштовхом до подальших спроб дослідження потреб та поведінки працівників з точки зору культури їх організації. У другій половині ХХ ст. почали з’являтися перші визначення корпоративної культури підприємства, що охоплювали явища духовного

та матеріального життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо.

На основі аналізу діалектики розвитку корпоративної культури підприємства визначено, що це поняття доцільно досліджувати за допомогою системного підходу, адже, на його формування впливають такі чинники як: час, зовнішнє та внутрішнє середовище, управління, інформація, працівники тощо. Також, корпоративна культура підприємства визначається складною системою різноманітних якостей (моральні риси, освіта, духовні потреби, естетика зовнішнього вигляду менеджера та його офісу, норми поведінки та ін.).

Дослідивши наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, можна зазначити, що єдиного “правила” формування корпоративної культури підприємства не існує. Європейський вибір відкриває перед Україною унікальну можливість виходу на якісно вищий рівень розвитку суспільства і держави, що у свою чергу надасть шанс кожному працівнику розкрити його власний потенціал. В умовах глобалізації економіки, загострення міжнародної конкуренції, дотримання етичних традицій підприємництва в Україні та удосконалення універсальних міжнародних принципів ділової етики актуалізувалася потреба сенгуляритивності (з англ. – особливість, специфічність, своєрідність, оригінальність), тобто встановлення і розвиток цивілізованих ділових відносин та формування корпоративної культури в контексті Європейської трансформації підприємств, в тому числі і машинобудівної галузі.

Отже, сенгуляритивність формування корпоративної культури – це особливості та специфіка її становлення і впровадження на підприємствах держав посттоталітарного періоду (рис. 1).



Рис. 1. Сенгуляритивність корпоративної культури

У другому розділі “Дослідження передумов формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі” розглянуто етапи та основні чинники впливу на формування корпоративної культури в Україні, а також проаналізовано зарубіжний досвід формування корпоративної культури на таких компаніях як: “Volkswagen”, “Mercedes-Benz”, “Volvo”, “Apple”, “IBM”.



Характеризуючи сучасний стан корпоративної культури, можна зробити висновок, що в українських ділових колах досі не існує остаточної думки про її місце та роль у діяльності підприємств. Значна частина ресурсів і часу зосереджується на підвищенні матеріального добробуту, і надто мало уваги приділяється культурному розвитку, що перешкоджає можливості використання такого важливого стратегічного чинника, як високий рівень корпоративної культури.

На основі дослідження особливостей процесу формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах, виокремлено та представлено його основні етапи (рис. 2).



Рис. 2. Узагальнений поетапний процес формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах

З метою об'єктивного визначення змісту корпоративної культури підприємства, на основі статистичних даних, систематизовано та проаналізовано чинники її формування. Зокрема зазначено, що нестабільність державної політики все ще залишається найбільш проблемним чинником, що перешкоджає розвитку бізнесу (16%), що, проявляється у відсутності чіткої стратегії розвитку держави та програми реформ, а також у мінливому законодавчому полі, що ускладнює для підприємств ведення та планування бізнесу. Оцінка чинника “нестабільності уряду” склала 10% у 2009 році проти 7% роком раніше. Це говорить про те, що бізнес намагається адаптуватися до частих змін в органах виконавчої та законодавчої влади, які відбуваються в Україні з 2004 року, і які безпосередньо впливають на перспективи розвитку підприємств.

Також варто проаналізувати динаміку змін макроекономічних ризиків, а саме: чинник інфляції, що склав 8% у 2009 році, проти 14% у 2008 та 5% 2007 і 2006 роках. Такий результат можна пояснити об'єктивною оцінкою бізнесом негативних наслідків посилення інфляційного тиску. У 2009 році негативний вплив на ведення бізнесу мав чинник “доступу до фінансування”, що погіршився на тлі глобальної кризи ліквідності та довіри, який вразив світовий ринок капіталу (14%), тоді як у

2008 він складав 9%, у 2007 – всього 3%, а у 2006 – 8%. До чинників, що також здійснюють негативний вплив, відносяться податкове (2009 рік – 10%, 2008 рік – 7%, 2007 рік 12%, 2006 рік – 15%) та валютне регулювання (2009 рік – 7%, 2008 рік – 2%, 2007 рік – 1%, 2006 рік – 2%). Єдиним показником, що має значну позитивну тенденцію до зниження у 2009 році є “податкові ставки” (4%), порівняно з 2008 (13%), 2007 (10%) та 2006 (8%) роками відповідно.

У порівнянні із 2008 роком помітне зменшення впливу таких негативних чинників для бізнес-середовища, як корупція та неефективний державний апарат. Зокрема, проблема корупції серед основних бар’єрів розвитку бізнесу у 2009 році склала 10% (2008 рік – 9%, 2007 рік – 16%, 2006 рік – 13%), а неефективність державного апарату становила: 2009 рік – 8%, 2008 рік – 5%, 2007 – 9%, 2006 рік – 7%.

Проблема трудової етики працівників (2% у 2009 році проти 6% роком раніше), може відображати втрату трудової мотивації частиною працівників на фоні поживавленого ринку праці в 2007-2009 роках.

Досліджено показники, що визначають конкурентоспроможність національних підприємств в контексті формування корпоративної культури (таблиця 1).

Таблиця 1

**Показники конкурентоспроможності підприємств за 2007-2009 роки**

№ з/п	Показник, бали	Україна			Європейський Союз		
		2007р.	2008р.	2009р.	2007р.	2008р.	2009р.
1	Загальний індекс конкурентоспроможності	4,0	4,1	4,0	5,1	5,1	5,0
2	Розвиток інновацій	3,5	3,7	3,4	4,9	4,8	4,8
3	Рівень відповідальності підприємств	3,1	3,3	3,2	5,6	5,5	5,6
4	Ефективність корпоративного керівництва	4,2	4,4	4,4	5,3	5,3	5,1
5	Складність митних процедур	2,7	2,9	3,0	5,1	5,0	5,0
6	Заробітна плата та продуктивність	4,8	5,0	4,6	4,2	4,1	3,9
7	Надійність банків	4,5	4,7	3,4	6,5	6,4	5,4
8	Користувачі Інтернету (на 100 мешканців)	9,8	19,6	22,6	47,9	52,3	65,9
9	Персональні комп’ютери (на 100 мешканців)	3,9	4,6	4,6	48,4	56,3	55,3
10	Готовність до передачі повноважень	3,2	3,4	3,2	5,0	5,0	4,8
11	Підтримка урядом високотехнологічної продукції	3,6	3,7	3,3	4,2	4,0	4,0
12	Наявність наукових та інженерних кадрів	4,3	4,4	4,4	5,2	5,0	4,9
13	Співпраця між університетами та підприємствами в дослідницькій діяльності	3,1	3,6	3,5	4,4	4,5	4,7
14	Патенти на винаходи (на мільйон осіб)	0,5	0,3	0,5	65,9	59,3	57,1

З наведених даних, видно, що Україна тільки в деяких з них поступається країнам Європейського Союзу. Проте, загальна динаміка показників щодо ведення діяльності національними підприємствами залишається негативним аспектом, вирішити який взмозі тільки урядові програми.

Результати досліджень дозволили виявити, що за кордоном концепція корпоративної культури сформувалася на початку 80-х років ХХ ст. під впливом трьох наукових напрямів – стратегічного менеджменту, теорії організації та організаційної поведінки, а також, враховуючи напрацювання таких наук як: етика, естетика, культурологія, психологія, соціологія, управління персоналом, теорія дизайну, валеологія, математична статистика тощо.

Іноземні компанії у своїй програмі формування корпоративної культури головний акцент роблять на таких аспектах, як: працівники, управлінська, екологічна та інноваційна політика, соціальний обов'язок, безпека для покупців, якість продукції, міжнародне співробітництво, національні традиції і т.п.

У третьому розділі **“Шляхи вдосконалення сенгуляритивності корпоративної культури на машинобудівних підприємствах”** представлено методика сенгуляритивності формування корпоративної культури, удосконалено модель побудови та механізм визначення рівня корпоративної культури.

Одним із питань, яке в умовах ринкової економіки повинен вирішувати управлінський апарат кожного машинобудівного підприємства, – це вибір оптимальної стратегії розвитку бізнесу. Пріоритетність проблеми вибору стратегічної позиції має об'єктивну обумовленість. Машинобудівні підприємства існують в умовах дуже гострої конкуренції, яка залежить від науково-технічного прогресу, тенденції взаємопроникнення національних ринків, глобалізації промислових підприємств. На даному етапі розвитку ринкових відносин підприємство має соціальну направленість, орієнтацію на поєднання виробництва з сервісом. Покращення реалізації управлінських стратегій діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств можливе завдяки впровадженню стратегій корпоративної культури. Адже, це буде одним із шляхів адаптації бізнесу до постійної зміни ринкових умов.

На основі систематизації напрацювань вчених-економістів в напрямку корпоративної культури, представлено підходи для формування стратегії корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі:

1. Непрямий підхід ґрунтується на створенні певного визначеного на ринку іміджу, який формується психологічно та визначає внутрішнє намагання клієнта до одержання товарів (послуг) у надійного та стабільного підприємства.
2. Прямий підхід ґрунтується на безпосередній взаємодії працівників та клієнтів, що потребує неперервних прямих контактів з великою кількістю наявних та потенційних клієнтів.

Проте, необхідно пам'ятати, що культура є засобом, який існує у свідомості клієнта та трансформується в залежності від часу та обставин, особистих поглядів, переконань і принципів, рівня обізнаності та освіченості.

Отже, запровадження корпоративної культури на вітчизняних підприємствах – не примха, а, так зване, стимулювання клієнтів до співпраці шляхом зміни теперішньої ситуації на краще. Адже, її знання навчає виробляти найбільш

ефективний шлях дій, а також оцінювати його з точки зору реальних вигод та способів застосування.

Процес інтеграції у міжнародне економічне ринкове середовище змушує керівників підприємств звертати увагу, перш за все, на особливості ведення управлінської діяльності успішними закордонними компаніями. Тому, як показують багаточисленні дослідження, вагоме значення на результативність діяльності підприємства має чітко визначена програма корпоративної культури, формування якої необхідно розпочинати із розробкою місії підприємства. Тому, на основі проведених досліджень представлено методику сенгуляритивності формування корпоративної культури для машинобудівних підприємств (рис. 3).

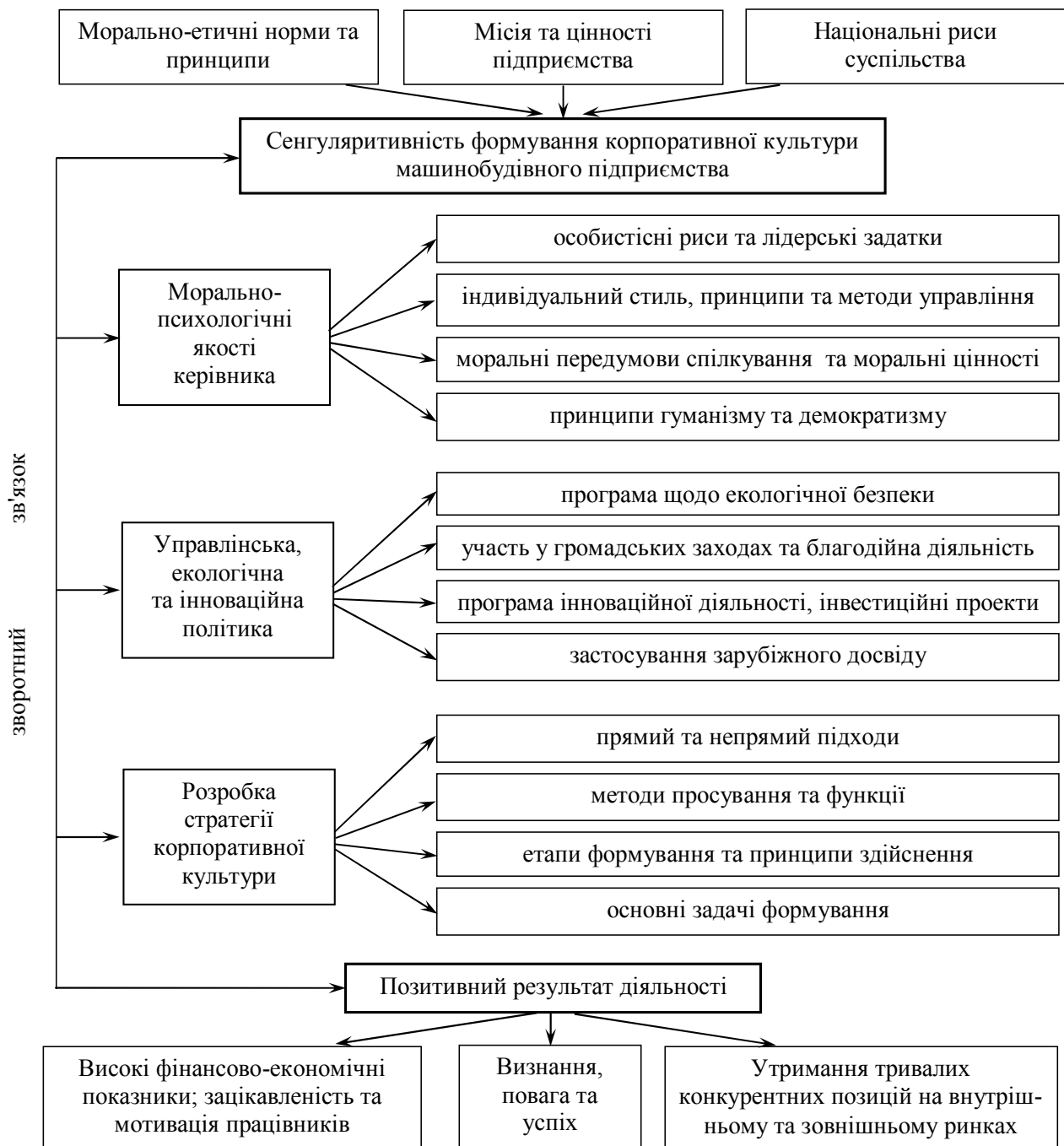


Рис. 3. Методика сенгуляритивності формування корпоративної культури машинобудівних підприємств

Неефективність запровадження в Україні західних “принципів” реформування економіки багато в чому пояснюється неврахуванням особливостей національної корпоративної культури. У той же час повільні темпи зростання показників співпраці українських машинобудівних підприємств з підприємствами європейського та світового економічного співтовариства пов’язані з відсутністю досвіду та культури спілкування. Тому слід започаткувати трирівневу модель формування ефективної корпоративної культури (рис. 4).

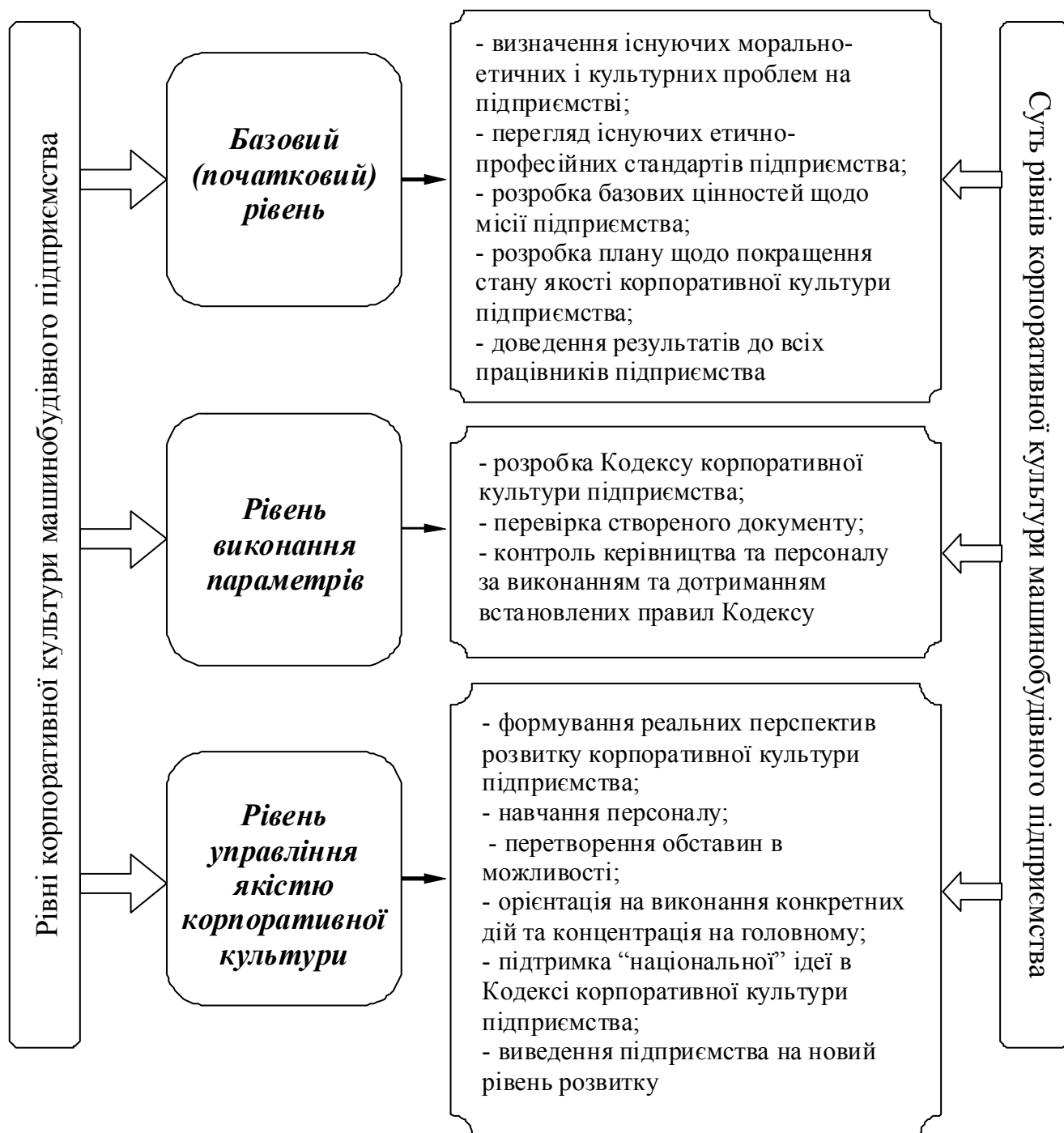


Рис. 4. Трирівнева модель розробки та формування корпоративної культури машинобудівного підприємства

Для чіткої побудови моделі формування корпоративної культури запропоновано основні принципи її формування, врахування яких значно допоможе спростити саму процедуру розробки. При цьому, кожен працівник буде виконувати тільки свій об'єм роботи, а, отже, прослідковуватиметься чіткий розподіл обов'язків всього персоналу підприємства.

Кожне машинобудівне підприємство повинне мати власний організаційний стиль, філософію, принципи, методи вирішення проблем і прийняття рішень, ділову практику та кодекс цінностей, що мають найбільше значення для даного підприємства, а також особливу систему внутрішніх взаємовідносин. Також формування корпоративної культури залежить і від її сприйняття усіма працівниками чітко визначених морально-етичних та морально-психологічних цінностей, тобто, чим більша кількість працівників втілює дані цінності, тим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності та вплив корпоративної культури на досягнення позитивного кінцевого результату від діяльності підприємства.

Удосконалено механізм визначення рівня корпоративної культури машинобудівного підприємства на основі експертного оцінювання чинників впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Рівень корпоративної культури підприємства пропонуємо визначати так:

$$P_{KKj} = \sum_{i=1}^n \mathcal{C}_{ij} \times k_i, \quad (1)$$

де  $P_{KKj}$  – показник рівня корпоративної культури  $j$ -го машинобудівного підприємства ( $j=1, \dots, m$ ), бали;  $\mathcal{C}_{ij}$  –  $i$ -тий чинник ( $i=1, \dots, n$ ), що впливає на сенгуляритивність формування корпоративної культури  $j$ -го машинобудівного підприємства, бали;  $k_i$  – вагомість відповідного  $i$ -того чинника ( $i=1, \dots, n$ ).

Запропоновані чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що здійснюють вплив на формування корпоративної культури наступні:

$$\mathcal{C} \Rightarrow \{P, E, M\mathcal{C}, I_n, I_n, M, НТП, E_m, E_n, U_n, O_p, M_n\}, \quad (2)$$

де  $\mathcal{C}$  – чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, бали;  $P$  – політична ситуація;  $E$  – економічна ситуація;  $M\mathcal{C}$  – моральні цінності;  $I_n$  – інвестиційна політика;  $I_n$  – інноваційна політика;  $M$  – зміна моди в часових межах (зміна потреби клієнтів, зміна попиту на продукцію);  $НТП$  – науково-технічний прогрес;  $E_m$  – енергозберігаючі технології;  $E_n$  – екологічна політика;  $U_n$  – управлінська політика (розвиток менеджменту, закордонний досвід ведення управлінської діяльності);  $O_p$  – рівень освіти працівників;  $M_n$  – мотивація працівників.

Ця модифікація дозволяє врахувати переваги (вагомість) кожного окремого досліджуваного чинника. Вагові коефіцієнти  $k_i$  ( $k_i \geq 0$ ),  $i=1, \dots, n$ , які містяться у формулі (1), мають бути нормалізованими, тобто повинна виконуватися умова:

$$\sum_{i=1}^n k_i = 1 \quad (3)$$

Далі, визначаємо інтегральну оцінку впливу чинників на рівень корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі:

$$I_{P_{kkj}} = \left( \sum_{i=1}^n Z_{\mathcal{C}_{ij}} \times k_{\mathcal{C}_{ij}} \right) + \left( \sum_{i=1}^n Z_{\mathcal{B}_{ij}} \times k_{\mathcal{B}_{ij}} \right), \quad (4)$$

де  $I_{P_{kkj}}$  – інтегральна оцінка впливу чинників на рівень корпоративної культури машинобудівного підприємства;  $\sum_{i=1}^n Z_{\mathcal{C}_{ij}}$  та  $\sum_{i=1}^n Z_{\mathcal{B}_{ij}}$  – суми зважених оцінок чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ на сенгуляритивність формування корпоративної культури  $j$ -го машинобудівного підприємства ( $j=1, \dots, m$ ), відповідно, бали;  $k_{\mathcal{C}_{ij}}$  та  $k_{\mathcal{B}_{ij}}$  – вагомості чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, відповідно.

Формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі сприятиме позитивним суспільно значимим наслідкам.

На основі регресійно-кореляційної математичної моделі проаналізовано та спрогнозовано залежність чинника “заробітна плата” від чинника “обсяг реалізованої продукції” (рис. 5).

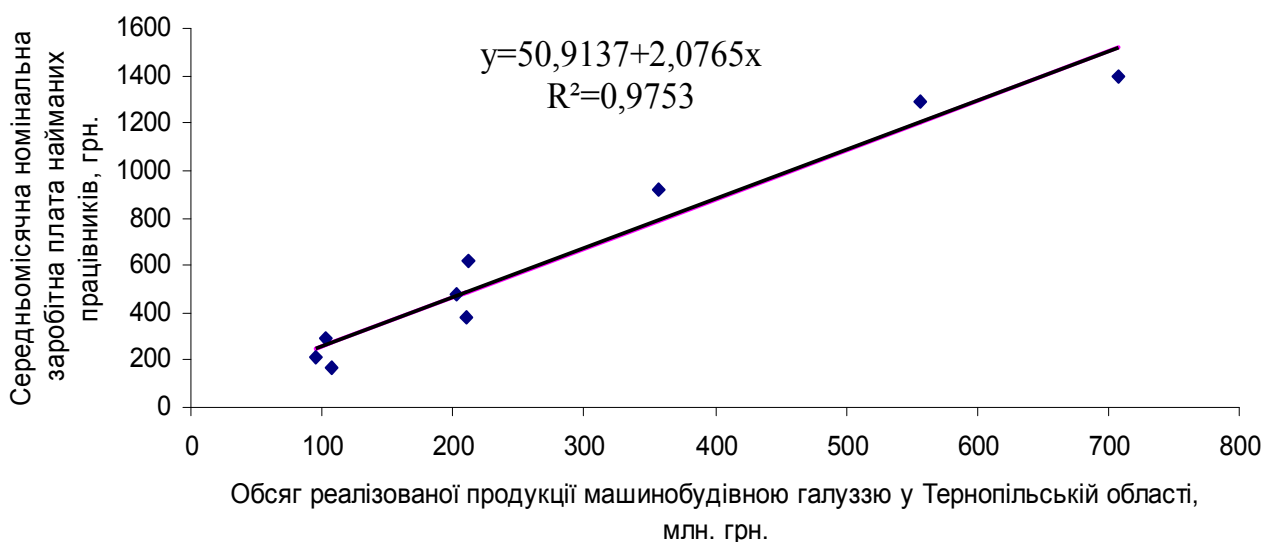


Рис. 5. Залежність зміни заробітної плати від зміни обсягу реалізованої продукції, в результаті запровадження корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі в Тернопільській області

Визначивши коефіцієнт еластичності (0,92), через оцінені параметри кривих зростання, з економічної точки зору впливає, що якщо річний обсяг реалізованої продукції зросте на 10%, то рівень середньомісячної заробітної плати персоналу зросте на 9,2%. Отже, розвиток корпоративної культури створює великі можливості для ефективного функціонування національних підприємств машинобудівної галузі. Адже, навіть таке негативне явище як глобальна економічна криза, можна розглядати як каталізатор змін, що, з точки зору культури, призведе до економічного та соціального успіху.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні представлено науково-практичне вирішення проблеми сенгуляритивності формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки. Розроблені в дисертації методичні засади та практичні рекомендації сприятимуть значному покращенню ефективності управління машинобудівними підприємствами, а саме: побудові міцних довгострокових відносин із клієнтами, задоволенні їхніх потреб краще за конкурентів, позитивному іміджу, зростанню прибутковості.

Отримані результати свідчать про досягнення окресленої мети і завдання дослідження, а також складають основу для наступних висновків:

1. Дослідження публікацій вітчизняних та іноземних вчених-економістів дали змогу визначити, що вивчення впливу людських взаємин всередині організації науковці розпочали ще наприкінці XIX ст. Проте, в умовах трансформації економіки, загострення міжнародної конкуренції, дотримання етичних традицій підприємництва в Україні та удосконалення універсальних міжнародних принципів ділової етики актуалізувалася потреба сенгуляритивності (з англ. – особливість, специфічність, своєрідність, оригінальність), тобто встановлення і розвиток цивілізованих ділових відносин та формування корпоративної культури в контексті Європейської трансформації підприємств, в тому числі і машинобудівної галузі.

2. Аналіз етапів формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах дав змогу узагальнити та представити й процес формування корпоративної культури за допомогою наступних етапів: 1) місія та основні цілі підприємства; 2) управлінський досвід керівництва, кваліфікація персоналу, імідж підприємства; 3) принципи та правила корпоративної культури; 4) сенгуляритивність корпоративної культури підприємства. Також виокремлено важливий зовнішній чинник, від якого значно залежить становлення та формування корпоративної культури підприємств, як економічна, ринкова та політична ситуація в країні.

3. Визначено, що іноземні машинобудівні компанії (“Volkswagen”, “Mercedes-Benz”, “Volvo”, “Apple”, “IBM”) у своїй програмі формування корпоративної культури головний акцент роблять на таких аспектах як: працівники,



управлінська, екологічна та інноваційна політика, соціальний обов'язок, безпека для покупців, якість продукції, міжнародне співробітництво, національні традиції тощо.

4. Основними чинниками впливу на формування та розвиток корпоративної культури підприємств в Україні є: стан якості системи вищої та професійної освіти, ефективність ринку товарів, неефективність держaparату, нестабільність політики, обмежуюче трудове законодавство, валютне регулювання, доступ до фінансування, оснащення новітніми технологіями, здатність країни до інновацій, рівень розвитку бізнесу, домінування на ринку, інституційне середовище (захист інтелектуальної власності, довіра суспільства до політиків, рівень відповідальності фірм) тощо.

5. Представлено підходи до формування стратегії корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі. Непрямий підхід, який ґрунтується на створенні певного визначеного іміджу, що формується психологічно та визначає внутрішнє стремління клієнта до одержання товарів (послуг) у надійного та стабільного підприємства. Адже, особливістю корпоративної культури є неможливість адекватного її представлення та опису, тому, клієнт повинен орієнтуватися на рівень існування корпоративної культури тільки за внутрішніми характеристиками підприємства. Прямий підхід, що ґрунтується на безпосередній взаємодії персоналу підприємства із клієнтами. Адже, якщо великі підприємства націлюються на такий образ підприємства, що надає повний спектр необхідних послуг, то невеликі підприємства повинні зосередитися на своїй компетентності та унікальності: задоволеність клієнтів роботою буде виражатися в середовищі ділових партнерів і буде найкращим доказом та рекламою існування корпоративної культури на підприємстві.

6. На основі досліджень застосування корпоративної культури в іноземних компаніях, запропоновано методикау сенгуляритивності формування корпоративної культури для підприємств машинобудівної галузі з урахуванням: 1) морально-психологічних якостей керівника (особистісні риси та лідерські задатки, індивідуальний стиль, принципи та методи управління, моральні передумови спілкування та моральні цінності, принципи гуманізму та демократизму); 2) управлінської, екологічної та інноваційної політики (програма щодо екологічної безпеки, участь у громадських заходах та благодійна діяльність, програма інноваційної діяльності, інвестиційні проекти, застосування зарубіжного досвіду); 3) розробки стратегії корпоративної культури (прямий та непрямий підходи, методи просування та функції, етапи формування та принципи здійснення, основні задачі формування). При застосуванні даної методики підприємство зможе отримати позитивний результат від своєї діяльності (високі фінансово-економічні показники, зацікавленість та мотивація працівників, визнання, повага, успіх, утримання тривалих конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо).

7. Вдосконалено та запропоновано моделі побудови корпоративної культури на основі розроблення Кодексу корпоративної культури підприємства, в

якому зазначаються всі норми та принципи етичної поведінки керівників та працівників, тобто, описані, згідно з посадовими інструкціями працюючих, їх чітка поведінка згідно принципів професійної моралі, якої необхідно дотримуватися при веденні діяльності. Із зарубіжного досвіду виокремлено деякі моральні якості та стандарти поведінки, які необхідні керівнику машинобудівного підприємства для ведення ефективної управлінської діяльності, а саме: гнучке мислення; глобальний підхід до вирішення існуючих проблем; перспективне передбачення; гнучкість; ініціативність та рішучість, особливо в умовах ризику; завзятість у роботі; безперервне самовдосконалення.

8. Удосконалено визначення рівня корпоративної культури підприємств машинобудівного галузі на основі експертного методу. Представлений механізм дозволяє проаналізувати корпоративну культуру як один із структурних елементів підприємства, а не як частину корпоративного управління

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***У наукових фахових виданнях:***

1. Химич І. Г. Необхідність формування корпоративної культури вітчизняних підприємств в контексті вступу України до ЄС / І. Г. Химич // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Вип. 243. – Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 771-779.
2. Химич І. Г. Корпоративна культура – основа ефективного управління вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / І. Г. Химич // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Вип. 245. – Т. 1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 250-256.
3. Химич І. Г. Етика та мораль – базові аспекти корпоративної культури вітчизняних підприємств / І. Г. Химич // Галицький економічний вісник. – № 6 (21). – Тернопіль, 2008. – С. 110-116.
4. Химич І. Г. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі / І. Г. Химич // Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 23/1. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С. 216-222.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – № 9. – К., 2009. – С. 59-61.
6. Химич І. Г. Методика формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі / І. Г. Химич // Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 2. – Хмельницький, 2010. – С. 80-83.
7. Химич І. Г. Модель формування корпоративної культури для машинобудівних підприємств / І. Г. Химич // Держава і регіони. – № 2. – Запоріжжя, 2010. – С. 218-223.

8. Химич І. Г. Сенгуляритивність формування корпоративної культури в умовах Європейської трансформації підприємств машинобудівної галузі / І. Г. Химич, Б. М. Андрушків // Вісник економічної науки України. – № 1 (17). – Донецьк, 2010. – С. 23-27. [*Особистий внесок: визначено та обґрунтовано суть поняття сенгуляритивності формування корпоративної культури*].

***В інших наукових виданнях:***

9. Химич І. Г. Зв'язок корпоративної культури з інноваційною діяльністю підприємств / І. Г. Химич // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 1 (2). – Тернопіль, 2009. – С. 245-247.
10. Химич І. Г. Корпоративна культура – важливий компонент ефективної діяльності вітчизняних підприємств / І. Г. Химич // Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції “Динаміка наукових досліджень – 2009” (Перемишль, 7-15 липня 2009 р.). – Перемишль: Nauka i studia, 2009. – С. 63-66.
11. Химич І. Г. Корпоративна культура – важливий елемент внутрішнього середовища підприємства / І. Г. Химич, О. Б. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 1 (3). – Тернопіль, 2010. – С. 118-123. [*Особистий внесок: розглянуто поняття корпоративної культури як одного із найважливіших факторів мікросередовища підприємства*].
12. Химич І. Г. Тенденції розвитку корпоративної культури машинобудівної галузі / І. Г. Химич // Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції “Найновіші наукові досягнення – 2010” (Софія, 17-25 березня 2010 р.). – Софія, 2010. – С. 92-94.
13. Химич І. Г. Корпоративна культура – чинник успіху та гармонії підприємства / І. Г. Химич // Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні наукові дослідження” (Прага, 26 червня-5 липня 2010 р.). – Прага: Publishing House “Education and Science” s.r.o., 2010. – С. 18-20.
14. Химич І. Г. Принципи корпоративної культури / І. Г. Химич // Матеріали міжнародної науково-технічної конференції “Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій” ТНТУ ім. Івана Пулюя (Тернопіль, 19-21 травня 2010 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2010. – С. 563.
15. Химич І. Г. Рівень корпоративної культури / І. Г. Химич // Матеріали чотирнадцятої наукової конференції ТНТУ ім. Івана Пулюя (Тернопіль, 27-28 жовтня 2010 р.). – Тернопіль, 2010. – С. 22.

**АНОТАЦІЯ**

Химич І. Г. Сенгуляритивність формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки. – Рукопис.  
Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за

спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2011.

Дисертація присвячена дослідженню розроблення теоретичних і методичних положень та практичних рекомендацій щодо сенгуляритивності формування корпоративної культури на підприємствах машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки. На основі опрацювання літературних джерел у роботі розкрито сутність та роль сенгуляритивності формування корпоративної культури; охарактеризовано етапи розвитку корпоративної культури в Україні; проаналізовано чинники впливу на формування корпоративної культури машинобудівних підприємств.

Запропоновано методику сенгуляритивності формування корпоративної культури машинобудівних підприємств, що включає морально-психологічні якості керівника, управлінську, екологічну та інноваційну політику, стратегію корпоративної культури.

Удосконалено експертний метод розрахунку рівня корпоративної культури машинобудівних підприємств на основі оцінювання впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Представлено трирівневу модель формування корпоративної культури для діяльності машинобудівних підприємств із врахуванням морально-етичних принципів та специфіки культури ведення діяльності.

**Ключові слова:** культура; корпоративна культура; цінності; мораль; етика; сенгуляритивність; сенгуляритивність формування корпоративної культури; імідж.

## **АННОТАЦИЯ**

Химич И. Г. Сенгуляритивность формирования корпоративной культуры предприятий машиностроительной отрасли в условиях трансформации экономики. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2011.

Диссертация посвящена исследованию разработки теоретических и методических подходов, а также практических рекомендаций к сенгуляритивности формирования корпоративной культуры на предприятиях машиностроительной отрасли в условиях трансформации экономики. При исследовании литературных источников в работе раскрыто суть и роль сенгуляритивности формирования корпоративной культуры; охарактеризованы этапы развития корпоративной культуры в Украине; проанализированы факторы влияния на формирование корпоративной культуры машиностроительных предприятий.

Отмечено, что процесс формирования корпоративной культуры на отечественных предприятиях осуществляется под влиянием внешних рыночных факторов, которые действуют как основной аргумент преобразований, направленных на совершенствование как внутреннего взаимодействия с персоналом, так и внешнего взаимодействия с партнерами, клиентами и конкурентами, а также с потенциальными работниками предприятий.

На основе исследования особенностей процесса формирования корпоративной культуры на отечественных предприятиях, выделено и предоставлено его главные этапы: 1) миссия и основные цели предприятия; 2) управленческий опыт руководства, квалификация персонала, имидж предприятия; 3) принципы и правила корпоративной культуры; 4) сенгуляритивность корпоративной культуры предприятия.

Предложено трактовку понятий: 1) “сенгуляритивности”, как установления и развития цивилизованных деловых отношений и формирования корпоративной культуры в контексте Европейской трансформации предприятий в т.ч. и машиностроительной отрасли; 2) “сенгуляритивности формирования корпоративной культуры”, как особенностей и специфики формирования корпоративной культуры на предприятиях посттоталитарного времени.

Представлено методика сенгуляритивности формирования корпоративной культуры машиностроительных предприятий, на основе: 1) морально-психологических качеств руководителя (личностные черты и лидерские задатки, индивидуальный стиль, принципы и методы управления, моральные предпосылки общения и моральные ценности, принципы гуманизма и демократизма); 2) управленческой, экологической и инновационной политики (программа по экологической безопасности, участие в общественных мероприятиях и благотворительная деятельность, программа инновационной деятельности, инвестиционные проекты, применение зарубежного опыта); 3) разработки стратегии корпоративной культуры (прямой и косвенный подходы, методы продвижения и функции этапы формирования и принципы осуществления, основные задачи формирования). Применение данной методики, позволит предприятию получить положительный результат от своей деятельности (высокие финансово-экономические показатели, заинтересованность и мотивация работников, признание, уважение, успех, содержание длительных конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках и т.д.).

Усовершенствовано определение уровня корпоративной культуры машиностроительного предприятия на основе экспертного метода. Представленный механизм позволяет проанализировать корпоративную культуру как одного из структурных элементов предприятия, а не как часть корпоративного управления.

Обосновано трехуровневую модель разработки и формирования корпоративной культуры машиностроительного предприятия.

**Ключевые слова:** культура; корпоративная культура; ценности; мораль; этика; сенгуляритивность; сенгуляритивность формирования корпоративной культуры; имидж.

## ANNOTATION

Khymych I. G. Singularity of corporate culture enterprises of machine building industry in a transitional economy. – It is Manuscript.

The dissertation is submitted for the scientific degree of the Candidate of Science (Economics) in major 08.00.04 – economics and enterprises management (according to the types of economic activity). Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, 2011.

The dissertation investigates the development of theoretical and methodological issues and practical recommendations for singularity of corporate culture at enterprises of machine building industry in a transitional economy.

On the basis of the literary sources, the essence and the role of the singularity of corporate culture are difened, the main stages of the development of a corporate culture in Ukraine are analyzed; the main factors of influence on the formation of corporate culture building enterprises are singled out.

The methodology of singularity corporate culture building enterprises, including the moral and psychological qualities of the manager, managerial, environmental and innovation policies, strategies of corporate culture are offered.

The method for calculating the expert level of corporate culture building enterprises based on the evaluating the impact of external and internal factors of the environment is improved.

The three-tier model of corporate culture for business building enterprises with regard to ethical principles and the specific culture of doing business is presented.

**Keywords:** culture; corporate culture; values; morals; ethics; singularity; singularity of corporate culture; image.

Підписано до друку 04.05.2011. Формат 60×90 1/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 0,9.  
Наклад 100 прим. Замовлення №2-405.

\* \* \* \* \*

Друк Пп. Цимбал Л. Є.  
Свідоцтво про реєстрацію № 926951 від 30.07.2009 р.  
м. Тернопіль, просп. С. Бандери, 15.  
тел. (0352) 52-52-50.