

Татаринцева Юлія Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів; ORCID:0000-0003-2910-9280; тел. +38(06 6)22-75-765; 7518618@gmail.com;

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002;

Пушкар Олександр Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій; ORCID:0000-0003-3592-3684; тел.+38(057) 702 -18-37; aipvt@ukr.net;

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, пр. Науки, 9-а, Харків, Україна, 61166;

Шевченко Марина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів; ORCID: 0000-0003-2165-9907; marina.shevchenko@khpi.edu.ua;

Осіпова Світлана Костянтинівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів;

ORCID:0000-0002-2381-1901; тел. +38(097)894 -47-07; svitlana.osipova@khpi.edu.ua;

Кочетова Тетяна Іванівна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів; Тел. (098)4290778; E-mail: Tetyana.Kochetova@khpi.edu.ua

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002

ВПЛИВ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ В МЕРЕЖІ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті обґрунтовані методичні рекомендації з управління корпоративною культурою підприємства в мережі. Доведено значущість формування корпоративної культури не лише всередині підприємства, а й поширенні інформації про ці процеси назовні, зокрема на сторінках фірмових сайтів та соціальних мереж. Завдяки запропонованим рекомендаціям, підприємство може комплексно підходити до поширення власних цінностей, стандартів, переваг в мережі, формувати необхідний імідж, що впливає на фінансові результати. Уточнено сутність споріднених понять до «корпоративної культури» та встановлено їх взаємозв'язок. Узагальнені основні принципи формування корпоративної культури. Доведено, що управління корпоративною культурою підприємства в мережі відповідає сучасним запитам ринку, необхідно не лише для підтримки лояльності бренду, збільшення обсягів продажів, але і для залучення коштів інвесторів.

Ключові слова: корпоративна культура, фінансові результати, управління, соціальна відповідальність, імідж, позиціонування бренду, PR, SERM, управління репутацією, інвестиції, цифровий маркетинг, Інтернет, он-лайн торгівля

Tataryntseva Yuliia Leonidivna, Candidate of Economic Sciences, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0003-2910-9280; tel. +38 (066) 22-75-765; 7518618@gmail.com;

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". street Kirpycheva, 2, Kharkiv, Ukraine, 61002;

Pushkar Oleksandr Ivanovych, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Computer Systems and Technologies; ORCID: 0000-0003-3592-3684; tel. +38 (057) 702-18-37; aipvt@ukr.net;

Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznetsa, 9a Nauki Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166;

Shevchenko Maryna Mykolayivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0003-2165-9907; marina.shevchenko@khpi.edu.ua;

Osipova Svitlana Kostiantynivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; ORCID: 0000-0002-2381-1901; tel. +38(097)894-47-07;svitlana.osipova@khpi.edu.ua;

Kochetova Tetyana Ivanivna, associate professor of the Department of International Business and Finance; Tel. (098)4290778; E-mail: Tetyana.Kochetova@khpi.edu.ua

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", street Kirpychova, 2, Kharkiv, Ukraine, 61002

THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE MANAGEMENT IN THE NETWORK ON THE FINANCIAL RESULTS OF THE FIRM

Abstract. The article substantiates the methodological recommendations for managing corporate culture in the network. The importance of forming a corporate culture not only within the company, but also the dissemination of information about these processes outside, in particular on the pages of branded sites and social networks. Thanks to the proposed recommendations, the company can take a comprehensive approach to the dissemination of its own values, standards, preferences in the network, to form the necessary image that affects the financial results. The essence of related concepts to "corporate culture" is clarified and their interrelation is established. The basic principles of formation of corporate culture are generalized. It is proved that the management of corporate culture in the network meets modern market demands, it is necessary not only to maintain brand loyalty, increase sales, but also to attract investors.

Keywords: corporate culture, financial results, management, social responsibility, image, brand positioning, PR, SERM, reputation management, investment, digital marketing, Internet, online commerce

Татаринцева Юлія Леонидовна, кандидат економічних наук, доцент кафедри учета и финансов; ORCID: 0000-0003-2910-9280 ; тел. +38 (0 66) 22-75-765; 7518618@gmail.com;

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт». ул. Кирпичева, 2, Харьков, Украина, 61002;

Пушкар Александр Иванович, доктор економічних наук, профессор, заведуючий кафедрой компьютерных систем и технологий; ORCID: 00 00 -0003-3592-3684; тел. +38 (057) 7 02 -18-37; aipvt@ukr.net;

Харьковский национальный экономический университет им. С.Кузнеця пр. Науки, 9, Харьков, Украина, 61166;

Шевченко Марина Николаевна, кандидат економічних наук, доцент кафедри учета и финансов; ORCID: 0000-0003-2165-9907; marina.shevchenko@khpi.edu.ua;

Осипова Светлана Константиновна, кандидат економічних наук, доцент кафедри учета и финансов; ORCID:0000-0002-2381-1901; тел. +38(097)894 -47-07; svitlana.osipova@khpi.edu.ua;

Кочетова Татьяна Ивановна, доцент кафедри міжнародного бізнеса и финансов; Тел. (098)4290778; E-mail: Tetyana.Kochetova@khpi.edu.ua

Национальный технический университет Харьковский политехнический институт."ул. Кирпичева, 2, Харьков, Украина,61002

ВЛИЯНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье обоснованы методические рекомендации по управлению корпоративной культурой в сети. Доказана значимость формирования корпоративной культуры не только внутри фирмы, но и распространение информации об этих процессах во внешнюю среду, в частности, на страницах фирменных сайтов и социальных сетей. Благодаря предложенным рекомендациям предприятие может комплексно подходить к распространению собственных ценностей, стандартов, преимуществ в сети, формировать необходимый имидж, влияющий на финансовые результаты. Уточнена сущность родственных понятий к «корпоративной культуре» и установлена их взаимосвязь. Обобщены главные принципы формирования корпоративной культуры. Доказано, что управление корпоративной культурой в сети отвечает современным запросам рынка, необходимо не только для поддержания лояльности бренда, увеличения объемов продаж, но и для привлечения средств инвесторов.

Ключевые слова: корпоративная культура, финансовые результаты, управление, социальная ответственность, имидж, позиционирование бренда, PR, SERM, управление репутацией, инвестиции, цифровой маркетинг, Интернет, он-лайн торговля.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасні умови господарювання, цифровізація економіки, динаміка зовнішніх факторів, підвищення компетентнісного рівня персоналу, зростання його громадянської зрілості сприяли розвитку корпоративної культури та вимагають від менеджменту перегляду традиційних управлінських теорій та способів регулювання трудової поведінки. Управлінські служби змінили ставлення до культури організації та активніше стали використовувати її як фактор підвищення конкурентоспроможності, ефективності виробництва та управління. Актуальною проблемою на сучасному етапі є відсутність методичних рекомендацій щодо управління корпоративною культурою підприємства в цифровому середовищі, це стосується як внутрішньо-фірмових процесів, зокрема використання сучасних інструментів формування корпоративної культури в компанії, так і зовнішніх – інструментів формування репутації, іміджу, позиціонування. Особливої уваги заслуговують питання впливу управління корпоративною культурою в мережі на фінансові результати підприємства.

Актуальність. Управління корпоративною культурою підприємства в цифровому середовищі є актуальною і важливою темою дослідження, оскільки вдале управління має свій вплив на зростання бази покупців та збільшення продажів, посилення інтересу у потенційних інвесторів до залучення капіталу, що в сукупності впливає на фінансові результати діяльності компанії. Як відмічають науковці [1,2] без відповідної корпоративної культури, що підтримує цифрові трансформації, такі як перехід бізнесу до он-лайн торгівлі, компанії приречені на провал. Дослідження, проведене McKinsey, показало, що формування відповідної корпоративної культури є найбільшою проблемою для компаній, які намагаються досягти своїх цифрових пріоритетів, а опитування підприємств роздрібною торгівлі виявило, що 80 % цифрових лідерів намагалися змінити корпоративну культуру, при переході до он-лайн торгівлі [1].

Формулювання мети статті. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо управління корпоративною культурою підприємства в мережі з урахуванням впливу цих процесів на фінансові результати фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Пітерс Т., Уотерман Р. [2] у своїх дослідженнях виявили зв'язок між корпоративною культурою та успіхом у роботі підприємства, описавши управлінську практику успішних фірм та виявивши ряд вірувань та цінностей культури, які призвели підприємства до успіху. В узагальненому вигляді зв'язок між культурою та фінансовими результатами діяльності підприємства була представлена в моделі американського соціолога Парсонса Т. Ця ідея була розвинена і конкретизована Квіном Р. та Рорбахом Дж. у їхній моделі «Конкуруючі цінності та організаційна ефективність» [3], що пояснює вплив тих чи інших цінностей ефективність діяльності підприємства. На сучасному етапі корпоративну культуру стали визнавати основою життєвого потенціалу підприємства [4]. В умовах цифровізації бізнесу багато авторів, таких як Федоренко М. [5], Логвиновська В.Д., Трубнікова Н.В. [6], Васильєва Є.В. [7], Орта М. [8], Хрульов А. [9], фокусують свою увагу на питаннях трансляції корпоративної культури в зовнішнє он-лайн середовище.

Виклад результатів дослідження. Коронавірус прискорив цифровізацію економіки в 10 разів [10]. Покупці споживають дедалі більше товарів та послуг у цифровому форматі: з початку березня 2020 кількість пошукових запитів зі словами «он-лайн покупки» та «як купувати в Інтернеті» по всьому світу зростає вдвічі. В таких умовах більшість компаній змушені перейти до ведення бізнесу в Інтернеті. Он-лайн бізнес має свої особливості, зокрема, необхідність формування компанією корпоративної культури в мережі. Сучасні покупці віддають перевагу компаніям, які пропонують не лише низьку ціну та добру якість товару, але й є взірцем доброчесності, транслюють цінності, що близькі покупцям. Управління корпоративною культурою стає чинником конкурентоспроможності. Як відмічає Федоренко Д. [5], в умовах кризи, компаніям, як ніколи необхідно сформувати додаткову цінність бренду та використовувати соціальне повідомлення для нівелювання репутаційних ризиків та побудови лояльності. Покоління Z хоче змінювати світ і обирає продукти компаній, чий цінності їм важливі [5]: 6 з 10 представників покоління Z віддають перевагу брендам, які виборюють права людини. Для Z-покоління не так важлива ціна продукту або його популярність, скільки його місія та спільні з ним цінності. Для компаній важливо робити акцент на соціальній місії для формування «love mark» у довгостроковій перспективі. Сучасні реалії показали, що це важливо, як ніколи, і прибутковими залишаються ті компанії, які доводять свою соціальну відповідальність. В сучасних умовах функціонування підприємств роль соціально-відповідального маркетингу значно зростає, адже психологічний аспект відчуття «причетності до доброї справи» у споживача стає комерційно вигідним для виробника.

Таким чином перед компаніями постають задачі формування в мережі такого іміджу, що відповідає цінностям споживача, є позитивним з різних точок зору, причому ці процеси мають відбуватись як он-лайн та к і офф-лайн. Формування іміджу – це зовнішній прояв тих процесів, що відбуваються всередині компанії (офф-лайн), починаючи від товарної пропозиції, закінчуючи спілкуванням покупця із менеджером в мережі (он-лайн). Для забезпечення єдиної поведінкової лінії менеджерів, впровадження єдиних стандартів, сповідання спільних цінностей формується корпоративна культура всередині компанії, яка має проявлятися назовні – в мережі Інтернет, як один з чинників конкурентоспроможності фірми. Основою життєвого потенціалу компанії можна вважати корпоративну культуру [13]: заради чого люди стали членами організації; те, як будуються стосунки між ними; які стійкі норми та принципи життя та діяльності організації вони поділяють; що, на їхню думку, добре, а що погано та багато іншого з того, що відноситься до цінностей та норм. Все

це не тільки відрізняє одну компанію від іншої, але і суттєво визначає успіх функціонування та виживання організації у довгостроковій перспективі. Якщо можна говорити про те, що організація має душу, то цією душею є корпоративна культура.

Основна функція корпоративної культури – створити відчуття ідентичності всіх членів організації. Не можна говорити про організацію, якщо вона не створюватиме свого власного внутрішнього простору, особливої внутрішньо-організаційної атмосфери та вирішуватиме завдання внутрішньої інтеграції (створення цілісності). Саме корпоративна культура фіксує основні завдання організації із зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Якщо ми ставимо завдання трансляції корпоративної культури в мережу, то виникає сукупність споріднених понять до «управління корпоративної культури»:

- управління соціально-відповідальним маркетингом (корпоративною соціальною відповідальністю [12], соціальною відповідальністю [13]);
- управління корпоративною культурою [6,8,15,17] (корпоративною стійкістю [12], організаційною культурою, підприємницькою культурою [13]),
- управління іміджем [12,16];
- управління позиціонуванням бренду [14];
- управління репутацією в Інтернеті (*Search engine reputation management (SERM)*) [7,9];
- PR (public relations).

Необхідно уточнити сутність цих понять та встановити їх взаємозв'язок.

1. Корпоративна культура – є система формальних і неформальних правил і норм діяльності, що складаються з традицій, звичаїв, колективних та індивідуальних інтересів, цінностей, символів, переконань, обрядів, зразків поведінки членів організації [13]. Існують і інші визначення, проте нам важливо зрозуміти його сутність у загальному сенсі. До основних елементів корпоративної культури відносять: місію, стратегію та цілі; стиль лідерства та керівництва; культуру праці; організаційна етика; культура якості.

2. Соціальна відповідальність – концепція, своє відображення в якій знаходять добровільні рішення підприємств, щодо участі у соціальному розвитку трудового колективу, покращенні суспільства та захисту навколишнього середовища. Сутність соціальної відповідальності бізнесу зводиться до того що, крім дотримання законів та виробництва якісного продукту/послуги, компанія у добровільному порядку бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством. Соціальна відповідальність може бути зовнішньою та внутрішньою, а також здійснюватися на різних рівнях ієрархії (правова, економічна, етична, філантропічна).

Цікава думка Лавскої В. [12] яка відмічає, що корпоративна соціальна відповідальність малих компанії відрізняється від великих, по-перше, креативністю ідей, а по-друге, масштабом впливу (суспільство – окремі люди). Наприклад, у межах управління корпоративною стійкістю компанії Lavska Story компанія запустила проект – «На шляху до успіху. Депресія». Мета – привернути увагу до проблеми психологічного здоров'я кожного, хто проходить свій шлях до успіху. Масштаб більшою мірою впливає на окремо взятую людину, не на спільноту.

Багато дослідників [12,17] вказують на наявність взаємозв'язку між корпоративною культурою та соціальною відповідальністю бізнесу. Вважається, що корпоративна культура виступає як своєрідний компас, що дозволяє обрати правильний тип соціально відповідальної поведінки, необхідної для якісного вдосконалення параметрів соціальної відповідальності. Корпоративна культура – є своєрідною основою формування системи корпоративної соціальної відповідальності.

3. Управління іміджем. Як відмічає Гаспарович Є. [12], поняття «іміджу» – є зовнішньою стороною, по відношенню до поняття «корпоративної культури». У випадках, коли йдеться про організацію в цілому, доречно використовувати поняття «корпоративна культура», «організаційна культура» та «культура організації» як ідентичні. У разі ж, коли

йдеться саме про враження, що справляє компанія на стороннього спостерігача, краще скористатися поняттям «імідж». Імідж завжди відображається у позиціонуванні бренду [14] і є відображенням характеру компанії. Імідж товару передається через назву, зовнішній вигляд, слоган, властивості торгової марки через те, як вона спілкується зі споживачами і як підтримує ключові цінності суспільства.

4. Управління позиціонуванням бренду. Поняття «позиціонування бренду» має схожість із поняттям «іміджу компанії». Позиціонування – це те, як споживач сприймає бренд компанії, які образи та асоціації виникають у нього в голові при згадці її назви. Через позиціонування компанія показує основні властивості та якості товару, розповідає про проблеми, які вирішує товар/послуга та відображає для кого вони призначені. Питання позиціонування безпосередньо пов'язані з довірою, лояльністю споживачів та бажанням придбати продукти бренду. Навіть якщо у компанії питанням позиціонування бренду не приділяється достатньо уваги, у людей все одно формується імідж бренду. Тому краще управляти цим процесом. Крім того, позиціонування важливе і для співробітників компанії. Коли персонал є частиною бренду, вони краще розуміють у чому цінність бренду і як краще донести її до споживача.

5. Управління репутацією в Інтернеті (*Search engine reputation management (SERM)* – комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного іміджу компанії серед користувачів он-лайн ресурсів. SERM складається з таких етапів: вивчення, моніторинг інформації про організацію в мережі; опрацювання негативу (обробка негативу, нарощування маси позитивних відгуків, при неможливості виправити ситуацію на існуючих сторінках у соцмережах – створення нових та формування мереж з нуля, робота з негативом на правовому рівні, аж до створення позовів на наклеп); дії, спрямовані на покращення іміджу, збільшення позитивних відгуків; заходи, спрямовані на постійне покращення та стабільність позитивної ситуації в мережі.

Існує відмінність понять «репутації» та «іміджу». Імідж організації – це її образ, сформований в свідомості споживачів. Образ формується після будь-яких взаємовідносин з компанією, за будь-якої її згадки в конкретному контексті. Якщо ж про фірму складається позитивна думка, це допоможе залучити нових клієнтів та партнерів.

Репутація – це оцінка створеного образу (іміджу) компанії. Управління репутацією – це вторинний процес управління вже розкритих образів, управління іміджем – це первинне настроювання масової свідомості шляхом створення цього образу.

6. PR (public relations) – діяльність компанії, яка спрямована на підтримку позитивних та сприятливих відносин із громадськістю. Це означає використання комплексу заходів для впливу на громадську думку з метою переконання цільової аудиторії в тому, що компанія діє виключно в її цілях, тобто заради її комфорту та благополуччя. Саме ці заходи сприяють формуванню позитивного іміджу організації шляхом переконання громадськості в тому, що діяльність фірми в першу чергу спрямована на перекриття потреб ринку та задоволення покупців, а не для отримання прибутку. Позитивний імідж, у свою чергу, допоможе досягти поставленої мети компанії.

Взаємозв'язок досліджуваних понять представлено на рис. 1.

Ми можемо зробити висновок, що поняття корпоративної культури – це більш глибоке та фундаментальне, ніж інші. Всі споріднені поняття «працюють» на поширення корпоративної культури в мережі. Спочатку формується корпоративна культура, і вже далі її вираження в мережі набуває чинності шляхом створення і трансляцією іміджа в Інтернеті, позиціонуванням бренду, PR, SERM, соціальною відповідальністю. Без наявної корпоративної культури в компанії не можливо говорити, наприклад, про імідж, оскільки при першій взаємодії із представником фірми (носієм корпоративної культури) покупець оцінить фіктивність чи справжність заявлених слоганів та обіцянок компанії. Це пов'язано із тим, що взаємодія клієнтів із компанією починається із спілкуванням з персоналом,

ЕКОНОМІКА

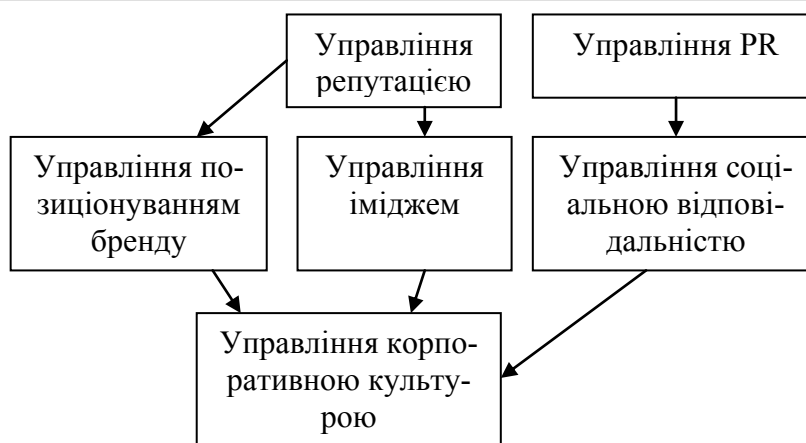


Рис. 1. Взаємозв'язок споріднених понять із «управління корпоративною культурою»

який є транслятором внутрішньо-фірмової культури та цінностей. Якщо імідж можна створити наявністю відгуків, статей, на сайті, то корпоративна культура відчувається у безпосередньому контакті зі співробітниками (їх ввічливістю, спроможністю вирішувати проблеми, доброзичливістю, професіоналізмом). Це все забезпечується попередньою роботою із персоналом компанії. Як відмічає Гаспарович Є. [12] корпоративна культура формується та змінюється у процесі людської діяльності. Носієм корпоративної культури є персонал. У компаніях із усталеною корпоративною культурою вона стає частиною організації, що впливає на поведінку працівників та надає одноманітність спільних дій людей. Наявність і якість корпоративної культури тестується користувачем вже під час першого контакту із менеджером.

Узагальнення наукової літератури дозволило сформувані основні принципи формування корпоративної культури:

- орієнтація на клієнта; Щоб досягти успіху в епоху цифрових технологій, в першу чергу мають розвивати культуру, орієнтовану на клієнта [1]. Цей принцип, на нашу думку має бути покладено в основу розробку формування корпоративної культури в мережі. Клієнти очікують відмінного користувацького досвіду, персонально адаптованого до їх власних унікальних потреб та уподобань. Збір даних та технології роблять це можливим, але організації також повинні забезпечити зміну своєї культури, щоб зосередитись на потребах клієнта, а не на потребах бізнесу. За статистичними даними 2021 р., поганий користувацький досвід обходиться підприємствам у трильйони доларів через втрачену вигоду та занедбані проекти [1]. Компанії повинні враховувати інтереси клієнта в кожному зі своїх основних процесів, від розробки продукту до продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів. Немає сенсу будувати стратегію з урахуванням новітніх технологій, якщо вони насправді вирішують проблеми клієнтів [18]. Створюючи корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта і розглядаючи клієнта в першу чергу, цифрові ініціативи мають значно більше шансів на успіх.

- відкритість до змін та ризику [15]; успішні компанії підтримують лідерів і новаторів з числа своїх співробітників, розвивають креативність, заохочують ризик, не намагаються жорстко контролювати персонал. При цьому достатньо дієвим інструментом виступають легенди та історії про власних геніїв [18].

- динамічність; Корпоративна культура не повинна завжди існувати у тому вигляді, як її визначили засновники компанії. Чим більше компанія, тим більше правил та винятків. Важливо адаптувати основні засади під новий етап розвитку. Цілі та цінності повинні перетворюватися з досвідом, який проходить команда. Таким чином вони органічно впишуться, будуть прийнятні, дозволяючи культурі процвітати.

- пошук актуальних цінностей; Уявлення про цінності почали змінюватись: на місце загальноновизнаних цінностей – дисципліна, слухняність, ієрархія, влада, приходять аб-

солотно нові – участь, саморозвиток, самовизначення, колектив, розкриття особи, творчість [17]. Конакова О.В. пропонує принцип поєднання гнучкості та жорсткості в організації [18]. З першого погляду, цей принцип може здатися парадоксальним, але найуспішніші компанії децентралізовані та централізовані водночас. Вони скоротили кількість регулюючих правил і процедур, відмовилися від тотального контролю та дали свободу дій співробітникам, але беззастережно дотримуються ключових цінностей, які мають для них першорядне значення. Процес управління корпоративною культурою в мережі має містити 2 частини: офф-лайн (робота з персоналом, соціальні ініціативи та ін.); он-лайн (трансляція результатів роботи в мережі) (рис. 1).

Трансляція корпоративної культури в зовнішнє середовище відіграє важливу роль. Комунікація здійснюється через сайт та соціальні мережі фірми, або через Інтернет канали інших організацій (форуми, портали, сайти-агрегатори та ін.). Сайт фірми та її соціальні мережі є частиною корпоративного стилю та інструментом трансляції корпоративної культури компанії у зовнішнє середовище. Мережевий ресурс компанії - це її візитна картка в Інтернеті.

На сучасному етапі сайти перестають бути «безмовними» візитками. Все частіше поняття «сайт» замінюється поняттям «Інтернет-представництво». Звичайні інформаційні сторінки перетворюються на інтернет-портали, де користувач може не тільки знайти інформацію про компанію, але й замовити продукцію, що зацікавила, а також поспілкуватися з фахівцями. Основна вимога до корпоративного представництва он-лайн полягає у його функціональності та відповідності до загальної маркетингової політики компанії. Помітно, що акценти у створенні корпоративних сайтів зміщуються із завдань самопрезентації на втілення різноманітних бізнес-моделей он-лайн. Виробляється якийсь стандарт представлення компаній в Інтернеті: сміливих дизайнерських рішень стає меншим, на перший план виходить функціональна структура, а не візуальні ефекти.

Аналізуючи вплив управління корпоративною культурою в мережі на фінансові результати діяльності підприємства можна виділити наступні підходи.

1. Вплив корпоративної культури на показники ефективності господарської діяльності фірми. У ході численних досліджень Денісоном [20] було виявлено, що існує багато взаємозв'язків між аспектами корпоративної культури та показниками ROI, ROA та ROS. Наприклад, замученість працівників та здатність до адаптації впливають на розвиток продукту та інновацій. Пристосованість та місія впливають на доходи, зростання продажу та частку ринку [20].

2. Вплив корпоративної культури на зростання ESG-рейтингу. Необхідно відмітити що управління корпоративною культурою має вплив не лише на збільшення прибутків компанії, але й на залучення коштів від інвесторів. Зростає значущість ESG-рейтингу компанії у світі та відповідального інвестування [11]. ESG рейтинг містить показники, за якими рейтинговими агентствами оцінюються екологічні та соціальні ризики бізнесу, а також ризики корпоративного управління в компанії (корпоративна етика, прозорість у податковій сфері, відсутність корупції, чесна конкуренція на ринку). Дані статистичних досліджень 2021 р. [11] підтверджують зростаючу тенденцію відповідального інвестування: 90% міленіалів планують збільшувати свої вкладення з урахуванням концепції відповідального інвестування протягом 5 років; 94% цінних паперів компаній орієнтованих на ESG показали більш високу прибутковість у 2020 році, ніж базові індекси; 75% інвесторів зацікавлене у відповідальному інвестуванні; спостерігається 100% приріст інвестицій в ESG у 2020 році.

3. Кількісний вплив корпоративної може бути розрахован через показник вартості її нематеріальних активів – гудвілл. Гудвілл включає вартість людського капіталу організації, який у загальному вигляді відображає сукупність знань, умінь, навичок, а також інвестицій в працівників, що підвищують їх здатність до праці. У сучасних умовах людський капітал стає найважливішим фактором економічного розвитку компанії та джерелом її значної

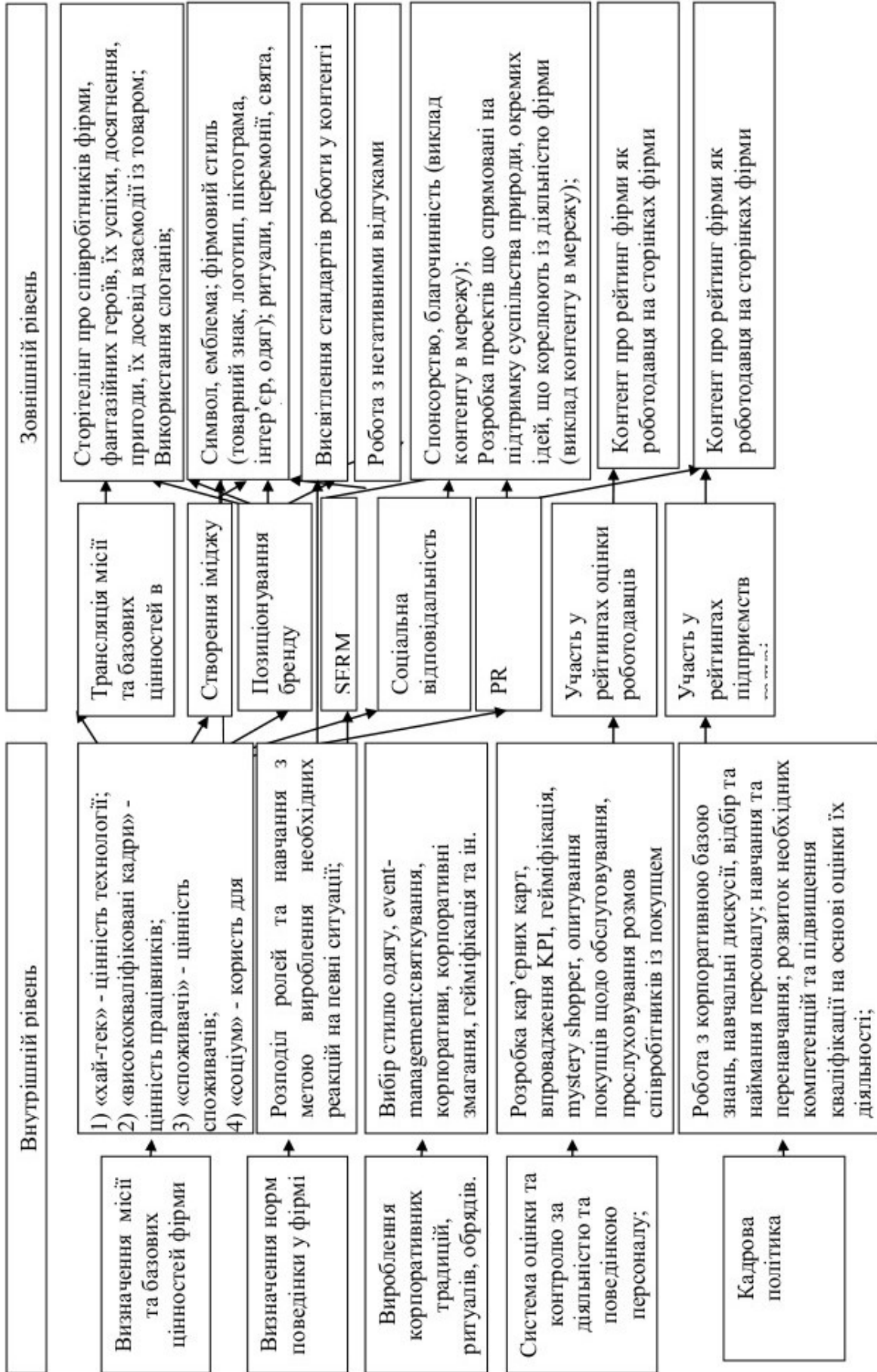


Рис. 2. Управління корпоративною культурою в мережі

конкурентної переваги [19]. Як відмічає Конакова О.В. [19] в поняття Гудвілл можна включати умовну вартість репутації, бренду, іміджу та фірмового стилю, ділових зв'язків, кваліфікації персоналу, інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів фірми. Такі ключові елементи корпоративної культури, як місія та цілі компанії, знаходять своє відображення у стратегії розвитку. Опитування експертів показали, що наявність чітко сформульованої стратегії підвищує вартість капіталізації компанії в середньому на 18% [21]. Позиціонування бренду, що є одним із елементів корпоративної культури, також значною мірою позначається на ринковій вартості компанії. У звіті, опублікованому міжнародною консалтинговою групою Best Global Brands, представлений рейтинг найдорожчих глобальних брендів 2021 р. [22]. На першому місці знаходиться бренд компанії Apple, вартість якого експерти оцінили у \$408,251 млрд.долл., що становить 26 % від ринкової капіталізації у 2020 р. На другому місці в списку опинився бренд компанії Amazone із вартістю 249,249 млрд.долл. Третій рядок у рейтингу займає Microsoft. Tesla став найшвидшим брендом в історії Interbrand. За рік він подорожчав на безпрецедентні 184%, таких темпів зростання експерти не бачили за всю 22-річну історію проекту.

Висновки. В статті обґрунтовано необхідність та значущість трансляції корпоративної культури підприємства в мережі. Узагальнені споріднені поняття до терміну «управління корпоративною культурою, які у своїй сукупності працюють над єдиною метою – покращення іміджу, репутації бренду підприємства в Інтернет середовищі. Запропоновано методичні рекомендації щодо управління корпоративною культурою в мережі, які містять 2 частини: офф-лайн (робота з персоналом, соціальні ініціативи та ін.); он-лайн (трансляція результатів роботи в мережі). Інтернет-технології дозволяють компаніям отримати низку конкурентних переваг, що полягають у трансляції корпоративної культури у зовнішнє середовище, демонстрації корпоративного іміджу, отриманні зворотного зв'язку. Сучасні реалії показали, що соціальна відповідальність компанії, відкритість бренду по відношенню до аудиторії допомагають підприємствам покращувати фінансові результати діяльності. Узагальнено підходи щодо аналізу впливу управління корпоративною культурою в мережі на фінансові результати діяльності підприємства.

Список використаної літератури:

1. Почему цифровая трансформация невозможна без вовлекающей культуры. 2021. URL: <https://www.affde.com/ru/why-digital-transformation-is-impossible-without-an-engaging-culture.html>.
2. Peters T. J., Waterman R. H. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-run Companies. N.Y.: Harper & Row, 1982. – 228 p.
3. Конакова О. В. К вопросу влияния организационной культуры на деятельность компании. Вестник ЧелГУ. 2015. №1 (356). С.25-35.
4. Гладкий Н. А. Влияние корпоративной культуры на повышение эффективности деятельности предприятий. Материалы конференции SWorld - Scientific researches and their practical application, 2-12 October 2021. С. 121-130.
5. Федоренко Д. Социально ответственный и интерактивный: каким должен быть digital-продукт для нового поколения? 2021. URL: <https://mmr.ua/show/kakim-dolzhen-byt-digital-produkt-dlya-novogo-pokoleniya>.
6. Логвиновская В. Д., Трубникова Н. В. Корпоративная культура косметических компаний в цифровом измерении (на примере L'oreal). Коммуникология. 2017. №2. С. 17-21.
7. Васильева Е. В. «Теле-всего» и гибридная офисная модель- новые мировые тренды после пандемии COVID-19. Управление. 2021. Т. 9. № 3. С. 125–136.
8. Орта М. Формирование корпоративной культуры в условиях стремительного развития - Fleishman Hillard. URL: <https://vc.ru/marketing/98933-formirovanie-korporativnoy-kultury-v-usloviyah-stremitel'nogo-razvitiya-fleishmanhillard>.
9. Хрулев А. Управление репутацией в интернете, SERM. 2019. URL: https://kebeta.agency/ru/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_serm.
10. Толмачева М. Пора меняться: как пандемия COVID-19 ускорила переход на цифровые технологии. 2021. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/digital-transformation/covid-accelerated-digital-adoption>
11. Башин А. ESG-рейтинг: что это и почему об этом нужно думать уже "вчера" и не только корпорациям, но и StartUp? 2021. URL: <https://vc.ru/u/262310-andrey-bashin/305973-esg-reyting-chno-eto-i-pochemu-ob-etom-nuzhno-dumat-uzhe-vchera-i-ne-tolko-korporaciyam-no-i-startup>.
12. Лавская В. Как связаны КСО и корпоративная культура. 2020. URL: <https://lavskastory.com/kak-svjazany-kso-i-korporativnaja-kultura/>
13. Гаспарович Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 332 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Вильямс, 2019. – 496 с.
15. Корпоративная культура Wunder Digital: наши ценности и критерии поиска новых сотрудников. 2021. URL: <https://wunder-digital.kz/korporativnaya-kultura-wunder-digital-nashi-tsennosti-i-kriterii-poiska-novyh-sotrudnikov/>
16. Перов М. Стратегия управления имиджем и репутацией компании. 2021. URL: <https://adves.com/blog/strategiya-upravleniya-imidzhem-i-reputatsiej-kompanii/>
17. Сысоева Е. В. Построение эффективного профиля корпоративной культуры организации. 2021. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/213/%D0%A0%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%81%202.02.pdf>
18. Гортон, Г., Зентефис, А. Компании – это их культура: роль ценностей, обычаев и норм. 2020. URL: <https://econs.online/articles/coffee-break/kompanii-eto-ikh-kultura-rol-tsennostey-obychaev-i-norm/>
19. Конакова О. В. К вопросу влияния организационной культуры на деятельность компании. Вестник ЧелГУ. 2015. №1 (356). С. 121-130.
20. Denison site. URL: <http://www.denisonconsulting.com>
21. Браверманн А. Еще один фактор капитализации. Эксперт-online. 2020. №3. С. 15-25.
22. Best Global Brands Ranking 2021. 2021. URL: <http://bestglobalbrands.com/2021/ranking>.

References:

1. Pochemu cifrovaya transformaciya nevozmozhna bez vovlekayushchej kul'tury. 2021. Available at: <https://www.affde.com/ru/why-digital-transformation-is-impossible-without-an-engaging-culture.html>
2. Peters T. J., Waterman R. H. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-run Companies. N. Y. Harper & Row, 1982. 228 s.
3. Konakova O. V. K voprosu vliyaniya organizacionnoj kul'tury na deyatel'nost' kompanii. Vestnik CHelGU, 2015, №1 (356), S. 25-35.
4. Gladkij N. A. Vliyanie korporativnoj kul'tury na povyshenie effektivnosti deyatel'nosti predpriyatij. Materialy konferencii SWorld - Scientific researches and their practical application, 2-12 October 2021, P. 121-130.
5. Fedorenko D. Social'no otvetstvennyj i interaktivnyj: kakim dolzhen byt' digital-produkt dlya novogo pokoleniya? 2021. Available at: <https://mmr.ua/show/kakim-dolzhen-byt-digital-produkt-dlya-novogo-pokoleniya>.
6. Logvinovskaya V. D., Trubnikova N. V. Korporativnaya kul'tura kosmeticheskikh kompanij v cifrovom izmerenii (na primere l'oreal). Kommunikologiya, 2017, №2, P. 17-21.
7. Vasil'eva E. V. «Tele-vsego» i gibridnaya ofisnaya model'- novye mirovye trendy posle pandemii COVID-19. Upravlenie, 2021, T. 9, № 3, P. 125–136.
8. Orta M. Formirovanie korporativnoj kul'tury v usloviyah stremitel'nogo razvitiya - Fleishman Hillard. Available at: <https://vc.ru/marketing/98933-formirovanie-korporativnoy-kul'tury-v-usloviyah-stremitelnogo-razvitiya-fleishmanhillard>.
9. Hrulev A. Upravlenie reputaciej v internete, SERM. 2019. Available at: https://kebeta.agency/ru/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_serm.
10. Tolmacheva M. Pora menyat'sya: kak pandemiya COVID-19 uskorila perekhod na cifrovye tekhnologii. 2021. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/digital-transformation/covid-accelerated-digital-adoption/>
11. Bashin A. ESG-rejting: chto eto i pochemu ob etom nuzhno dumat' uzhe "vchera" i ne tol'ko korporacijam, no i StartUp? 2021. Available at: <https://vc.ru/u/262310-andrey-bashin/305973-esg-rejting-chto-eto-i-pochemu-ob-etom-nuzhno-dumat-uzhe-vchera-i-ne-tolko-korporacijam-no-i-startup>.
12. Lavskaya V. Kak svyazanny KSO i korporativnaya kul'tura. 2020. Available at: <https://lavskastory.com/kak-svjazany-kso-i-korporativnaja-kultura/>
13. Gasparovich E. O. Korporativnaya kul'tura i social'naya otvetstvennost': diagnostika, planirovanie, razvitie. Ekaterinburg. Izd-vo Ural. un-ta, 2019. 332 s.
14. Kotler F. Osnovy marketinga. Vil'yams, 2019. 496 s.
15. Korporativnaya kul'tura Wunder Digital: nashi cennosti i kriterii poiska novyh sotrudnikov. 2021. Available at: <https://wunder-digital.kz/korporativnaya-kultura-wunder-digital-nashi-tsennosti-i-kriterii-poiska-novyh-sotrudnikov/>
16. Perov M. Strategiya upravleniya imidzhem i reputaciej kompanii. 2021. Available at: <https://adves.com/blog/strategiya-upravleniya-imidzhem-i-reputatsiej-kompanii/>
17. Sysoeva E. V. Postroenie effektivnogo profilya korporativnoj kul'tury organizacii. 2021. Available at: <https://mgimo.ru/upload/iblock/213/%D0%A0%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%81%202.02.pdf>.
18. Gorton G., Zentefis A. Kompanii – eto ih kul'tura: rol' cennostej, obychaev i norm. 2020. Available at: <https://econs.online/articles/coffee-break/kompanii-eto-ikh-kultura-rol-tsennostey-obychaev-i-norm/>
19. Konakova O. V. K voprosu vliyaniya organizacionnoj kul'tury na deyatel'nost' kompanii. Vestnik CHelGU. 2015, №1 (356), S.121-130.
20. Denison : site. Available at: <http://www.denisonconsulting.com>.
21. Bravermann A. Eshche odin faktor kapitalizacii. Ekspert-online, 2020, №3, S.15-25.
22. Best Global Brands Ranking 2021. 2021. Available at: <http://bestglobalbrands.com/2021/ranking>.

Надійшла до редакції 22.09.2021