

**ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ, ЯК ЗАСОБУ ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**FORMATION OF BUSINESS CULTURE AS A MEANS OF ACHIEVING ECONOMIC
EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**



Швець Людмила Василівна, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Національний транспортний університет, м.Київ, Україна, e-mail: lvshvets202020@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4545-4252>



Дудка Тамара Вікторівна, доцент, доцент кафедри економіки, Національний транспортний університет, м.Київ, Україна, e-mail: tvdudka@meta.ua

<https://orcid.org/0000-0002-1529-8204>



Кривошеєва Світлана Вікторівна, старший викладач кафедри економіки, Національний транспортний університет, м.Київ, Україна, e-mail: svitlana.kryvosheieva.ntu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9779-8746>



Півненко Юлія Сергіївна, кафедра економіки, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна, e-mail: pivnenkoulia10@gmail.com,

<https://orcid.org/0009-0001-2984-1343>



Михайлюк Аліна Миколаївна, студентка кафедри економіки, Національний транспортний університет, м.Київ, Україна, e-mail: alinamihajluk880@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1635-0562>

Анотація. У статті досліджено сутність та особливості бізнес-культури як засобу досягнення економічної ефективності підприємницької діяльності.

Об'єкт дослідження – бізнес-культура як частина нематеріальної економіки яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей.

Мета дослідження – вивчення особливостей формування бізнес-культури для досягнення економічної ефективності підприємницької діяльності.

Метод дослідження – аналітичний.

Бізнес-культура - це система цінностей та пріоритетів підприємства щодо поведінки його на ринку, взаємовідносин з членами трудового колективу, споживачами, постачальниками та з іншими суб'єктами господарювання. Складовими бізнес-культури є поверхнева культура, еталонні та світосприйнятні цінності.

Виробнича діяльність будь-якого працівника організації нерозривно пов'язана з дотриманням ним етичних норм, правил поведінки та взаємовідносин зі своїм зовнішнім оточенням. Дотримання етики ділових стосунків є одним із основних критеріїв професіоналізму як окремого співробітника, так і організації в цілому. Культура підприємництва визначає спосіб спілкування бізнесмена зі своїми клієнтами, партнерами, підлеглими та іншими особами в процесі здійснення власної справи.

Проведене дослідження доводить, що бізнес-культури, є частиною нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових, загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання, і підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Ключові слова: бізнес-культура, корпоративна культура, бізнес середовище, культура підприємництва, підприємець, підприємницька діяльність, моноактивні, поліактивні.

Постановка проблеми. Сучасна підприємницька діяльність може ефективно здійснюватись і розвиватись за умови належного дотримання вимог не тільки економічного, а й соціально-духовного та політичного характеру. Як свідчить досвід країн з розвиненою ринковою і соціально спрямованою економікою, протягом останніх років триває широка дискусія з питань культури підприємництва як в теорії, так і в практиці господарювання. В поняття "підприємницька культура" вкладають неоднаковий зміст, але вихідною позицією неодмінно залишається уявлення про культурний світ як про світ людської гідності. Вчені та економісти, які досліджують питання бізнес-культури стверджують, що вона здійснює потужний вплив на різні сфери діяльності підприємства, зокрема, на виробничі показники і ефективність підприємства як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, результативність найманих працівників, продуктивність праці та, як наслідок - стан добробуту суспільства

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням впливу бізнес-культури, її мети та ролі для забезпечення стабільності та процвітання людства у майбутньому, доцільністю даних заходів займались як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Важливе місце займають роботи з економічної етики, присвячені різним аспектам економічного розвитку, співвідношенню моралі і економічної культури таких авторів, як М. Вебер, В. Зомбарт, О. Кабачек, П. Козловський, М. Корягіна, С. Логіновській, Н. Макашева, Е. Михайлова, М. Олсон, А. Ріх, А. Сіно, І. Устіян, Тягунова Н. М., Грищенко І. М., Хміль Ф.І., Князь С. В., Кругул Ю. І., Захарчин Г.М., Роженко О.В. Однак, доцільно узагальнити усі вказані дослідження щодо розуміння сутності корпоративної, організаційної та бізнес - культури, і визначити вплив бізнес культури на підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження даного питання є бізнес-культура[7], як частина нематеріальної економіки яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання. Основну увагу слід зосередити на зовнішньому складнику – національних особливостях. Бізнес-культура є свого роду зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яку впливають національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у визначеному регіоні. Вони доповнюються внутрішньою складовою - корпоративною та організаційною культурою. Отже, бізнес-культура є дещо ширшим поняттям ніж корпоративна та організаційна культура, але, загалом, вона формує єдине ціле – культуру ведення бізнесу. Вченими було проведено багаторічні дослідження в результаті яких було виявлено два основних параметри, які застосовуються для визначення типу корпоративної культури компанії незалежно від типу організації, розміру або галузі. Зокрема - тип культури, зорієнтований на взаємодію людей і тип культури, зорієнтований на те, як люди реагують на зміни.

Власне розуміння культури компанії вимагає визначити, в якому діапазоні знаходиться підприємство між цими двома вимірами. Вимір «Як люди взаємодіють» передбачає орієнтацію організації на взаємодію та координацію людей та дозволяє оцінити рівень компанії від високо незалежних до дуже взаємозалежних. Вимір «Як люди реагують на зміни» передбачає два рівні культури, такі як ті, що надають перевагу стабільності та ті, що підкреслюють гнучкість, сприйнятливості до змін. Необхідними рисами культури підприємництва є правильне планування своєї діяльності, належне відношення до помилок підлеглих, уміння давати доручення, коректне психологічне ставлення до підлеглих, створення сприятливої репутації своїй фірмі (public relation).[2]

У діловому світі досить широко використовуються так звані PR- послуги – публік релейшнз (англ. Public Relations), які полягають у формуванні громадської думки (іміджу) щодо тих чи тих фірм, через організацію рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи.

Головною метою публік релейшнз у сфері бізнесу завжди є формування іміджу фірми (підприємства, організації) як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринки.

Бізнес-культура є засобом досягнення успіху підприємницької діяльності. Ці питання актуальні, з огляду на сучасну ситуацію, етичні проблеми бізнесу, формування бізнес-культури на підприємстві, для досягнення успіху та особистої кар'єри. Підприємницька діяльність регулюється комплексом норм законодавства (трудового, господарського тощо). Проте далеко не всі норми можуть бути строго (точно, достатньо, достатньо повно) сформульовані. У практичній діяльності підприємця великого значення набувають неформальні контакти між бізнесменами, створення особливої атмосфери довіри, чесності та порядності у ділових стосунках, вірність слову, поважання культури і традицій, тобто тих неписаних правил поведінки і дій, котрі становлять суть поняття "етика підприємництва". Без чесності і порядності в системі відносин між фірмами, банками та окремими фізичними особами ефективна і тривала підприємницька діяльність просто неможлива. Етика підприємництва означає здійснення господарської діяльності фірми, її керівництва, окремого підприємця відповідно до етичних, тобто ціннісних (духовних) критеріїв поведінки, соціально відповідальних дій у дусі того культурного середовища, до якого підприємець тяжіє.

Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою і соціально спрямованою економікою, протягом останніх років триває широка дискусія з питань культури підприємництва як в теорії, так і в

практиці господарювання. В поняття "підприємницька культура" вкладають неоднаковий зміст, але вихідною позицією неодмінно залишається уявлення про культурний світ як про світ людської гідності.

Культура підприємництва має привертати увагу передовсім до етичного та поведінкового начал у діяльності підприємця. Вона є важливим чинником гуманізації сучасного бізнесу. Однак це залежить від того, яке місце у підприємницькій діяльності займатимуть традиційні й набуті цінності й навички. Підприємницька культура охоплює широкий спектр питань ділової етики та етикету.

Бізнес-культура - це система цінностей та пріоритетів підприємства щодо поведінки його на ринку, взаємовідносин з членами трудового колективу, споживачами, постачальниками та з іншими суб'єктами господарювання.

Бізнес-культура підприємства не є сталою, з часом традиційні цінності доповнюються і заміщуються новими. Якщо раніше пріоритетом провадження підприємницької діяльності вважали максимізацію прибутку, то в сучасних умовах це розглядається у взаємозв'язку з соціальними та екологічними аспектами. Якщо узагальнити наукову літературу із цієї проблематики, то можна зробити висновок, що найчастіше дослідники звернувшись до таких понять, як «організаційна», «корпоративна» культура та «бізнес-культура», ототожнюють їх.

Світосприйнятні цінності підприємства формуються вищим керівництвом, адже саме їх схвальні або заперечні відгуки на відповідну поведінку та інформацію відображають уявлення щодо визначення добра, істини та розумних речей. Це повинно підвищити ефективність підприємницької діяльності. Якщо узагальнити наукову літературу із цієї проблематики, то можна зробити висновок, що найчастіше дослідники звернувшись до таких понять, як «організаційна», «корпоративна» культура та «бізнес-культура», ототожнюють їх. Бізнес-культуру дослідники визначають як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємовідносини в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання. Бізнес-культура є свого роду зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яку впливають, національні особливості країни та особливості ведення бізнесу у визначеному регіоні та доповнюється внутрішньою складовою - корпоративною та організаційною культурою. Отже, бізнес-культура є дещо ширшим поняттям ніж корпоративна та організаційна культура, але, загалом, вони формують єдине ціле – культуру ведення бізнесу.

Слід відзначити, що бізнес-культури різних країн мають свої особливості та унікальні риси. Їх доцільно вивчати для того, щоб досягти успіху підприємства у своїй діяльності на міжнародному ринку. Незалежно від сектора, в якій воно працює, культурні відмінності матимуть прямий вплив на прибутковість підприємства.

Підвищення рівня знань, про міжнародні культурні відмінності в бізнесі, може допомогти у формуванні міжнародних компетенцій, а також у наданні можливості отримати конкурентну перевагу. Перед початком здійснення маркетингової кампанії, завжди необхідно провести дослідження для визначення цільової аудиторії, враховуючи погляди майбутніх клієнтів та ідеологічні риси наявної бізнес-культури.

Цікавим є підхід Р.Д. Льюїса, який виділив 3 типи бізнес-культур – моноактивні; – поліактивні; – реактивні.

«Моноактивні» типи народів мають врівноважений характер, терплячі, віддані своїй справі, систематично планують майбутнє, працюють в жорстко фіксований час, пунктуальні, охоче підкоряються графікам і розкладам, ретельно додержуються плану роботи, точно дотримуються фактів, надають перевагу інформації з офіційних джерел. В межах моноактивних бізнес культур

виділяють культуру Північної та Центральної Європи. Ці народи дуже акуратні, пунктуальні, неохочі до прояву емоцій в ділових стосунках, цінують працю понад усе. Ось чому ділові відносини цих народів з нашою країною дуже ускладнені. Народи Європи є інтровертами, а, отже, мають врівноважений характер, систематично планують майбутнє, працюють у чітко визначені години, користуються інформацією із достовірних джерел, перевагу надають фактам та логіці у діловому спілкуванні. Але деякі негативні риси, особливо приховане неприйняття іноземної культури ділового спілкування і неохочість підлаштовуватись під манеру цього спілкування, заважають успішному веденню справ. У діловій комунікації використання емоцій, жвавих жестів або дотиків, зазвичай, не вітається. До цієї групи народів належать також американці та канадці.

«Поліактивні» типи на відміну від моноактивних – імпульсивні, емоційні, нетерплячі. В межах цього типу бізнес-культури виділяють культуру Південної Європи. За психологічним типом ці народи є екстравертами, вони компанійські, люблять спілкуватися і під час переговорів більше покладаються на свою красномовність і вміння переконувати. Вони не дуже прискіпливі до чіткого дотримання пунктів угоди. Розуміння важливості розвитку особистих стосунків з діловими партнерами, контакти з потрібними людьми в компанії та підтримка міцних зв'язків з діловими партнерами - це всі складові, які вважаються необхідними для успішного бізнес-середовища. Люди, як правило, теплі та відкриті для спілкування з іноземними громадянами у бізнесі. Культура в цьому регіоні орієнтована на сім'ю, люди насолоджуються активними заняттями дозвіллям та уважно стежать за традиціями. Підприємства, як правило, мають традиційну та ієрархічну структуру. Використання жестів є загальноприйнятим у всіх цих країнах, але певні жести та мова тіла мають різні значення. Поліактивними є народи не лише Середземноморської Європи (португальці, іспанці, греки, італійці), але і латиноамериканці, африканці, араби, пакистанці та індійці.

«Реактивні» типи мовчазні, терплячі, шанобливі, вміють добре слухати, додержуються гнучкого графіку роботи, пунктуальні, уважні, незворушні під час ділової бесіди, планують і приймають рішення повільно, уникають конфронтації під час ділових переговорів. Найхарактернішими представниками цієї групи є японці, китайці, корейці, в'єтнамці, малайці, а в Європі – фіни. Це переважно інтровертні народи, орієнтовані на збереження поваги.

Окремо слід виділити «проміжний» тип бізнес-культури, у якій значне місце належить культурі Східної Європи і його представникам, зокрема українцям. Східні та південні слов'яни ближчі до поліактивних культур, а західні ближчі до моноактивних. Наші народи довгий час жили в умовах тоталітарного режиму і це вплинуло на формування ментальності. Визначальною рисою проміжного типу бізнес-культури є готовність укладати найсміливіші проекти, не приділяючи уваги деталям. Представники цієї бізнес-культури часто не звертають уваги на зовнішні та внутрішні умови співпраці, але не обов'язковість виконання угод у зазначені строки заважає успішному веденню справ [6].

Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, основною рисою якого є забезпечення розквіту за рахунок власних зусиль, але це не суперечить інтересам суспільства. Підприємство формує навколо себе певне середовище, в якому стверджується повага до особистості як такої; повною мірою реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації та самоствердження, що дає змогу вивільнити творчий потенціал, надає сферу діяльності, сферу прикладання своїх зусиль і виступає як тип господарювання [1].

Підприємництво – якісно новий ефективний тип ведення господарства [9]. Воно потребує прогресивних способів, прийомів, методів. Підприємництво є інструментом участі людини в економічному житті суспільства, створенні національного продукту, є джерелом натхнення для

мільйонів громадян і забезпечує матеріальну основу їх існування. Більшість країн світу розглядає підприємництво як рушійну силу сталого економічного розвитку, як найважливіший чинник зайнятості, як джерело добробуту нації.

Підприємництво стане ефективним, коли його управлінський персонал, керівник будуть професійно підготовлені до пошуку оптимальних варіантів здійснення підприємницької діяльності. Для цього треба вміти планувати діяльність своєї фірми, прагнути оволодіти якомога більшим обсягом інформації, розумно ризикувати. Крім того, підприємець повинен орієнтувати діяльність своєї фірми на задоволення потреб споживачів, підвищувати якість продукції, послуг, робіт, що надаються та виконуються відповідно до чинного законодавства.

Важливу роль у функціонуванні підприємства, фірми відіграє культура підприємництва. Вона не тільки забезпечує високий престиж підприємству, й сприяє підвищенню ефективності виробництва, поліпшенню якості продукції і послуг, а отже, й збільшенню прибутків [4].

Культура організації підприємницької діяльності визначає клімат, стиль взаємовідносин, цінності підприємства. Будь-яка, нова організаційна структура виробляє свою культуру, що визначає місце цієї структури, її внутрішні і зовнішні відношення і є ніби зразком, стереотипом при формуванні стратегії, розподілі влади, прийнятті рішень, при поводженні персоналу. Сутність культури даної організації виражається в розпорядженнях, прийнятих ритуалах і церемоніях, а також, у зразках неформального поводження. Культура підприємництва – це система правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, різноманітних інтересів, особливостей поведінки працівників даного підприємства, стилю керівництва, задоволеність працівників умовами праці, рівень співпраці та перспективи розвитку. Вона не тільки забезпечує високий престиж підприємству, а й сприяє підвищенню ефективності виробництва, поліпшенню якості товарів та послуг і отже, збільшенню доходів.

Виробнича діяльність будь-якого працівника організації нерозривно пов'язана з дотриманням ним етичних норм, правил поведінки та взаємовідносин зі своїм зовнішнім оточенням (керівниками, колегами, підлеглими, клієнтами і партнерами). Дотримання етики ділових стосунків є одним із основних критеріїв професіоналізму як окремого співробітника, так і організації в цілому. Культура підприємництва визначає спосіб спілкування бізнесмена зі своїми клієнтами, партнерами, підлеглими та іншими особами в процесі здійснення власної справи. Культура підприємця відображає відповідну сукупність правил, вимог, знань та вміння поводитися в бізнесі.

Для підвищення культури підприємництва на належний рівень необхідно вивчити механізми взаємодії окремих елементів, існуючий між ними зв'язок, їх взаємовплив. При цьому слід проаналізувати, чи не застаріли уявлення про цінності, які принесли успіх підприємству, чи слід їх поновити. Зміни в культурі підприємництва відбувається відповідно до нових уявлень про цінності. Основні чинники, що впливають на культуру підприємства: цілі підприємства; основні його цінності й ідеї; прийняті на підприємстві стандарти і правила; діючі і неформальні канали комунікації та ін. Елементи підприємницької культури формуються як під впливом досвіду діяльності підприємства, так і в результаті установок його лідерів [7].

Особливо важливе значення має раціональне використання людських ресурсів в організації функціонування підприємницької діяльності. Рішення важливих проблем інноваційного, економічного і соціального розвитку країни неможливе без організації принципово нових ринкових відносин між діловими партнерами, удосконалення методів керівництва, зміни стилю господарювання, психології мислення керівників, розширення та поглиблення демократії, подальшого поліпшення дисципліни, підвищення відповідальності персоналу всіх ланок виробництва та управління [5].

Висновок. Таким чином, можна зробити висновок, що бізнес-культура - це система цінностей та пріоритетів підприємства щодо поведінки його на ринку, взаємовідносин з членами трудового колективу, споживачами, постачальниками та з іншими суб'єктами господарювання. Складовими бізнес-культури є поверхнева культура, еталонні та світосприйнятні цінності. Бізнес-культура є засобом досягнення успіху підприємницької діяльності. Ці питання актуальні, з огляду на сучасну ситуацію, етичні проблеми бізнесу, формування бізнес-культури на підприємстві, для досягнення успіху та особистої кар'єри. Підприємницька діяльність регулюється комплексом норм законодавства (трудового, господарського тощо). Необхідними рисами культури підприємництва є правильне планування своєї діяльності, належне відношення до помилок підлеглих, уміння давати доручення, коректне психологічне ставлення до підлеглих, створення сприятливої репутації своїй фірмі (public relation). Не дивлячись на те, що зараз військовий час, Україна теж досягла певних успіхів.

Сформована підприємницька культура допомагає не тільки нарощувати прибуток, але і зберегти клієнтів. За підрахунками спеціалістів, утримати старих партнерів в п'ять разів дешевше, ніж завоювати прихильність нових. Підприємець завжди повинен орієнтуватися на споживача. Тому ще до вкладення інвестицій в основний капітал необхідно витратити чимало грошей, часу і сил на формування етики, культури компанії і відповідну підготовку її працівників.

Таким чином поняття бізнес-культури, є частиною нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових, загально- корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання, і підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Перелік посилань

1. Тягунова Н. М. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно- модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, О. А. Спориш. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 118 с.
2. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес: Підруч. для студентів ВНЗ / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2016. – 519 с.
3. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
4. Князь С. В. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: організаційно-методичні аспекти: навч. посіб. / С. В. Князь, Н. П. Яворська; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016. – 103 с.
5. Крегул Ю. І. Правове регулювання безпеки підприємницької діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Крегул, М. І. Зубок; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 215 с.
6. Підприємництво і бізнес-культура : курс лекцій / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-текономіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі ; О. В. Роженко. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2017. – 220 с.
7. Захарчин Г. М. Корпоративна культура [текст]: Навчальний посібник / Під загальною редакцією Г. М. Захарчин // НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ —ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА. - Львів. – 2011. – 317 с.
8. Feigenbaum E. Is There a Difference Between Organizational & Corporate Culture? [Електронний ресурс] / E. Feigenbaum - 2017.
9. Groysberg, B. Lee, J. Price, J. and Cheng, J. Y. (2018), "The Leader's guide to corporate culture",

10. Harvard Business Review, [Online], vol. Jan.-Feb., available at: <https://hbr.org/2018/01/the-culture-factor> (Accessed 2 Aug. 2018).

FORMATION OF BUSINESS CULTURE AS A MEANS OF ACHIEVING ECONOMIC EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Lyudmila Shvets, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: lvshvents2020@gmail.com, +380984497718, <https://orcid.org/0000-0003-4545-4252>

Tamara Dudka, associate professor, National Transport University, Department of Economics, e-mail: tvudka@meta.ua, phone +380673783603, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka St., 1, K.313, <https://orcid.org/0000-0002-1529-8204>

Svitlana Kryvosheeva, senior lecturer, National Transport University, Department of Economics, e-mail svitlana.kryvosheieva.ntu@gmail.com, +380677366652, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka St., 1, K.313,

Yuliya Pivnenko, National Transport University, Department of Economics, e-mail: pivnenkoulia10@gmail.com, tel. +0982149552, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka str., 1, K.313, <https://orcid.org/0009-0001-2984-1343>

Alina Mykhailiuk, National University of Transport, student, e-mail: alinamihajluk880@gmail.com, phone+380971848120, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka Street, 1, K.313, <https://orcid.org/0009-0008-1635-0562>

Abstract. The article examines the essence and features of business culture as a means of achieving the economic efficiency of entrepreneurial activity.

The object of research is business culture as a part of the intangible economy that determines relationships in the business environment on the basis of general corporate, national labor values.

The purpose of the research is to study the peculiarities of the formation of business culture to achieve the economic efficiency of entrepreneurial activity.

The research method is analytical.

Business culture is a system of values and priorities of an enterprise regarding its behavior on the market, relationships with members of the labor team, consumers, suppliers, and other business entities. The components of business culture are superficial culture, reference and universal values.

The production activity of any employee of the organization is inextricably linked to his compliance with ethical norms, rules of conduct and relationships with his external environment. Adherence to the ethics of business relations is one of the main criteria of professionalism of both an individual employee and the organization as a whole. Entrepreneurial culture determines the way a businessman communicates with his clients, partners, subordinates and other persons in the process of carrying out his own business.

The conducted research proves that business culture is a part of the intangible economy, which determines relationships in the business environment based on labor, general corporate, national values and is able to influence the success and development of the business entity, and increase the efficiency of entrepreneurial activity.

Key words: business culture, corporate culture, business environment, entrepreneurship culture, entrepreneur, entrepreneurial activity, monoactive, polyactive.

References

1. Tyagunova N. M. Enterprise and business culture. Credit-modular course: Navch. posib. / N. M. Tyagunova, O.A. Argue. - K. : Center for Educational Literature, 2014. - 118 p.
2. Grishchenko I. M. Pidpriyomnitskiy business: Pidruch. for VNZ students / I. M. Grishchenko. – K.: Diploma, 2016. – 519 p.
3. Khmil F.I. Fundamentals of management: Pdruchnik. K. .: Academvidav, 2003. - 608s.
4. Prince S. V. Business, trade and stock exchange activities: organizational and methodological aspects: Navch. posib. / S. V. Knyaz, N. P. Yavorska; National un-t “Lviv. polytechnic. – Lviv: View of Lviv. polytechnics, 2016. - 103 p.
5. Kregul Yu. I. Legal regulation of the security of pidpriemnitsoï i iyalnosti: Navch. posib. for stud.vishch. navch. zakl. / Yu. I. Kregul, M. I. Zubok; Kyiv. nat. trade-econ. un-t. – K.: Kiev. nat. trade-econ. un-t,2013. - 215 p.
6. Enterprise and business culture: a course of lectures / Ministry of Education and Science of Ukraine, Donets. nat. university economy and trade. M. Tugan-Baranovsky, department. pidpr. and trade; O.V. Rozhenko. - Curve Rig:[DonNUET], 2017. - 220 p.
7. Zakharchin G.M. Corporate culture [text]: Heading guide / edited by G.M. Zakharchin // NATIONAL UNIVERSITY - LVIV POLYTECHNIKA. - Lviv. - 2011. - 317 p.
8. Feigenbaum E. Is There a Difference Between Organizational & Corporate Culture? [Електронний ресурс] / E. Feigenbaum - 2017.
9. Groysberg, B. Lee, J. Price, J. and Cheng, J. Y. (2018), “The Leader’s guide to corporate culture”, Harvard Business Review, [Online], vol. Jan.-Feb., available at: <https://hbr.org/2018/01/the-culture-factor> (Accessed 2 Aug. 2018).

Дата надходження до редакції 26.11.2023.