

## КАТЕГОРІЯ ЦІННОСТІ В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

© 2017 ШВИДАНЕНКО Г. О., КУЦЕНКО Є. К.

УДК 005.941:330.132

### Швиданенко Г. О., Куценко Є. К. Категорія цінності в корпоративному управлінні

У статті розглянуто еволюцію категорії «цінність» та її наповнення економічною аргументацією з урахуванням доробку сучасної школи стратегічного менеджменту. Аналіз, систематизація та узагальнення наукових праць предметної сфери дослідження дозволили визначити певні проблемні аспекти, а саме: превалювання споживацьких потреб у розкритті сутності цінності та її оцінювання лише крізь призму вартісних показників, а також відсутність системного підходу, який враховує мультидисциплінарний характер цієї категорії. Ідентифіковано витоки формування дефініції «корпоративні цінності». У результаті наведено типологізацію видових проявів цінностей підприємства, розмежовано поняття «цінності» та «ціннісні орієнтації». Обґрунтовано, що цінність – це економічна категорія, яка має полісемантичний характер, і, відповідно, її онтологічна сутність може бути системно розкрита виключно на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін бізнесу.

**Ключові слова:** цінність, корпоративні цінності, ціннісні орієнтації, стейкхолдери, корпоративне управління.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

**Швиданенко Генефа Олександрівна** – кандидат економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** shvidanenko.go@gmail.com

**Куценко Євгенія Костянтинівна** – аспірантка кафедри економіки підприємства, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** kutsenkoevgeniya@gmail.com

УДК 005.941:330.132

### Швиданенко Г. А., Куценко Е. К. Категория ценности в корпоративном управлении

В статье рассмотрена эволюция категории «ценность» и её наполнение экономической аргументацией, учитывая наследие современной школы стратегического менеджмента. Анализ, систематизация и обобщение научных трудов предметной области исследования позволили определить некоторые проблемные аспекты, а именно: превалирование потребительских акцентов в раскрытии сущности ценности и её оценки сквозь призму стоимостного выражения, а также отсутствие системного подхода, который учитывает мультидисциплинарный характер этой категории. Идентифицированы истоки формирования дефиниции «корпоративные ценности». В результате представлена типологизация видовых проявлений ценностей предприятия, разграничены понятия «ценности» и «ценностные ориентации». Обосновано, что ценность – это экономическая категория, которая имеет полисемантический характер, и, соответственно, её онтологическая сущность может быть системно раскрыта только с учетом интересов всех заинтересованных сторон бизнеса.

**Ключевые слова:** ценности, корпоративные ценности, ценностные ориентации, стейкхолдеры, корпоративное управление.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 14.

**Швиданенко Генефа Александровна** – кандидат экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предприятий, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

**E-mail:** shvidanenko.go@gmail.com

**Куценко Евгения Константиновна** – аспирантка кафедры экономики предприятия, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03057, Украина)

**E-mail:** kutsenkoevgeniya@gmail.com

UDC 005.941:330.132

### Shvydanenko G. O., Kutsenko Ie. K. The Category of Value in the Corporate Management

The article examines evolution of the category of value and its provisioning with economic arguments, considering the legacy of the modern school of strategic management. Analyzing, systematizing and generalizing the scientific work of the subject area of the study have led to the identification of some problematic aspects, namely: prevalence of consumerism in disclosing the essence of value and its assessment through the prism of value expression, as well as the lack of a systemic approach that would take into account the multidisciplinary nature of this category. The origins of the definition of «corporate values» have been identified. As result, a classification of the specific manifestations of the values of enterprise are presented, the notions of «values» and «value orientations» are delineated. It has been substantiated that value is the economic category that has a polysemic nature and, accordingly, its ontological essence can be systemically disclosed only in the light of the interests of all stakeholders in business.

**Keywords:** values, corporate values, value orientations, stakeholders, corporate management.

**Fig.:** 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 14.

**Shvydanenko Geneфа O.** – Phd (Economics), Professor, Head of the Department of Economics Enterprises, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

**E-mail:** shvidanenko.go@gmail.com

**Kutsenko Ievgeniia K.** – Postgraduate Student of the Department of Economics Enterprises, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

**E-mail:** kutsenkoevgeniya@gmail.com

Ціннісно-орієнтована концепція управління підприємством визначається сьогодні науковим співтовариством і практиками бізнесу як домінуюча, що аргументується такими позиціями: цінності – обов'язкова умова впорядкованого існування компанії; цінності – основа стратегічного та корпоративного управління; цінності визначають мотиви поведінки як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів; максимізація цінностей позитивно впливає на ділову репутацію,

імідж компанії та сприяє підвищенню результативності її діяльності. Розвиток ціннісно-орієнтованого менеджменту об'єктивно вимагає чіткого розуміння сутності базових понять («цінності», «корпоративні цінності») задля вибору найбільш адекватного управлінського інструментарію його практичної реалізації.

У науковому просторі сьогодні відсутнє загально-визнане трактування економічної категорії «цінність» та чітке розмежування таких понять, як «цінність»,

«ціннісні орієнтири (орієнтації)», «ціннісні установки». Їх семантичний аналіз широко представлений здебільшого в системі аксіологічних, соціологічних, правових, психологічних та етичних сфер пізнання. Д. Пантичем зареєстровано понад 400 визначень поняття «цінність», специфіка яких зумовлена науковою галуззю, змістовними акцентами науковців та, відповідно, різноманітним підходом до розуміння сутності цінностей.

Теоретичним аспектам ціннісно-орієнтованого управління підприємством присвячені праці Г. Арнольда, С. Д. Бушуєва, І. А. Бабаєва, Д. А. Волкова, А. Дамодарана, Р. Каплана, Т. Коупленда, Д. Мактаггарта, В. В. Молоканової, Д. Нортона, Б. Н'юмена, М. І. Річа, В. Б. Рогозіної, М. Рокіча, Т. В. Романова та інших. При цьому варто відмітити, що експоненційне зростання наукових публікацій з проблематики ціннісно-орієнтованого менеджменту не вирішує проблеми досягнення наукового консенсусу щодо змістовного наповнення категорії «цінності».

Цінність не є іманентною економічною категорією, а запозичена економікою з інших сфер наукового пізнання. Об'єктивна необхідність розвитку концепції ціннісно-орієнтованого управління підприємством та мультидисциплінарна специфічність змістовних інтерпретацій сутності «цінності» визначають завдання статті, а саме: визначення історичних передумов формування цієї дефініції та її наповнення економічною аргументацією з урахуванням доробку сучасної школи стратегічного менеджменту.

Витоками сучасного розуміння цінностей варто вважати чотирирівну ієрархію благ Аристотеля, перший ярус якої представлений благами-засобами, що створюють інші блага. На другому ярусі розміщуються блага-можливості, на третьому – благачесноти, що визначають цінності в тій мірі, в якій вони необхідні людям. Четвертий, вищий ярус, займають блага, що визначають пріоритетне ставлення не до окремих

предметів і явищ, а до їх сукупності, тобто відображають загальну спрямованість індивіда на ті чи інші види соціальних цінностей. Ціннісні орієнтації не завжди реалізуються в діяльності безпосередньо. Свій прояв вони знаходять у вербалізованих програмах і реальній поведінці людей, сенсі існування об'єктів або явищ. [1]. Основи категорії, закладені в античній класичній філософії, еволюціонували у працях представників Середньовіччя, епохи Відродження, Нового часу.

У філософському контексті проблематику цінностей актуалізував Р. Г. Лотце. Її розвиток дозволив науковцям ідентифікувати ключові ознаки цінностей як:

- ✦ особливих феноменів, які існують у свідомості людей та позбавлені просторових і часових меж;
- ✦ установ тієї або іншої історичної епохи з властивими їй напрямками інтересів;
- ✦ ключових регуляторів людської поведінки і дій, факторів цілісності, стабільності, інтеграції суспільних систем різних рівнів.

Змістовне поняття категорії «цінність» більшість науковців трактують через призму таких характеристик, як значущість, нормативність, корисність, необхідність, доцільність. З одного боку, цінність пов'язана з предметами, явищами та їх властивостями, способами задоволення потреб, з іншого – цінність виступає судженням, пов'язаним з оцінюванням певного предмета або явища. Цінність – це форма прояву певного виду відношень між суб'єктом та об'єктом [2, с. 63].

В економічному контексті категорія «цінностей» була вперше використана Ф. Тейлором для обґрунтування управлінської моделі на основі інтегрування системи цінностей роботодавців і найманих працівників. Ціннісна мотивація управління в подальшому була розвинена А. Файоєм та Г. Фордом. Сучасний формат трактування сутності цінностей у економічному просторі наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Економічне наповнення категорії «цінність» у сучасних наукових публікаціях

Автор(-и), джерело	Визначення
1	2
Х. П. Харчилава [2, с. 64]	Цінності корпорації – принципи, що регулюють процеси соціальної взаємодії між її елементами та компонентами зовнішнього середовища
Х. П. Харчилава [3, с. 255]	Цінність – все, що може бути суб'єктивно важливим для будь-кого в будь-який час, а пріоритет – цінність, що має своє місце в ієрархії інших цінностей
Т. Г. Кицак [4, с. 80]	Корпоративна цінність – це поняття, яке використовується як для визначення суспільного ідеалу, еталону, так і для загальноприйнятої культурної норми. Система цінностей, заломлюючись крізь призму індивідуальної життєдіяльності, входить у структуру особистості у формі особистих цінностей
О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаєва, Д. Б. Орехов [5, с. 198]	Цінність – це те, що має ринкову привабливість і за що покупці готові платити. Відповідно, весь бізнес можна пояснити через концепт цінності, а саме: як процес створення, просування на ринок і доведення до споживачів цінностей в обмін на їхні гроші. Цінність є тим, що обертається на ринку, а значить, компанії продають не товари, а цінності
Н. Б. Загорняк [6, с. 166]	Цінність – це низька ціна; цінність – це те, чого я хочу від товару; цінність – це якість, яку отримано в обмін на сплачену ціну; цінність – це те, що я отримую в обмін на те, що втрачаю
М. Ю. Портер [7]	Цінність визначається тим, скільки клієнти готові заплатити за товари чи послуги. Цінність визначає корисність кінцевого продукту, відповідно, суб'єкти господарювання для задоволення особистих потреб повинні узгоджено визначати для себе цю корисність визначенням ціни, за якої виробники можуть реалізувати свою продукцію, а споживачі придбати

1	2
А. С. Булатов [8, с. 124]	Цінність – це грошове оцінювання споживачем корисності
С. В. Брагінський [9, с. 29]	Цінність – синтез результатів і витрат
Ф. Ф. Стерликов [10, с. 34]	Цінність – узагальнююча категорія для вартості та корисності
Ю. Г. Маслякова [11, с. 162]	Зміст цінностей відповідно до господарюючого суб'єкта розширюється від ціни благ до соціальних цінностей. Вони реально визначають повсякденні дії та відносини господарюючих суб'єктів, символічна форма яких втілюється в їх поведінці

**Джерело:** систематизовано авторами.

Цінність виступає суб'єктивною економічною категорією, яка іноді невиправдано отожднюється з корисністю. Підходи до трактування сутності цінностей акцентують увагу на стандартах, еталонах і нормах як об'єктах мотивації та орієнтації суб'єкта діяльності. При цьому варто відзначити, що динамічність об'єктивної реальності унеможливає формування бажаних стандартів, еталонів і норм як незмінних у часі констант внаслідок впливу як підконтрольних, так і непідконтрольних менеджменту підприємства факторів.

**Е**волюція дефініції «цінність» в економічному контексті відбувалася на основі розширення кола зацікавлених осіб: від створення цінності для споживачів і власників бізнесу до її максимізації для всіх учасників стейкхолдерської взаємодії. Крім того, розвиток теорії стратегічного менеджменту зумовив трансформацію управлінських пріоритетів: від мінімізації витрат до пріоритетності створення цінності як передумови формування стійких конкурентних переваг і лідерства в певній сфері бізнесу. Однак критичне осмислення наукового доробку предметної сфери дослідження дозволяє визначити певні проблемні аспекти, зокрема:

- ✦ превалювання споживачьких акцентів у розкритті сутності цінності та її оцінювання лише крізь призму грошових вимірників у той час, коли змістовні концепти сутності цінностей у реальній бізнес-практиці набули здебільшого нематеріального характеру;
- ✦ відсутність системного підходу, який враховує мультидисциплінарний характер цієї категорії та її полісемантичне наповнення.

Багатогранність категорії «цінність» зумовлює важливу увагу до типологізації її видових проявів для потреб управлінської практики (рис. 1). Варто відзначити, що реалізація функціонального призначення компанії відбувається в рамках зовнішнього середовища, яке характеризується певною системою цінностей зовнішніх стейкхолдерів: суспільства, держави, конкурентів, споживачів, постачальників. На нашу думку, формування поняття «корпоративні цінності» повинно ґрунтуватися на розумінні сутності підприємства не лише як економічної системи, а й як соціокультурної системи, що поєднує її членів задля задоволення власних інтересів на основі задоволення потреб інших стейкхолдерів. Саме соціокультурна реальність існування компанії впливає на формування внутрішньої системи її цінностей, яка в сучасних публікаціях отожднюється з «корпоративним

ДНК», що визначає унікальність компанії та особливий стиль її внутрішньої життєдіяльності [13, с. 23]. Відповідно, ключовою характеристикою системи цінностей певного підприємства є її унікальність, яка визначається вбудованістю в економічну систему та специфічністю.

Факторами формування цінностей є *внутрішні* (призначення компанії, стиль управління, система мотивації, менталітет власників і працівників тощо) та *зовнішні* (політичні, соціальні та культурні традиції суспільства, національні пріоритети, норми взаємодії між суб'єктами господарювання, інституційне середовище, суспільна свідомість тощо).

За критерієм ієрархічності цінності доцільно класифікувати на індивідуальні та надіндивідуальні. *Індивідуальні цінності* варто деталізувати на особистісні цінності працівників; особистісні цінності топ-менеджменту та власників бізнесу; *надіндивідуальні* – на внутрішньогрупові (командні) цінності та корпоративні цінності, які формуються в цілому в організації. За часовим проявом цінності підприємства доцільно розподілити на *наявні* – сформовані в компанії цінності та *перспективні* – бажані цінності. Необхідно також врахувати традиційний підхід до диференціації цінностей на матеріальні та нематеріальні (моральні, етичні, культурні).

Типологізація видових проявів цінностей підприємства була б не повною без урахування наукового доробку дослідників, які ґрунтуючись на аристотелівській логіці ієрархії благ, виокремлюють такі змістотвірні цінності менеджменту, як цінності-цілі та цінності-засоби [13]. Змістовність управлінської діяльності має свій прояв на двох рівнях: *перший рівень* – визначення базових цінностей як сенсу існування та розвитку підприємства; *другий рівень* – визначення змісту управління відповідно до базових цінностей. Синтезуючи ключові положення теорії стратегічного менеджменту та концепції ціннісно-орієнтованого управління, цінності-цілі нами деталізовано на групи, які у причинно-наслідковому ланцюгу виглядають таким чином: цінність мислення (творчість, креативність, розуміння майбутнього, домінантна логіка топ-менеджменту тощо) → цінність управління (проактивність, інноваційність, швидкість прийняття та реалізації управлінських рішень, гнучкість, адаптивність, розвиток партнерських відносин тощо) → цінність результату (довіра, лояльність стейкхолдерів, підвищення іміджу компанії, репутація тощо).

У статті О. Б. Бутніка-Сіверського наводяться результати досліджень Г. Хемела, який характеризує процес трансформації управлінських пріоритетів «новим

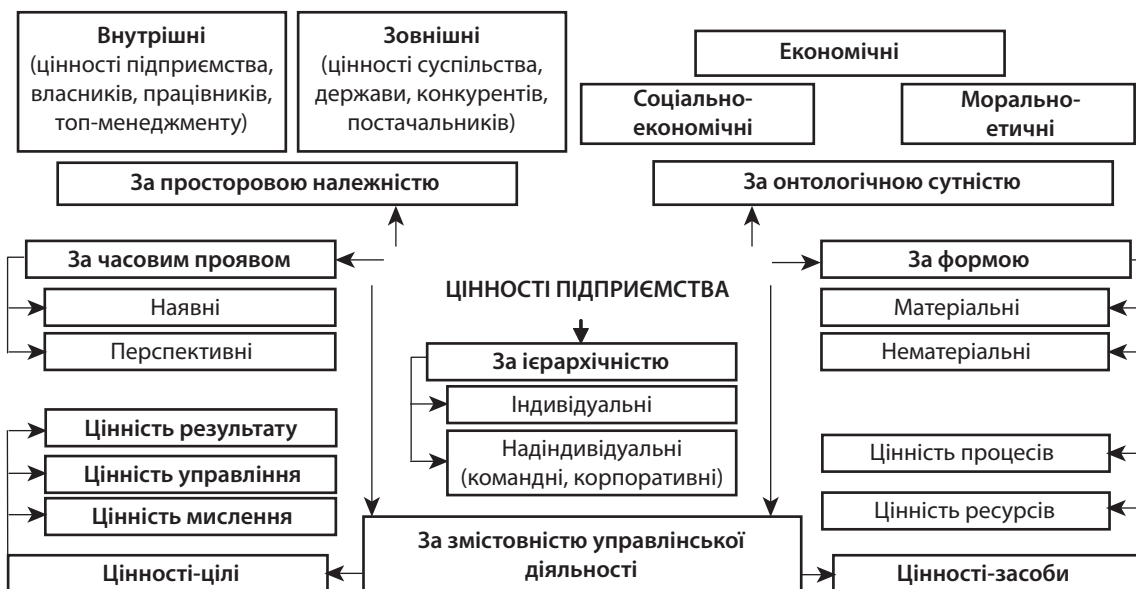


Рис. 1. Типологізація видових проявів цінностей підприємства

Джерело: авторська розробка.

винаходом менеджменту», або новим «геномом менеджменту». Спектр його наукових досліджень концентрується навколо проблематики цінності, а серед ключових факторів її створення він акцентує увагу на таких: пристрасть (35%), креативність (25%), ініціативність (20%), інтелект (15%) [14, с. 62]. Відомий спеціаліст з проблематики творчості та креативності Едвард де Боно акцентує увагу на необхідності нового способу мислення сучасних менеджерів, які формують нові цінності у просторі пошуку відповіді на питання «що мало бути?» замість відповіді на стандартне питання «що є?». У своїх наукових дослідженнях він акцентує увагу не стільки на максимізації існуючих цінностей, скільки на створенні нових та навіть вводить термін «*value facture*» – креативна стратегія.

Засобами досягнення змістотворних цінностей-цілей виступають цінності-засоби, які є сукупністю ресурсних і процесуальних цінностей, необхідних для функціонування та розвитку компанії. Оперуючи поняттям «цінність ресурсів», ми ґрунтуємося на їх сучасному трактуванні (на основі сучасних здобутків ресурсних теорій) як усвідомлених та оцінених динамічних можливостей використання внутрішнього і зовнішнього середовища компанії. Ресурсне наповнення цінностей-засобів цілком логічно повинно доповнюватися процесним. Операційний рівень функціонування підприємства представлений базовими процесами: процес ресурсного забезпечення (фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси); процес трансформації ресурсів у споживчу цінність; процес пропонування споживчої цінності. Ці три види виокремлених базових процесів повністю репрезентують весь спектр перетворення вхідних ресурсів у товари (продукцію, послуги). При цьому процеси стратегічного рівня не можна ототожнювати з бізнес-процесами підприємства, оскільки вони виступають процесами більш високого порядку, які створю-

ють передумови для безперервності та якості останніх у турбулентних умовах зовнішнього середовища. Такими процесами виступають: *по-перше*, створення унікальних комбінацій ресурсів, які дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги та розглядаються в ресурсній теорії як основа всіх організаційних заходів; *по-друге*, оригінальне, особливо продуктивне поєднання унікальних ресурсів і потенціалу підприємства, що ідентифікується в науковому просторі поняттям «ключових компетенцій», як комплексу здатностей і технологій, що дозволяють підприємству забезпечити цінність для споживачів і є основою для розвитку та розширення діяльності.

Для розмежування понять «цінності» та «ціннісної орієнтації» необхідно відзначити, що останні презентують широкий спектр ціннісних відносин і, відповідно, мають свій прояв не у вибірково-пріоритетному ставленні до певних явищ і предметів, а до їх сукупності. Від установок їх відрізняє, перш за все, рівень узагальненості об'єкта диспозиції. Ціннісні орієнтації реалізуються на основі формування цілей, ідеалів, інтересів, принципів, переконань.

## ВИСНОВКИ

Цінність – це економічна категорія, яка має полісемантичний характер, відповідно, її онтологічна сутність може бути системно розкрита виключно з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін бізнесу. Максимізація цінності для стейкхолдерів створює передумови для формування стійких мереж зацікавлених сторін, що сприяє формуванню оптимальної моделі ресурсного забезпечення функціонування компанії. Система цінностей конкретного підприємства, вбудована в його культуру, є унікальною і притаманною саме даному суб'єкту ринкових відносин та, відповідно, більш вагома для забезпечення його стійких ринкових позицій, ніж володіння будь-якими традиційними ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими). При цьому варто

відзначити, що менеджмент компаній не здатний безпосередньо впливати на цінність, а, отже, його ключовим завданням є вибір пріоритетних та ефективних управлінських рішень націлених на максимізацію цінностей для всіх зацікавлених сторін бізнесу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Аристотель.** Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. М.: РГБ, 2006. URL: [https://www.avito.ru/moskva/knigi\\_i\\_zhurnaly/knigi](https://www.avito.ru/moskva/knigi_i_zhurnaly/knigi)

**2. Харчилава Х. П.** Развитие ценностно-ориентированного корпоративного управления в России. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2016. № 2. С. 63–69.

**3. Харчилава Х. П.** Развитие корпоративного управления. *Управленческие науки в современном мире*. 2015. Т. 1. № 1. С. 252–256.

**4. Кицак Т. Г.** Корпоративні цінності в контексті соціалізації відносин у сфері праці. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2011. № 2. С. 78–86.

**5. Юлдашева О. У., Шубаева В. Г., Орехов Д. Б.** Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов. *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера*. 2014. № 3. С. 198–210.

**6. Загорняк Н. Б.** Споживацька цінність у системі управління організацією: компас для нової реальності у боротьбі за ринкові можливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 8. С. 164–171.

**7. Портер М.** Международная конкуренция/пер. с англ. Под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

**8.** Экономика: учебник/под ред. А. С. Булатова. М.: Экономика, 2008. 342 с.

**9. Брагинский С. В., Певзнер А. Я.** Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. М.: Мысль, 1991. 299 с.

**10. Стерликов Ф. Ф.** Экономическая теория ценности: «органический синтез» теорий трудовой стоимости и предельной полезности или новая теория ценности. М.: МИЭМ, 2003. 256 с.

**11. Маслякова Ю. Г.** Ценностно-ориентированный подход к управлению экономической реальностью. *Журнал экономической теории*. 2015. № 4. С. 159–163.

**12. Ашмарина С. И., Антилов С. М.** Системные основы целеполагания, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2011. № 10. С. 32–36.

**13. Бакурадзе А. Б.** Ценности-цели и ценности-средства управленческой деятельности. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Философские науки*. 2015. № 1. С. 20–29.

**14. Бутнік-Сіверський О. Б.** Інтелектуальний капітал як фактор забезпечення економічної стійкості сучасних підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 4. С. 61–64.

## REFERENCES

Aristotel. "Etika. Politika. Ritorika. Poetika. Kategorii" [Ethics. Policy. Rhetoric. Poetics. Categories]. [https://www.avito.ru/moskva/knigi\\_i\\_zhurnaly/knigi](https://www.avito.ru/moskva/knigi_i_zhurnaly/knigi)

Ashmarina, S. I., and Antilov, S. M. "Sistemnyye osnovy tselepolaganiya, obespechivayushchego ustoichivoye razvitiye predpriyatiya" [Systematic principles of goal-setting, ensuring sustainable development of the enterprise]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, no. 10 (2011): 32-36.

Bakuradze, A. B. "Tsennosti-tseli i tsennosti-sredstva upravlencheskoy deyatel'nosti" [Values-goals and values are means of management activity]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser.: Filosofskie nauki*, no. 1 (2015): 20-29.

Braginskiy, S. V., and Pevzner, A. Ya. *Politicheskaya ekonomiya: diskussionnyye problemy, puti obnoveniya* [Political economy: discussion problems, ways of updating.]. Moscow: Mysl, 1991.

Butnik-Siverskiy, O. B. "Intelektualnyi kapital yak faktor zabezpechennia ekonomichnoi stiikosti suchasnykh pidpriemstv" [Intellectual capital as a factor in ensuring the economic sustainability of modern enterprises]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4 (2017): 61-64.

*Ekonomika* [Economy]. Moscow: Ekonomist, 2008.

Kharchilava, Kh. P. "Razvitiye korporativnogo upravleniya" [Development of corporate governance]. *Upravlencheskiye nauki v sovremennom mire*. Vol. 1, no. 1 (2015): 252-256.

Kharchilava, Kh. P. "Razvitiye tsennostno-orientirovannogo korporativnogo upravleniya v Rossii" [Development of value-oriented corporate governance in Russia]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, no. 2 (2016): 63-69.

Kytsak, T. H. "Korporativni tsinnosti v konteksti sotsializatsii vidnosyn u sferi pratsi" [Corporate values in the context of socialization of relations in the workplace]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*, no. 2 (2011): 78-86.

Maslyakova, Yu. G. "Tsennostno-oriyentirovanny podkhod k upravleniyu ekonomicheskoy realnostyu" [A value-oriented approach to managing economic reality]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii*, no. 4 (2015): 159-163.

Porter, M. *Mezhdunarodnaya konkurentsya* [International competition]. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 1993.

Sterlikov, F. F. *Ekonomicheskaya teoriya tsennosti: «organicheskiy sintez» teorii trudovoy stoimosti i predel'noy poleznosti ili novaya teoriya tsennosti* [The economic theory of value: "organic synthesis" of theories of labor value and marginal utility or a new theory of value]. Moscow: MIEM, 2003.

Yuldasheva, O. U., Shubayeva, V. G., and Orekhov, D. B. "Metodologiya izmereniya i otsenki potrebitelskoy tsennosti: differentsiatsiya podkhodov" [Methodology of measurement and evaluation of consumer values: differentiation of approaches]. *Korporativnoye upravleniye i innovatsionnoye razvitiye ekonomiki Severa*, no. 3 (2014): 198-210.

Zahorniak, N. B. "Spozhyvatska tsinnist u systemi upravlinnia orhanizatsiiei: kompas dlia novoi realnosti u borotbi za rynkovi mozhlyvosti" [Consumer value in the organization's management system: a compass for a new reality in the struggle for market opportunities]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2012): 164-171.