

СЕНГУЛЯРИТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. В Україні, як і в багатьох інших країнах пострадянського простору, відбувається Європейська трансформація соціально-економічної системи. У пошуках важелів більш ефективного розвитку підприємства в існуючій практиці аналізуються в більшій мірі економічні чинники та методи управління. Тим часом, недостатньо враховується той факт, що суб'єктом господарювання є людина. На її трудову поведінку та ефективність діяльності могутній вплив здійснюють ціннісні орієнтації, переконання, вірування, традиції, тобто, так звані, етико-моральні складові корпоративної культури. Адже, як пише Хаєт Г. Л., людина — це не тільки творіння культури, але і її творець.

В умовах становлення ринкової економіки та формування нових якостей менталітету народу, засвоєння нових навиків менеджменту обумовлює необхідність їх адаптації до особливостей розвитку науково-технічного прогресу інновацій і т. п. Ця необхідність крім всього пояснюється тим, що за умов жорсткої конкуренції, швидкої зміни асортименту та номенклатури продукції, оновлення технології, зростання обсягу інформації всі підприємства знаходяться в постійній адаптації. За словами Пітера Вейлла: «У світі, де постійно змінюється ситуація, відсутні надійні прогнози і навіть правила гри, відносно стійкими залишаються тільки цінності та культура».

Європейський вибір відкриває перед Україною унікальну можливість виходу на якісно вищий рівень розвитку суспільства і держави, надає кожному її громадянину шанс для розкриття власного потенціалу. В умовах глобалізації економіки, загострення міжнародної конкуренції, дотримання етичних традицій підприємництва в Україні та удосконалення універсальних міжнародних принципів ділової етики актуалізувалася потреба сенгуляритивності (в пер. з англ. — особливість, специфічність, своєрідність, оригінальність), тобто встановлення і розвитку цивілізованих ділових відносин та формування корпоративної культури в контексті Європейської трансформації підприємств в т. ч. і машинобудівної галузі.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання. Однією із найбільших проблем, з якими стикаються на даний час машинобудівні підприємства, — це невміння: здійснювати ефективну діяльність в умовах світової економічної кризи; коректно вести ділові переговори, пристойно поводити себе у колективі, гідно ризикувати та витримувати невдачі тощо. Все це скоує та стримує творчу ініціативу керівників розмиває напрямом на вихід з даної кризової ситуації.

Просування та реалізація вимог корпоративної культури на українському ринку можливі лише за

умови стійкого на неї попиту, що визначається захищеними особами (підприємцями, директорами, менеджерами). Метою статті є визначення і обґрунтування сенгуляритивності формування корпоративної культури в умовах Європейської трансформації вітчизняних підприємств в т. ч. і машинобудівної галузі.

Значний вклад у розвиток корпоративної культури внесли: Андрушків Б. М., Виноградська А. М., Єськов О. Л., Ковалевський С. В., Кузьмін О. Є., Медведа О. А., Орбан-Лембрик Л. Е., Хаєт Г. Л., Химич І. Г., Шегда А. В.

Виклад основного матеріалу. Корпоративна культура є потужним інструментом управління персоналом: забезпечує довготривалий успіх підприємства на ринку товарів та послуг, сприяє гуманізації усіх сфер діяльності, формуванню високої національної ідеї [10, с. 2]. Культура — поняття багатопланове, складне та неоднозначне. На даний час існує дві концепції: одна з них полягає у розумінні культури як творчої діяльності, а друга — інтерпретує культуру як спосіб дії. Отже, з одного боку, культура — це творча діяльність людини в усіх сферах буття і свідомості, як минула, уречевлена в тих чи інших культурних цінностях, яка базується на великій культурній спадщині і спрямовується на перетворення багатства людської історії у внутрішнє надбання особи, на всебічний розвиток сутнісних сил людини. З іншого боку, культура виступає мірою і способом реалізації сутнісних сил людини як соціального суб'єкта в її діяльності і реалізується в створених у результаті цієї діяльності продуктах матеріального та духовного виробництва [8, с. 374].

Отож, одним із найважливіших для підприємства факторів розвитку є корпоративна культура. Необхідно відзначити, в процесі організації бізнесу кожен підприємець має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також із закупівельними, виробничими, збутовими процесами. Він постійно спілкується з людьми як керівник, як менеджер, погоджується з фахівцями, веде переговори з партнерами, формує контакти з трудовим колективом. Від того, як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, так буде формуватися репутація та авторитет підприємця, його успіх на товарному ринку та у ділових колах.

Тому, кожен сучасний цивілізований підприємець повинен мати, так званий, морально-етичний кодекс підприємця — систематизований перелік норм, якими повинен керуватися кожен суб'єкт підприємницької діяльності у бізнесі. Основними положеннями якого, передусім мають виступати:

- впевненість у користі своєї праці не тільки для себе, але й для людей, суспільства, держави;
- розуміння того, що люди бажають та вміють працювати, намагаються реалізувати себе разом з підприємцем;
- віра у бізнес, ставлення до нього як до мистецтва, творчої справи;
- визнання необхідності конкуренції та водночас прагнення до співпраці;
- повага до себе як до особистості та до будь-якої особистості як до себе;
- повага до будь-якої власності, державної влади, громадських рухів, соціального устрою, законів;
- довіра до інших, повага до професіоналізму, компетентності;
- визнання цінності освіти, науки і техніки, інформатики, культури;
- турбота про екологію;
- прагнення до нововведень;
- гуманізм.

Отже, морально-етичний кодекс підприємця це не лише візитна картка солідності підприємства, що турбується про свою ділову репутацію та довіру з боку оточуючих, а і складова сенгуляритивності. Підприємство має бути таким, яким можна було б пишатися кожному працівнику, чесно працювати та вести з перспективою бізнес.

Зростання ролі морально-психологічного чинника в управлінні є закономірним для цивілізованої економіки та актуалізує значення особистості. Моральність — це вимір, який визначає поведінку людини, її ставлення до суспільства, містить внутрішню потребу особистості здійснення моральних дій та вчинків. Тим часом сучасні управлінці не завжди дотримуються моральних норм забувши що одні й ті ж дії, вчинки, поведінка у різних країнах не завжди набувають мають однакову етичну форму та етичну оцінку.

Теоретичні етико-психологічні засади управлінської діяльності є підґрунтям професійної етики керівника, яка передбачає наявність теоретико-прикладних етичних знань та практичних рекомендацій, зорієнтованих на якісне виконання адміністративно-господарських функцій. Вона охоплює передовий досвід морально-психологічного розв'язання конкретних проблем управління. До основних принципів професійної етики керівника мають належати:

- 1) гуманізм та демократизм;
- 2) соціальна справедливість;
- 3) суверенність особистості (особиста гідність кожного є недоторканою);
- 4) розкриття інтелектуального потенціалу людей, які працюють поруч;
- 5) постійне вивчення людей, знання їх потреб та інтересів;
- 6) дбайливе ставлення до природи;
- 7) особистий приклад безперервності духовного та професійного вдосконалення.

Моральну поведінку керівника, стиль його роботи нами пропонується розглядати як систему повсякденних вчинків, у яких виявляється його ставлення до людей, суспільства, своєї діяльності. Поведінка керівника має бути реально сприйманим мо-

ральним орієнтиром для підлеглих. Як показує досвід, керівнику підприємства, непотрібно витрачати на морально-етичне навчання свого персоналу великі кошти, достатньо на громадських засадах впровадити тренінги по вивченню основ корпоративної культури, по визначенні недоліків і проблемах. (Пропонована система підвищення морально-етичної поведінки персоналу машинобудівного підприємства див. рис. 1.)

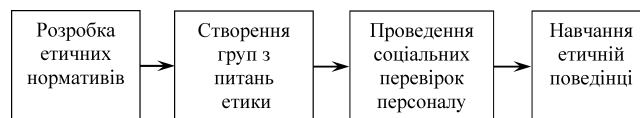


Рис. 1. Система підвищення морально-етичної поведінки персоналу машинобудівного підприємства

Проте, кожному керівнику підприємства необхідно пам'ятати, що найбільшою цінністю будь-якої організації є люди — особистості. Кожен бізнес має розпочинатися із вирішення життєво-необхідних потреб людей. Тому, турбота та повага до всіх людей, а особливо до тих, які є працівниками підприємства та створюють його продукцію є однією із найважливіших задач керівництва підприємства. Тому, всіх працівників необхідно цінувати, враховувати їхні думки, погляди. Різноманітно підтримувати атмосферу довіри, відкритості, чесності, правдивості, обов'язку та відповідальності, поважати їхню ініціативність, талановитість, творчість, забезпечувати самореалізацію та самовираження, професійну кар'єру, матеріальний достаток, здоровий спосіб життя тощо.

Успішність сенгуляритивності формування корпоративної культури машинобудівних підприємств також залежить і від її сприйняття усіма працівниками, а також чітко визначених морально-етичних та морально-психологічних цінностей. Тобто, чим більша кількість працівників підприємства сприймає та бере до уваги дані цінності, чим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності, тим більший вплив має корпоративна культура на досягнення позитивного кінцевого результату від діяльності підприємства.

Культура керівника повинна характеризуватися не лише рівнем загальної культури, тобто наявністю ділових якостей, необхідних для виконання роботи відповідно до займаної посади, а і глибоким та всебічним знанням науки управління та вмінням використовувати ці знання в процесі своєї діяльності, стилем роботи тощо. Особливо велику роль в управлінні відіграє стиль роботи керівника, який являє собою сукупність характерних методів та дій, що використовуються ним у процесі управління. Керівнику повинен бути притаманний гнучкий гуманістичний стиль керівництва, який базується на певних засадах. Характеристики такого стилю керівництва дають змогу сформулювати вимоги, які ставляться до керівника та об'єднуються в групи ідейно-патріотичних, професійних та морально-психологічних вимог [1, с. 146].

Соціально-психологічна компетентність керівника та підприємця — уміння ефективно взаємодіяти з людьми є у багатьох випадках, ключовим фактором особис-

того успіху. Корпоративна культура — це своєрідна закрита мораль, покликана зміцнювати згуртованість соціальної групи, спрямовувати її діяльність у потрібному руслі, що може забезпечити успішне функціонування та розвиток підприємства [11, с. 222].

На даний час, успішні підприємства відносяться до корпоративної культури як до важливого інструменту управління бізнесом та як до засобу для створення серйозних переваг на сучасному ринку. Тому, у бізнесі корпоративна культура виступає важливою компонентою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного росту, гарантом стремління до підвищення ефективності. З посиленням конкуренції з'являється необхідність у створенні додаткових конкурентних переваг, одним з яких є корпоративна культура. Адже, як тільки на ринку праці починається «війна за таланти» або за високу кваліфікацію працівників, то у підприємства з'являється необхідність бути «привабливим» як для власних працівників, так і для кандидатів у працівники. Переманювання «кращих» людей змушує менеджерів та власників піклуватися про корпоративну культуру, оскільки, чим вищий професійний та особистий рівень працівника, тим у більшій степені його мотивація із матеріальних факторів починає переміщуватися у нематеріальні. Його хвилює уже не стільки заробітна плата, як стиль керівництва на підприємстві, рівень менеджменту, перспективи професійного росту, робота в команді однодумців. «Культурні потреби» безмежні: починаючи від інтер'єру робочих кабінетів і закінчуючи можливістю реалізувати амбіційні проекти та особисті мрії.

Для вдосконалення корпоративної культури необхідно застосовувати додаткові заходи, оскільки це робить підприємство унікальним. Це можуть бути як тематичні вечірки, так і інші способи спільного відпочинку, різноманітні змагання, як спортивні, так і виробничі, привітання та винагородження працівників з нагоди дня народження тощо.

Сенгуляритивність формування корпоративної культури підприємства розглядає її як один із важливих факторів його конкурентоспроможності. На сьогоднішній день вся ідеологія корпоративної культури виходить, як правило, від першої особи — керівника підприємства. На більшості сучасних українських підприємствах немає служб корпоративного розвитку, а значить, ідея та уявлення директора і є тими орієнтирами розвитку, які розкриваються в різних управлінських практиках. Зрозуміло, що не завжди на підприємстві є умови для того, щоб розпочати роботу комплексно, тобто в повному обсязі, щодо підвищення рівня культури своїх працівників. Керівнику часто представляються більш невідкладними та пріоритетними такі задачі як нестача фінансових ресурсів, податки і неплатежі, труднощі з доставкою ресурсів і збутом готової продукції та інше. Проте вирішити ці проблеми самому, без допомоги колективу, що наслідують цілі підприємства, не зможе жоден керівник [5, с. 13–17].

Отже, з упевненістю можна вважати, що метою корпоративної культури на підприємстві серед інших є забезпечення високої прибутковості підприємства за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного покращення діяльності підприємства в цілому, удосконалення управління людськими ресур-

сами для забезпечення лояльності працівників до керівництва та до прийнятих ним рішень; виховання у працівників сумлінного відношення до підприємства як до свого дому; розвиток різнобічних здібностей особи і встановлення в особистих відносинах таких норми поведінки при яких представиться можливим вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Відомо, що успіх підприємства є взаємопов'язаним з корпоративною культурою, а для оволодіння нею потрібен час, бажання та наполегливість. Підприємство функціонує й розвивається як «складний організм», тому його життєвий потенціал, ефективність функціонування та ведення конкурентної боротьби залежать не тільки від місії, стратегії, чіткої організації, відповідних систем управління та висококваліфікованих працівників, а й від чіткого формування норм корпоративної культури, яка сприятиме досягненню та збереженню провідних позицій підприємства на ринку.

Підприємства із створеною та яскраво вираженою корпоративною культурою набагато ефективніші у використанні людських ресурсів. Тому, що корпоративна культура є одним із найефективніших засобів приваблення та мотивації працівників. Адже, як тільки людина задовольняє потреби першого рівня (матеріальні), то у неї виникають потреби іншого плану: гідне положення в колективі, визнання, самореалізація тощо. Саме тут, на перший план виходить корпоративна культура, однією з найважливіших функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів тощо.

Сенгуляритивність корпоративної культури повинна включати в себе зібрання найбільш важливих положень діяльності підприємства, що визначаються його місією та стратегією розвитку. У сукупності погляд на ці соціальні норми та цінності повинні поділяти більшість працівників — тільки тоді можна сказати, що корпоративна культура підприємства сформована на високому рівні. Як показали дослідження основними критеріями формування корпоративної культури підприємства є:

- сучасна організація діяльності підприємства з матеріальними та духовними складовими культури, його гармонійне функціонування в якому окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю, ідейністю, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному;

- соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки;

- підприємство, в якому людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині — її внутрішній стан;

- підприємство, що розвивається, будує свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності та унікальності, і прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів та співробітників з метою їх кращого розуміння [4].

Сенгуляритивність передбачає вивчення особливостей та специфіку формування корпоративної культури на підприємствах держав посттоталітарного періоду.

Єдиного «рецепту» побудови моделі корпоративної культури машинобудівного підприємства на даний час

не існує. Існують різноманітні інструменти застосування корпоративної культури, які обираються підприємством індивідуально, залежно від конкретної ситуації, мети, змін тощо (рис. 2). Проте, основним критерієм оцінки доцільності введення корпоративної культури на підприємстві є не тільки отримання додаткових грошових потоків, а й визнання та успіх серед собі подібних.

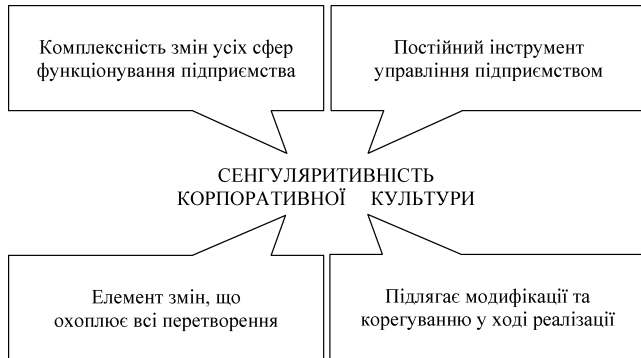


Рис. 2. Модель організаційного механізму сенгуляритивності корпоративної культури машинобудівного підприємства

Неефективність запровадження в Україні західних «рецептів» реформування економіки багата в чому пояснюється не врахуванням особливостей національної культури.

У той самий час повільні темпи зростання показників співпраці українських машинобудівних підприємств з підприємствами європейського та світового економічного співтовариства пов'язані з відсутністю досвіду та засобів поширення культури міжнародної співпраці [9, с. 75].

Тому, на кожному вітчизняному машинобудівному підприємстві слід започаткувати схему впровадження корпоративної культури (рис. 3). Адже, в умовах глобалізації процвітає те міжнародне співробітництво, яке значно впливає на економічний стан цілої співдружності. Для співпраці з іншими країнами недостатньо знати тільки свої основні етичні принципи ведення бізнесу, необхідно знати також і специфіку культури тих країн, з якими співпрацює або співпрацюватиме підприємство.

Наступним етапом у формуванні сенгуляритивності корпоративної культури машинобудівного підприємства є запровадження основних принципів професійної моралі на основі національної культури. Оскільки, наше українське суспільство є споконвік є високодуховним, релігійним, добросовісним, працелюбним, щиросердечним тощо, тому необхідно всі ці чесноти застосовувати на практиці під час ведення переговорів, розмови з клієнтами, проведенні нарад, спілкуванні в середині колективу підприємства тощо.

Звичайно, всі працівники підприємства повинні володіти знаннями про загальну культуру, мати інтелект, бути достатньо ерудованими. Але, особливе значення має їхній моральний потенціал. Основною етичною нормою, якої слід дотримуватися у службових взаємовідносинах, є збереження гідності людини незалежно від того, яке місце вона посідає в ієрархічній структурі підприємства. Спілкуючись, люди часом психологічно травмують одне одного, а моральні травми інколи страшніші, ніж фізичні. Тому, за нашим переконанням морально-психологічний стан на підприємстві, багато в

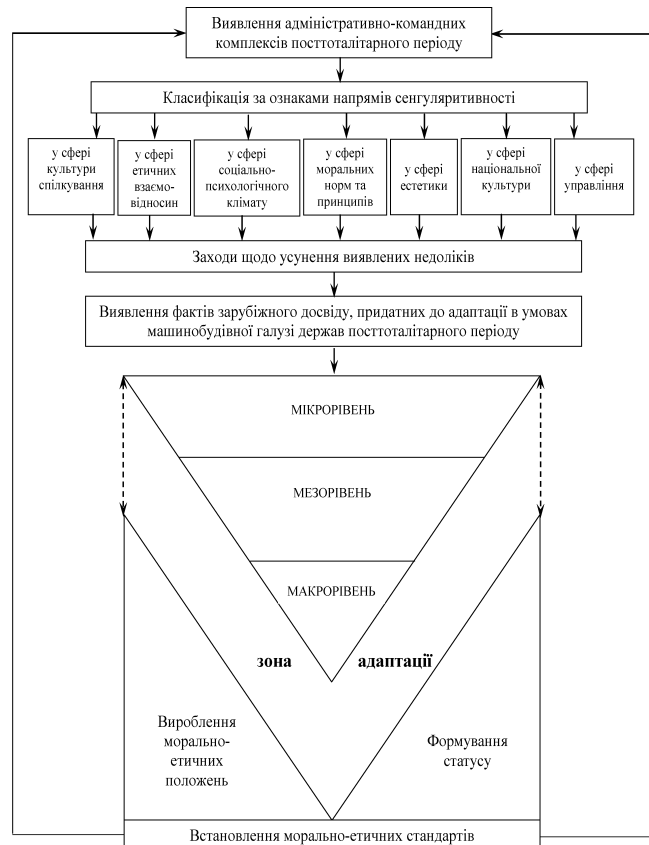


Рис. 3. Сенгуляритивність формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі у контексті Європейської трансформації

чому, залежить від керівника, визначається його особистою поведінкою та моральними якостями.

Із зарубіжного досвіду можна виокремити деякі моральні якості та стандарти поведінки, які необхідні керівнику машинобудівного підприємства для ведення ефективної управлінської діяльності серед яких широта поглядів; глобальний підхід до вирішення існуючих проблем; перспективне передбачення; гнучкість; ініціативність та рішучість, особливо в умовах ризику; завзятість у роботі; безперервне самовдосконалення.

Серед особистісних якостей керівника можна визначити вміння чітко формулювати мету та завдання; готовність вислухати думки інших; неупередженість; безкорисливість; лояльність; здатність повністю використовувати можливості підлеглих правильною їх розстановкою та справедливим ставленням до них; особиста «привабливість»; здатність згуртувати людей та створити їм сприятливу атмосферу для роботи.

Керівник перебуває в центрі уваги, його знають усі, про нього говорять, з нього беруть приклад інші. Не випадково у світі бізнесу кажуть, що краще витратити десять тисяч доларів на пошуки розумного, вихованого менеджера, який вміє працювати з людьми, аніж потім витратити сто тисяч доларів через керівника, який не може встановити нормальних стосунків з працівниками та клієнтами.

У світовій практиці менеджменту є правила, які забороняють певні дії управлінців, що порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування. Серед них виділимо наступні:

- не можна впливати на підлеглих нищівною критикою;
- не слід шукати винних, краще шукати причини та шляхи подолання недоліків;
- не можна принижувати гідність працівника, краще проаналізувати його дії;
- не можна пред'являти претензій до працівника у присутності інших, краще висловити їх наодинці;
- не потрібно боятися хвалити підлеглого, бо успіх окрилює;
- якщо потрібно висловити негативну оцінку, то мову слід вести лише про результати діяльності, а не про особистість працівника;
- не можна обмежувати самостійність та свободу людей, необхідно їм довіряти і сприяти їхній ініціативі, бажанню генерувати ідеї тощо [12, с. 58–61].

Ці та інші обставини обумовлюють необхідність упровадження сенгуляритивності формування корпоративної культури основне покликання якої полягає у побудові міцних довгострокових відносин із клієнтами, задоволенні їх потреб краще за конкурентів, а також створення передумов для розвитку позитивного іміджу та зростання прибутковості вітчизняних підприємств машинобудівної галузі.

Висновки. Таким чином нами встановлено — сучасним вітчизняним менеджерам та підприємцям доводиться працювати у суспільстві, де бізнесова активність є новим явищем, яке не має чітких окреслених моральних стандартів. Окремі Закони України часто суперечать один одному і навіть забороняють деякі види діяльності, які вважаються законними та етичними у більшості країн. Тим часом, Закони України не встановлюють відповідальності за окремі види анти людської, некоректної, неправдивої реклами тощо. Деякі наші, так звані, «норми та поняття» про добро та зло, поки що, значною мірою відповідають стандартам авторитарного минулого нашої держави, які без будь-яких змін збереглися і донині.

Проте, ринкова економіка в Україні набирає сили. Моральне відродження і духовне вдосконалення людини — мета та засіб прогресивного розвитку українського суспільства та людства в цілому. Рівень моральності особистості та суспільства залежить від сукупності умов та чинників. Важливу роль у формуванні моральної культури людини й суспільства має відігравати етичне просвітництво, що несе знання про моральні цінності, дає розуміння морального виміру поведінки особистості, дій соціальних суб'єктів, життя суспільства.

Для того, щоб вітчизняне машинобудівне підприємство було неповторне у своєму роді, на нашу думку, керівнику та працівникам підприємства необхідно розробити власні зовнішні прояви корпоративної культури. Проте, їх слід розробляти враховуючи:

- національну культуру (побут, традиції, вірування, народні обереги);
- психологічні аспекти (кольори, символи, зображення);
- національні моральні та духовні цінності (релігія, пошана батьків).

Процес інтеграції у міжнародне економічне ринкове середовище змушує керівників підприємств звертати увагу, перш за все, на особливості ведення управлінсь-

кої діяльності успішними закордонними компаніями. Тому, як підтверджують багаточисельні дослідження, вагоме значення на результативність діяльності підприємства має чітко визначена корпоративна культура.

Формування корпоративної культури машинобудівних підприємств також залежить і від її сприйняття усіма працівниками, а також чітко визначених морально-етичних та морально-психологічних цінностей. Тобто, чим більша кількість працівників підприємства сприймає та бере до уваги дані цінності, чим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності, тим більший вплив має корпоративна культура на досягнення позитивного кінцевого результату діяльності підприємства.

Література

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми: підручник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, системи підвищення кваліфікації / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. — Тернопіль : Лілея, 1997. — 292 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. — К. : Кондор, 2005. — 544 с.
3. Ковалевский С. В. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех: Методы изучения культуры и ценности организации / С. В. Ковалевский, О. А. Медведева, Г. Л. Хаєт. — Кн. 1. — Краматорск : ДГМА, 2007. — 195 с.
4. Корпоративна культура: визначення, сутність і необхідність: [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.revolution.allbest.ru>
5. Корпоративна культура організацій XXI століття : збірник наукових праць / під заг. ред. С. В. Ковалевського. — Краматорськ : ДДМА, 2007. — 219 с.
6. Корпоративна культура організацій XXI століття : збірник наукових праць / під заг. ред. С. В. Ковалевського. — Краматорськ : ДДМА, 2007. — 219 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 568 с.
8. Основи соціального менеджменту: теоретичні положення та прикладні механізми : навчальний посібник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вищих і середньо-спеціальних навчальних закладів, системи підвищення кваліфікації працівників державних установ та органів місцевого самоврядування / Б. Андрушків, М. Папієв, Т. Кирян та ін. / під заг. ред. Б. Андрушківа. — Тернопіль : ТзОВ «Терно-граф», 2007. — 1024 с.
9. Петсир. Бизнес-этикет / Роув Петси ; пер. с англ. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. — 384 с.
10. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура : навч. посібник / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, С. В. Ковалевський. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 403 с.
11. Химич І. Г. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі / І. Г. Химич // Економічний простір: Збірник наукових праць. — №23/1. — Дніпропетровськ : ПДА-БА, 2009. — С. 216–222.
12. Шегда А. В. Економіка підприємства: підручник / А. В. Шегда. — К. : Знання, 2006. — 614 с.