

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>

УДК 338.1: 338.2

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ УСПІШНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ДІЛОВОГО ОТОЧЕННЯ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR FOR FORMING THE SUCCESS OF THE UKRAINIAN BUSINESS ENVIRONMENT ON THE WAY TO EUROPEAN STANDARDS

Замковий Олександр Іванович

старший викладач,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7558-6814>**Zamkovyi Oleksandr**
Dnipro University of Technology

У статті у розрізі методології філософсько-культурологічного аналізу розглядаються специфіка та принципи функціонування сучасного ділового середовища та його ділової культури, важливою складовою якої є нова форма культури організації – корпоративна культура. Корпоративна культура досліджується як сучасний соціокультурний феномен, який відбиває провідні тенденції у розвитку глобальних економіки та цифрових технологій. У статті розглядається система ціннісних підстав, що визначає корпоративну культуру і як культуру організації нового типу, і як нову форму ділової культури, і як новий рівень менеджменту, заснований на висуванні як головне активу будь-якої організації людського капіталу. Особлива увага приділяється атрибутивною складовою ціннісного ядра корпоративної культури організації в умовах цифрових реалій, що виражається насамперед у системі сучасного брендингу. В епоху цифрових технологій та глобалізації ринку економіка кожної окремо взятої країни стає вже лише частиною, лише складовою єдиної світової економічної системи. При цьому партнерство розцінюється фахівцями як основний вид економічних взаємин, який приходить на зміну таким колишнім формам розширення діяльності компаній, як злиття, придбання, примус, контроль та ін. питання, що стосуються значення ділової культури, місця та ролі корпоративної культури у її структурі набувають особливої актуальності та мають стати предметом спеціального аналізу. В епоху цифрових технологій та глобалізації ринку економіка кожної окремо взятої країни стає вже лише частиною, лише складовою єдиної світової економічної системи. При цьому партнерство розцінюється фахівцями як основний вид.

Ключові слова: корпоративна культура, ділове середовище, ділова культура, ділова репутація, філософсько-культурологічний аналіз, соціокультурний простір, цінності, брендинг.

The article examines the specifics and principles of functioning of the modern business environment and its business culture, an important component of which is a new form of organizational culture – corporate culture, in the context of the methodology of philosophical and cultural analysis. Corporate culture is studied as a modern socio-cultural phenomenon that reflects the leading trends in the development of the global economy and digital technologies. The article examines the system of value bases that defines corporate culture as a culture of a new type of organization, and as a new form of business culture, and as a new level of management, based on the promotion of human capital as the main asset of any organization. Special attention is paid to the attribute component of the value core of the organization's corporate culture in the conditions of digital realities, which is expressed primarily in the system of modern branding. In the era of digital technologies and globalization of the market, the economy of each individual country is already only a part, only a component of a single global economic system. At the same time, the partnership is considered by specialists as the main type of economic relations, which replaces such former forms of expansion of companies' activities as mergers, acquisitions, coercion, control, etc. issues related to the meaning of business culture, the place and role of corporate culture in its structure become especially relevant and should become the subject of a special analysis. In the era of digital technologies and globalization of the market, the economy of each individual country is already only a part, only a component of a single global economic system. At the same time, experts consider partnership as the main type. The study of corporate culture precisely as an intellectual asset of a modern enterprise only partially takes place

in the works devoted to the study of the total set of intellectual assets of the organization. All this allows us to state that the problem considered in this work is practically unstudied, which, in turn, provides a wide field of activity for its further research.

Keywords: corporate culture, business environment, business culture, business reputation, philosophical and cultural analysis, socio-cultural space, values, branding.

Постановка проблеми. Корпоративна культура – це єдине середовище, в якому мешкають усі співробітники компанії. Це єдиний набір цінностей та звичок, діловий етикет. Це режим роботи, спілкування з колегами та клієнтами, свята та привітання в колективі, система залагодження конфліктів, наявність або відсутність субординації, правила адаптації та навчання персоналу, командна робота, виконання поставлених завдань та багато іншого. У будь-якій організації є своя культура. Вона може бути якісною, і тоді вона посилює компанію, чи негативною, і тоді вона гальмує компанію її розвитку.

Кожному власнику бізнесу важливо приділяти увагу створенню корпоративної культури. Вона формується з цілей компанії, глобальної місії, внутрішніх бізнес-процесів, стосунків до співробітників та між співробітниками. Вона впливає на якість та швидкість виконання роботи.

Ділове середовище організації включає таких зовнішніх контрагентів, як споживачі вироблених товарів і послуг, постачальники, партнери, конкуренти, інфраструктура і міжнародний сектор. При цьому ділове середовище кожної конкретної організації завжди виступало як важлива складова ділового середовища місцевого, регіонального чи державного рівнів.

Серйозні зміни, що відбулися на сучасному етапі розвитку суспільного прогресу, пов'язані з процесами глобалізації та розвитку нових та новітніх інформаційних технологій, відбито у всіх галузях життя. Зокрема, до наслідків цих процесів, що мають прямий вплив на формування та функціонування сучасного ділового середовища, відносять процеси уніфікації регулювання підприємницької діяльності та контролю умов та принципів взаємодії партнерів, стандартизацію норм та правил проведення угод, прагнення до відкритості економічних систем держав, забезпечення можливості практично безперешкодного доступу учасників сучасної ділової спільноти та їх груп на світові ринки та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впливу нематеріальних ресурсів на економіку вивчалася у роботах великої кількості вчених. В рамках теорії людського

капіталу (Г. Беккер, Т. Шульц, Я. Мінцер) досліджувалися питання впливу знань та умінь працівників на процес виробництва. Нові теорії зростання, пов'язані з іменами П. Ромера та Р. Лукаса, розглядали науково-технічний процес як внутрішній фактор економічного зростання. Вплив прогресу знань на економічне зростання досліджуються у працях К. Свейбі, Т. Ллойда, П. Саллівана, Д. Тиса, Л. Прусака, П. Друкера та ін. Роботи таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Й. Шумпетер, Е. Брукінг, зробили значний внесок у вдосконалення управління науково-технічним, інтелектуальним потенціалом економічних суб'єктів.

Проблема корпоративної культури є більш тривалого теоретичного осмислення. Розробка проблеми культури організації пов'язані з іменами М. Кубра, П. Харріса, Т. Петерса, Р. Ватермана, А. Петтигру, Р. Квіна, Дж. Рорбаха, Р. Шварца, З. Девіса, Р. Хофстеде, Дж. Моргана, Е. Шейна та ін. В останні роки проблематика корпоративної культури завоювала пильну увагу і вітчизняних учених. Ті чи інші аспекти культури організації досліджуються на роботах В. А. Співака, О. С. Віханського, А. І. Наумова та ін.

Формулювання цілей статті. Тим не менш, аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що в даний час не існує комплексних досліджень, що об'єднують під єдиною проблематикою корпоративну культуру та нематеріальні ресурси, що використовуються в діяльності сучасних економічних суб'єктів. Вивчення корпоративної культури саме як інтелектуального активу сучасного підприємства лише частково має місце у роботах, присвячених дослідженню загальної сукупності інтелектуальних активів організації. Усе це дозволяє стверджувати, що проблема, що розглядається в даній роботі, є практично невивченою, що, у свою чергу, надає широке поле діяльності для її подальшого дослідження.

Метою дослідження є аналіз корпоративної культури як об'єкта комплексного управління організацією та формування ділового середовища. Зазначені прогалини послугували основою для виокремлення поля наукового пошуку в рамках статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. У західноєвропейських країнах та в США концепція ЯТЖ (якості трудового життя) формувалася за досить високих темпів економічного зростання, досить високого рівня життя населення. Тому, згідно з цією концепцією, головним мотивом трудової діяльності має бути не зарплата, не кар'єра, а задоволення від досягнень у трудовому житті внаслідок самореалізації та самовираження. Але в Україні в даний час для більшості працюючого населення не створені основні умови, що забезпечують високу якість трудового життя: гідна винагорода за працю, гарні умови праці. Тому, на думку багатьох вітчизняних дослідників, слід виділити два блоки елементів ЯТЖ: основний та додатковий. Основний включає забезпечення зайнятості (створення робочих місць; комплекс заходів щодо зниження рівня безробіття); забезпечення гідного рівня доходу; створення безпечних умов праці. Додатковий блок включає підвищення змістовності праці; створення можливостей для самовираження та побудови професійної кар'єри; корпоративну культуру [11].

Представники міжнародних консалтингових компаній, таких як RAND та McKinsey, наголошують, що роль корпоративної культури в організаціях з високою продуктивністю є дуже важливою. Високорозвинена корпоративна культура є наріжним каменем успіху 500 найбільших компаній світу [9].

Корпоративна культура істотно впливає на якість трудового життя і виконує кілька основних функцій, включаючи орієнтовну, обмежувальну, мотиваційну, функцію згуртованості. Орієнтуюча функція зводиться до того що, кожного співробітника і кожного відділу для підприємства є свої власні цілі, як і в організації, а корпоративна культура узгодить особисті цілі співробітників і корпоративні цілі. Сутність обмежувальної функції полягає в тому, що за допомогою створення загальної системи цінностей формуються єдине мислення та поведінка, які мають обмежувальний та нормативний вплив на мислення та поведінку кожного члена підприємства. Мотиваційна функція передбачає, що з допомогою корпоративної культури формуються мотиви трудового поведінки співробітників, підвищується ефективність комунікацій усередині організації та задоволеність працею.

Корпоративна культура включає чотири рівні, впливаючи на різні аспекти якості трудового життя [2]. Розглянемо їх докладніше.

1. Рівень духовної культури. Концепція корпоративної культури, основу якої лежать цінності, виступає як стрижня організаційного середовища підприємства. Різні організації мають різні цінності, і те, наскільки ці цінності збігаються з цінностями працівників, що існують у їхньому мисленні, впливатиме на якість трудового життя. В даний час багато китайських компаній мають власну систему корпоративних цінностей, відображених у їхній корпоративній культурі, що дозволяє припустити, що корпоративні цінності, що встановлюються керівництвом підприємства, є основою для формування ЯТЗ.

2. Рівень адаптації до інновацій. У корпоративній культурі має враховуватись інноваційне мислення, пов'язане з готовністю до виробництва інноваційних ідей та їх адаптації до умов організаційного середовища підприємства. Компанія повинна постійно впроваджувати інновації, щоб адаптуватися до нової конкурентної ситуації відповідно до своїх власних ідей. Це часто знаходить свій відбиток у моделі управління, відображеної в організаційній культурі. Інновації дозволяють зробити організаційне середовище кращим, удосконалювати ЯТЖ на підприємстві.

3. Рівень реалізації елементів організаційної культури практично. Цінності організаційної культури повинні, з одного боку, дотримуватись усіма співробітниками всіх рівнях, з іншого боку, постійно транслюватися від керівництва до нижнім верствам управління. При побудові корпоративної культури керівники підприємств повинні активно просувати цінності та норми поведінки в рамках корпоративної культури та застосовувати їх на практиці. Якщо співробітник буде відчувати себе частиною великої сім'ї, в якій кожен її член поділяє загальні цінності, він матиме вищий рівень задоволеності власною роботою, що позитивно вплине на якість трудового життя.

4. Матеріальні компоненти організаційної культури проявляються у сучасному оснащенні виробничих приміщень, турботі про навколишнє середовище, передових концепціях дизайну офісних приміщень та інших елементах, які справляють загальне враження від організації [2; 7].

Корпоративна культура останніми роками привертає увагу багатьох дослідників і практиків управління у зв'язку з тим, що доведено високий рівень її впливу в розвитку підприємства. Корпоративна культура визначає психологію, характер і поведінку співробітників, змушує їх ідентифікувати себе зі стратегіч-

ними цілями підприємства міста і водночас визначає загальну ціннісну орієнтацію і поведінку співробітників компанії, надаючи значний вплив на ЯТЖ.

Вплив корпоративної культури на ЯТЖ також може виявлятися у таких аспектах. По-перше, корпоративна культура формується у повсякденних звичках кожного співробітника і є груповою свідомістю, сформованою на основі правильних цінностей. Як загальні цінності підприємства корпоративна культура також надає певний стримуючий вплив на співробітників.

У зв'язку з цим окремо слід зупинитися і на питанні формування принципів функціонування сучасного ділового середовища. На думку ряду дослідників, у цих умовах ці принципи задаються жодним чи кількома провідними державами у сфері світової економіки, як це було раніше, а безпосередньо прямими її учасниками – сучасними організаціями незалежно від їхнього географічного положення, національної належності, виду діяльності та юридичного статусу [5].

Однак ступінь впливу кожної конкретної організації на формування будь-яких особливостей ділового середовища в реальних умовах пропорційна розміру цієї компанії: це і відповідність з розміром її капіталу, і кількістю представництв у різних країнах, і рівнем розвитку інновацій тощо. місце займає також рівень розвитку персоналу компанії, тому в першу чергу йдеться все-таки про глобальні корпорації, оскільки вони мають фактично необмежений доступ до сировини, інформації, людських та фінансових ресурсів, що представляє їх в очах світової громадськості, а також дрібного та середнього бізнесу як диктатори, що нав'язують свої правила та умови.

У той же час, якщо більш уважно подивитися на ситуацію цієї диктатури, яка, безумовно, існує, слід особливо наголосити, що, як правило, тільки міжнародні глобальні корпорації можуть дозволити собі виділяти фінансові кошти на повноцінні масштабні дослідження, спрямовані на вивчення особливостей сучасного ринку, взаємин. всередині та поза організацією, що у свою чергу дозволяє найбільш повно аналізувати відносини, які складаються в колективі через його величезну чисельність та багатонаціональність [10]. Тому, незважаючи на те, що кожна окремо взята організаційна структура в нових умовах виступає повноправним членом сучасної світової ділової спільноти, саме глобальним корпораціям належить пріоритетна роль у формуванні

безпосередньо самого ділового середовища та правил, на підставі яких вона функціонує. В даний час саме глобальні корпорації виступають головною рушійною силою розвитку як міжнародної економічної системи сучасного суспільства, так і головними законодавцями формування безпосередньо самого ділового середовища та його ділової культури, що регулює взаємозв'язок та взаємодію всіх її учасників сучасного ділового співтовариства.

Таким чином, сучасне ділове середовище може характеризуватись як єдиний соціально-економічний простір. Повноправними учасниками цього простору та суб'єктами його діяльності виступають сучасні організації, незалежно від їхньої національної належності, юридичного статусу та спрямованості діяльності, оскільки конкуренція стає глобальною та перестає носити місцевий характер. За оцінкою аналітиків, за нових умов кожен бізнес необхідно стає глобально конкурентоспроможним, навіть якщо його діяльність спрямовано обслуговування лише місцевого чи регіонального ринку. Однак, незважаючи на те, що кожна окремо взята організаційна структура виступає в нових умовах повноправним членом сучасного світового економічного простору, саме глобальні корпорації за своїми можливостями виступають як основні законодавці формування як безпосередньо самого ділового середовища, так і правил, що регулюють відносини всіх суб'єктів її діяльності [6].

Якщо ж повернутися до прикладу з глобальними корпораціями, що виступають як двигуни сучасного прогресу та основи формування сучасного ділового середовища, слід особливо відзначити національну компоненту як об'єктивну та необхідну умову їх ефективного функціонування. Процеси глобалізації та культурної динаміки, як свідчить практика, не ведуть до формування єдиної безнаціональної культури. Кожен народ, незважаючи на стрімке розширення прямих контактів у галузі економіки, політики, культури та появи багатьох спільних рис у способі життя зберігає лише йому властиві специфічні національні особливості. Це стосується мови, традицій, звичаїв та звичок, способів спілкування та умовностей, що визначають культурну своєрідність кожного народу, його менталітет та національну самосвідомість.

Сучасна культура, в тому числі і ділова, незважаючи на глобалізацію, була і продовжує залишатися безліччю самобутніх культур, тому для компаній важливо навчитися



Рис. 1. Задоволеність заробітною платою і якістю роботи українських працівників у 2020 році

Джерело: [12]



Рис. 2. Задоволеність заробітною платою українців за опитуванням у 2020 р.

Джерело: [12]

ЕКОНОМІКА

працювати в умовах глобальної економіки, яка не тільки не знімає національно-культурні особливості ведення бізнесу, а й посилює їх значення [4].

Визначення сучасної цифрової економіки як «економіки репутації» точніше відбиває

виклики нашого часу, оскільки акцентує увагу на моральної складової емоційного на споживачів. Водночас слід наголосити, що провідні цінності «економіки вражень» такі, як орієнтованість на творчість, інновації, месіанство та емоційно орієнтована комунікація не втра-

чають своєї значущості і сьогодні. Доповнені підвищеною увагою до моральної складової емоційно орієнтованої комунікації, розвитку індивідуальних здібностей особистості, професіоналізму, клієнтоорієнтованості, розвитку нових та новітніх технологій реалізують себе як цінності нової економіки – «економіки репутації» [6].

Нині саме репутація компанії виступає визначальним проявом ціннісних підстав корпоративної культури, що у організації. Зважаючи на загальну відкритість і доступність інформації про компанію, репутацію важко придумати або підробити. Ділова репутація – це не тільки думка про компанію її зовнішніх контрагентів, але й соціальна оцінка дій її співробітників, які безпосередньо залучені до процесу одразу з двох сторін – з одного, вони самі беруть участь у формуванні репутації своєї компанії, з іншого – відчують її найбільш гостро у собі. Тому корпоративна культура в умовах цифрових технологій стає відкритою і прозорою як для громадськості, так і для споживачів, а її зовнішня, зрима складова безпосередньо проявляється у взаєминах із споживачами, конкурентами, партнерами та державою. Однак і внутрішня, умовно прихована складова корпоративної культури – відносини всередині виробничого колективу – сьогодні аж ніяк не закрита тема. Одним кліком у мережі Інтернет можна знайти відгуки та думки осіб, які мають те чи інше відношення до компанії – співробітників, постачальників, підрядників, клієнтів і т. д. Єдиний спосіб вижити та успішно просувати свій товар у сучасному діловому середовищі компанія може єдиним способом – вибудовувати культуру організації так, щоб її цінності відповідали вимогам, що висуваються сучасним світовим діловим співтовариством до цінностей сучасної організації, тобто були цінностями корпоративної культури, базовою основою, якою виступає людський чинник [11].

Важливою відмінністю нових реалій стає і актуалізація атрибутивної складової ціннісного ядра корпоративної культури організації, яка виявляється насамперед у системі сучасного брендингу. Потреба у створенні та розвитку бренду як знакової системи, що доводить до суб'єктів зовнішньої та внутрішньої Серед організації сутність і цінності її корпоративної культури, виникла в результаті розвитку нових інформаційних технологій, що визначили зміни, що відбуваються в житті суспільства. Одним із них фахівці називають зміну типу мислення та сприйняття, пов'язаного зі

збільшенням швидкості отримання та обміну інформацією, як наслідки створення та масового поширення електронних засобів зв'язку. В даний час як особливо значущі категорії в системі брендингу виділяють – персональний і корпоративний бренди, а також HR-брендинг або бренд роботодавця. Тема брендингу в нових умовах стає для компанії не просто актуальною, вона відображає нові тенденції суспільно-економічного розвитку в умовах цифрових реалій та нову специфіку її корпоративної культури [13].

Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. У результаті цих дій підприємство може здобути собі конкурентні переваги, які виступають основою конкурентоспроможності. Конкурентна перевага – запорука міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії. Конкурентні переваги забезпечують унікальність ринкової позиції підприємства з погляду споживачів (клієнтів) та ділових партнерів. Конкурентні переваги, як стверджує І. Дейнега, можна визначити, «як високу компетентність підприємства в якій-небудь області, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність товарам підприємства. Конкурентні переваги забезпечують надання споживачам такого продукту, який представляє для них відому цінність і за який вони готові платити гроші» [3]. Фундаментальною причиною успіху одних підприємств і невдачі інших є те, що процвітаючі підприємства володіють конкурентними перевагами, сформованими значною мірою завдяки корпоративній культурі.

Сьогодні корпоративна культура в Україні не завжди розглядається, як сфера, що заслуговує на пильну увагу. Є підприємства, які взагалі ігнорують корпоративну культуру, на інших система управління трудовим колективом відбувається на основі наявної тут корпоративної культури, а також на деяких підприємствах проводять заходи зі змінами корпоративної культури, щоб вона сприяла реалізації обраної стратегії. На жаль, ще дуже мало українських підприємств мають спеціальні служби, які займаються формуванням і впровадженням корпоративної культури. Керівникам ще потрібен час для усвідомлення її значимості, яку можна означити як нематеріальну основу конкурентоспроможності, основу успіху будь-якої організації.

Висновки. Загалом потенціал, закладений у корпоративній культурі, та як важлива скла-

дова сучасної системи управління людськими ресурсами, і як нова форма ділової культури і як нова форма соціальної культури стає для дослідницької практики предметом особливої уваги.

Результати оцінки якості трудового життя працівників українських організацій показали, що середня оцінка працівниками таких аспектів, як баланс роботи та сім'ї, рівень та справедливність оплати праці, стабільність зайнятості, можливості навчання та професійного розвитку становить менше 4 балів за 5-бальною шкалою. Це свідчить про те, що при розробці програм підвищення якості трудового життя в організаціях заходи щодо формування ефективної системи оплати праці, гнучкості використання робочого часу, професійного розвитку мають бути пріоритетними.

На наш погляд, при проектуванні заходів щодо розвитку корпоративної культури слід приділяти увагу розвитку інноваційного мислення з урахуванням специфіки діяльності

організації, оскільки інноваційне мислення сприяє появі в організації інноваційних продуктів, послуг та методик організації праці.

У цілому нині можна дійти невтїшного висновку у тому, що корпоративна культура істотно впливає формування ЯТЖ співробітників українських компаній, та заодно значимість окремих елементів корпоративної культури на ЯТЖ працівників відрізняється. Тому, створюючи корпоративну культуру, необхідно розуміти її важливу роль для формування якості трудового життя, рівень якого визначає загальну продуктивність та ефективність діяльності організації.

Корпоративна культура може виступати як дієвий інструмент, що забезпечує настрій персоналу на високу продуктивність і високу якість в роботі. Формування і підтримка такої культури, яка б підвищувала віддачу від людей, що працюють в організації, сприяла підвищенню її ефективності і конкурентоспроможності, – це одне з найважливіших стратегічних завдань вищого керівництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Линн Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. Москва : Азбука Бизнес; Азбука-Аткус, 2014. 157 с.
2. Питерс Т. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
3. Богатырева М. Р., Егорушкова Ю. И. Методика формирования и поддержания корпоративной культуры. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2020. № 1–1(59). С. 43–45.
4. Формирование отличной корпоративной культуры и повышение конкурентоспособности предприятия. Jrdjw.com. URL: <http://www.jrdjw.com/old-version//a/qiyedangjian/2012/0331/2486.html> (дата звернення: 18.07.2022).
5. Кузьмін О. Є., Бала О. І., Бала Р. Д. Фактори впливу на корпоративну культуру: сутність та класифікація. *Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць*. Випуск 222: в 5-ти т. Т. 5. Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. С. 1078–1083.
6. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 144 с.
7. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навчальний посібник. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 208 с.
8. Карамушка Л. М., Сняданко І. І. Психологія організаційної культури (на матеріалі промислових підприємств) : навчальний посібник. Київ – Львів : Край, 2010. 212 с.
9. Задихайло Д. В., Кібенко О. Р., Назарова Г. В. Корпоративне управління : навч. посіб. [для вищ. навч. закл.]; М-во освіти і науки України. Харків : Еспада, 2003. 687 с.
10. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Корпоративна культура в контексті регулювання соціально-трудоових відносин. *Соціально-трудоові відносини: проблеми науки та практики : монографія*. Полтава, 2020. С. 518–534.
11. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудоових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>.
12. Запрошуємо вас долучитися до дослідження «Барометр ринку праці воєнного часу». URL: <https://grc.ua/article/30707?hhtmFrom=main>.
13. Отенко І., Чепелюк М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.

REFERENCES:

1. Lynn L. (2014) Lychnyi brend. Pozabottes o vashei reputatsyy prezhde, chem eto sdelauiut druhye [Personal brand. Take care of your reputation before others do]. Moscow: Azbuka Byznis; Azbuka-Attkus, 157 p. (in Russian)
2. Pyters T. (2013) Prevraty sebja v brend: 50 vernykh sposobov perestat byt posredstvennostiu [Transform yourself into a brand: 50 surefire ways to stop being mediocre]. Moscow: Mann, Yvanov y Ferber, 240 p. (in Russian)
3. Bogatyreva M. R., Egorushkova Yu. I. (2020) Metodika formirovaniya i podderzhaniya korporativnoy kul'tury [Methodology for forming and maintaining corporate culture]. *Economics and business: theory and practice*, vol. 1–1(59), pp. 43–45. (in Russian)
4. Formyrovanye otlychnoi korporativnoy kul'tury y povyshenye konkurentosposobnosti predpriyatiya. Jrdjw.com. Retrieved from: <http://www.jrdjw.com/old-version//a/qiyedangjian/2012/0331/2486.html> (accessed 18 July 2022).
5. Kuzmin O. Ye., Bala O. I., Bala R.D. (2007) Faktory vplyvu na korporativnu kul'turu: sutnist ta klasyfikatsiia [Factors influencing corporate culture: essence and classification]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: Zbirnyk naukovykh prats*. Vol. 222: v 5-ty t. T. 5. Dnipropetrovsk: DNU, pp. 1078–1083.
6. Pryshchak M. D., Lesko O. Y. (2015) Etyka ta psykholohiia dilovykh vidnosyn : navchalnyi posibnyk [Ethics and psychology of business insights: a guide book]. Vinnytsia: VNTU, 144 p.
7. Vasylichenko M. I., Hryshko V. V. (2018) Komunikatyvnyi menedzhment: navchalnyi posibnyk [Communication management: a guide]. Poltava: PoltNTU, 208 p.
8. Karamushka L. M., Sniadanko I. I. (2010) Psykholohiia orhanizatsiinoi kul'tury (na materialy promyslovykh pidpriemstv): navchalnyi posibnyk [Psychology of organizational culture (on the material of industrial enterprises)]. Kyiv – Lviv: Krai, 212 p.
9. Zadykhailo D.V., Kibenko O.R., Nazarova H.V. (2003) Korporativne upravlinnia: navch. posib. [dlia vyshch. navch. zakl.] [Corporative management], M-vo osvity i nauky Ukrainy. Kharkiv: Espada, 687 p.
10. Stepanova L., Tuzhilkina O. (2020) Korporativna kul'tura v konteksti rehuliuвання sotsialno-trudovykh vidnosyn [Corporate culture in the context of regulation of social and labor relations]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: problemy nauky ta praktyky* [Socio-labor relations: problems of science and practice]. Poltava, pp. 518–534.
11. Theron I. (2015) Corporate culture in the mechanisms of regulation of social and labor relations. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 6, pp. 739–745. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>.
14. Zaproshuiemo vas doluchytysia do doslidzhennia «Barometr rynku pratsi voiennoho chasu». Retrieved from: <https://grc.ua/article/30707?hhtmFrom=main>.
1. Otenko I., Chepelyuk M. (2018) Korporativna kul'tura: mizhnarodnyi ta transformatsiinyi aspekty [Corporate culture: international and transformational aspects], Kharkiv: KhNEU named after S. Kuznets, 243 p.