

Розділ II. ПРОБЛЕМИ І СУПЕРЕЧНОСТІ СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ

Part II. PROBLEMS AND CONTRADICTIONS OF MODERN CULTURAL PROCESS

УДК 316.7:005:004.738.5:33a9.9

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЛОВОЇ КУЛЬТУРИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ЦІННОСТІ, ВИКЛИКИ
ТА ЦИФРОВІ МОЖЛИВОСТІ**

Анастасія Тормахова – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ
<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>
DOI: [https://doi.org/
anastasiia_tormakhova@knu.ua](https://doi.org/anastasiia_tormakhova@knu.ua)

Дмитро Товмаш – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-4576-0703>
tovmash@knu.ua

Розглядається вплив глобалізації на ділову культуру, зосереджуючи увагу на подвійних процесах інтеграції та диференціації, які вона стимулює. Глобалізація сприяє безпрецедентному розширенню зв'язків і доступу до ресурсів, але, водночас, кидає виклик здатності національних культур зберігати свою унікальну ідентичність. Взаємодія між універсальними стандартами та місцевими цінностями формує сучасні бізнес-практики, підкреслюючи критично важливу роль культурних та етичних принципів у визначенні організаційної поведінки. Окреслюється концептуалізація ділової культури як невід'ємної частини національної культури, вплив масової культури на бізнес-практики, а також проблеми узгодження глобальних стандартів з традиційними цінностями. Досліджується трансформаційна роль цифрових технологій, зокрема блогів і соціальних мереж, у зміні ділової комунікації та стимулюванні інновацій. Підкреслюється, що інтерактивні платформи дозволяють бізнесу підвищувати прозорість власної активності, реагувати на потреби споживачів.

Ключові слова: глобалізація, ділова культура, цінності, масова культура, трансформація, блоги, цифровізація, інновації.

Постановка проблеми. Глобалізація безповоротно змінила той простір, в якому функціонують національні культури, запровадивши подвійну динаміку інтеграції та диференціації. Глобальний потік інформації, товарів і послуг обіцяє безпрецедентні можливості зв'язку, але водночас кидає виклик здатності національних культур зберігати свою самобутність. Ця взаємодія між універсальним та національним особливо помітна у сфері ділової культури, де традиційні практики та сучасні інновації співіснують, конкурують та іноді вступають у конфлікт. В основі цієї трансформації лежить питання цінностей. Ділова культура – не лише набір практик ведення бізнесу, це відображення етичних та суспільних пріоритетів певної спільноти. Глобалізація часто нав'язує гомогенізовані рамки, заохочуючи ефективність, масштабованість та прибутковість. Проте сутність будь-якої успішної ділової культури залишається глибоко вкоріненою в національному баченні таких цінностях як довіра, взаємоповага та відповідальність перед суспільством. Це не пережитки минулої епохи, а фундаментальні принципи, що визначають як у діловій сфері взаємодіють співробітники, клієнти та партнери. З одного боку, існує необхідність переймати найкращі світові практики, щоб залишатися конкурентоспроможними. З іншого боку, бізнес повинен переконатися, що ці практики не підривають основні культурні цінності. Наприклад, запровадження гнучкої корпоративної ієрархії, що є характерною рисою багатьох транснаціональних організацій, може суперечити культурі, в якій повага до старшинства та традицій має першочергове значення. Ці питання досі не здобули ґрунтового висвітлення у вітчизняному дискурсі, що й обумовлює актуальність обраної тематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Австрійський та американський соціолог Пітер Бергер [1] досліджує феномен глобалізації, підкреслюючи її різноманітність і неоднозначність. Він демонструє як локальні культури адаптуються до глобальних викликів, створюючи нові можливості для ділової взаємодії. У своїй праці американський журналіст та письменник Томас Фрідман [3] аналізує вплив глобалізації на світову економіку, висвітлюючи нову «пласку» структуру світу, де технології стирають кордони між країнами та сприяють розвитку цифрових платформ і глобальної взаємодії. Нідерландський соціальний психолог Герт Хофстеде [5] розглядає вплив культурних особливостей на менеджмент і планування. Його основна увага приділена концепції культурних вимірів, які впливають на управлінські

підходи в різних країнах. Гері Гамел [4], викладач Лондонської бізнес-школи, аналізує причини, характер та методи управлінських інновацій. Він наголошує на необхідності радикальних змін у підходах до менеджменту для збереження конкурентоспроможності у сучасному світі. Американський дослідник, консультант у сфері соціально-економічних наслідків розвитку інтернет-технологій Клей Ширкі [8] досліджує, як соціальні медіа впливають на політичну та соціальну активність. Важливою частиною методологічної основи статті є звіти, в яких висвітлюються актуальні розробки в сфері бізнес-діяльності, інтернет-технологій тощо. У звіті «Edelman Trust Barometer Global Report» за 2024 рік [2] представлено статистику щодо рівня довіри до бізнесу, уряду, неурядових організацій і медіа на глобальному рівні. Дані звіту ілюструють як зміни у суспільних очікуваннях і цифрових комунікаціях формують довіру до бізнесу. У звітах McKinsey Global Institute «The Next Big Arenas of Competition» [7] аналізуються галузі, що стануть ключовими драйверами економічного зростання до 2040 року, а в їх розробці «Digital Globalization: The New Era of Global Flows» [6] представлено як цифрові потоки впливають на глобальну економіку. Особлива увага приділяється ролі технологій у трансформації традиційних бізнес-процесів і появі нових форматів торгівлі та співпраці.

Метою статті є дослідження впливу глобалізації та її наслідків, а саме поширення масової культури й розвитку інтернет-технологій на трансформацію ділової культури.

Виклад основного матеріалу. В українському культурологічному дискурсі використовуються поняття «ділова культура» і «бізнес-культура», в той час як в англійському надають перевагу останньому. На наше переконання, ділова культура включає в себе у вітчизняній традиції не лише феномен бізнесу, а й те, що знаходиться поза бізнесом та йому передує. Саме тому будемо використовувати поняття бізнес-культури як таке, що визначає лише частину ділової культури. Відповідно, ділова культура – це форма духовної культури, що є невід’ємною частиною національної культури та проявляється через взаємодію суб’єктів, що спрямовують свій інтерес на реалізацію власної справи, яка має відповідати загальносуспільному благу.

Роль цінностей у формуванні бізнес-поведінки неможливо переоцінити. Вони керують процесами прийняття рішень, впливають на стиль керівництва та визначають етичні межі, в яких працюють організації. У країнах із сильними колективістськими традиціями концепція спільного успіху часто має перевагу над індивідуальними досягненнями. І навпаки, в культурах, які надають перевагу індивідуалізму, інноваціям та особистим амбіціям стають рушійною силою бізнес-практики. Завдання гармонізації універсального та національного вимагає більше, ніж поверхневих змін; воно вимагає нюансового розуміння культурного контексту. Для ділової культури це означає не лише інтеграцію глобальних стандартів, а й визнання та примноження унікального внеску своєї національної спадщини у світовий діловий простір. Застосовуючи підхід, що базується на цінностях, ділова культура може бути каналом, що сприяє міжкультурному діалогу. Це не компроміс, а можливість – спосіб використовувати сильні сторони розмаїття, орієнтуючись при цьому на вимоги глобалізованого ринку. Американський журналіст та письменник Т. Фрідман указує на те, що в умовах «плаского світу», де обмін між культурами, країнами є надзвичайно ефективним, потрібно докладатися до покращення всієї планети, бо проблеми на одному континенті відгукнуться і на іншому. На думку Т. Фрідмана: «У цьому світі ми просто зобов’язані знайти між ними правильну рівновагу. Ми зобов’язані докласти всіх зусиль, щоб стати найкращими громадянами планети – тому що в пласкому світі, якщо ти не заглядаєш у район із поганою репутацією, скоро він загляне до тебе сам» [3; 460].

Концепція спільного блага посідає центральне місце в еволюції ділової культури. Вкорінена у філософських традиціях, вона стверджує, що добробут суспільства переважає над індивідуальною вигодою, сприяючи створенню середовища, в якому колективне процвітання є пріоритетним над ізольованими інтересами. У контексті бізнесу цей принцип спонукає організації виходити за рамки прибутку і зосередитися на своєму внеску в суспільство – чи то через сталі практики, справедливу трудову політику, чи то через активну участь у соціальному розвитку.

Спільне благо є динамічною метою, що постійно трансформується у ході адаптації до суспільних змін. Його формати можуть бути орієнтованими на екологічність виробництва, інклюзії тощо. Таким чином формується картина світу, в якій прибутковість корелює з етичними принципами та резонує з суспільними очікуваннями. Важливо, що прагнення до спільного блага зміцнює довіру та авторитет організацій, перетворюючи їх на основу громад, в яких вони функціонують. Звісно, що в теорії це видається доволі простим завданням, проте впровадження цінностей у бізнес-практику пов’язане з труднощами. Нерідко виникає колізія складнощів у кореляції між короткостроковими цілями та довгостроковими планами, які матимуть важливе соціальне значення. Організації часто прагнуть досягти негайних результатів, що може призвести до компромісів з етичними, екологічними та соціальними стандартами. Балансування між цими суперечливими у своїй природі пріоритетами вимагає далекоглядного лідерства та вміння дотримуватись власних принципів навіть перед обличчям несприятливих обставин.

Інший виклик полягає у складності культурного плюралізму. У багатонаціональних організаціях різні команди привносять мозаїку цінностей, які не завжди узгоджуються між собою. Процес узгодження цих відмінностей часто вимагає цілеспрямованих зусиль, спрямованих на формування їх спільного та однакового розуміння, інакше може виникати середовище, де суперечливі пріоритети підривають згуртованість і продуктивність. Нідерландський дослідник Герт Хофстеде зазначає, що природа управлінських навичок має культурно-специфічні особливості й не може бути залучена до всіх національних варіантів. Хофстеде переконує, що управлінська техніка або філософія, яка підходить в одній національній культурі, не обов'язково підходить в іншій [5; 81]. Прийняття спільних цінностей потребує послідовного підкріплення через політику компаній, навчання працівників та приклади безпосереднього втілення наративів у практичному полі. Абстрактні принципи мають бути операціоналізовані у чіткі дії, що знаходять відгук на всіх рівнях організації.

Різні суспільства, отримавши виклик глобалізації, в стислі терміни здійснили національні відгуки щодо ділових просторів. Таким чином кожна національна культура породила одночасно і універсальне, те, що провокувала глобалізація, і особливе, неповторне, те, що виникло на теренах національної культури, втілювалось у особливий спосіб та систему дій ділової культури кожного суспільства – учасника глобалізаційних процесів. Ділова сфера є тим середовищем, через яке міжнародна спільнота постійно здійснює взаємодію в різних формах, що виражається у неформальних ділових комунікаціях. Відбувається взаємодія систем цінностей, які підпадають під різні форми акультурації й залежно від здатності кожного суспільства до самозбереження, спостерігаються різні прояви комбінацій ділової поведінки.

Робота британського автора Гері Гамела «The Why, What, and How of Management Innovation» [4] є цінним джерелом для аналізу впливу глобалізації на трансформацію ділової культури, адже автор акцентує увагу на важливості управлінських інновацій у сучасному світі. Глобалізація створює нові виклики, які змушують організації адаптуватися до швидких змін на ринках і зростаючої конкуренції. У цьому контексті підходи, запропоновані Гамелом, стають основою для формування нових моделей ділової культури. Він стверджує, що управлінські інновації, як-от горизонтальні структури управління, децентралізація, підтримка творчості співробітників і експериментальний підхід до управління, є ключовими для довготривалої конкурентоспроможності.

Децентралізована модель управління, описана Гамелом на прикладі організації Whole Foods, може бути адаптована для роботи з міжнародними командами, оскільки вона дозволяє враховувати локальні культурні та економічні особливості. Аналогічно, підхід Google до інноваційної корпоративної культури демонструє, як свобода та гнучкість сприяють творчості й адаптації в умовах глобалізованого світу. «Управлінські інновації змінюють те, як менеджери роблять те, що вони роблять, і відкривають нові способи організації, конкуренції та створення цінності» [4; 4].

Ціннісна модель, в якій відданість власній справі, що реалізується конкретною людиною за все її життя, має з необхідністю втілюватись у загальне суспільне благо. Основною проблемою в цій моделі, на наш погляд, є лише процес визначення загального блага та розуміння всіма учасниками ділової активності цієї цінності та її прийняття до власної практики. На основі цінності загального блага логічно вибудовується поняття щастя та інших людських почуттів, що пропагуються у суспільстві на національному рівні.

У діловій культурі мають поєднуватись комплекси почуттів, вольових настанов, раціональних систем, переконань, які мають бути синергійно поєднаними з духовними цінностями кожного окремо взятого суспільства. Тому бачимо при діловій взаємодії різних культур інакше наповнення суб'єктами ділової активності поняття «правди», «добра», «довіри», «партнерства», «свободи», які є вищим виявом та реалізацією духовності сучасної людини. Таким чином ділова культура існує на локальному, національному, глобальному та позаглобальному рівнях. Ділова культура – це феномен суспільного життя, який є результатом спільної діяльності, за допомогою якої людина перетворює світ і саму себе, створюючи власну справу, якою вона живе та змінює світ на краще.

На трансформацію ділової культури здійснила вплив масовізація, що дозволила залучити велику кількість населення планети до ділової активності та уможливила її стрімкий розвиток. Набагато наочнішим проявом глобальної культури, що зароджується, як стверджує австрійський та американський соціолог Пітер Л. Бергер, є засоби поширення масової культури, яку тиражують комерційні підприємства всіх видів (такі як Adidas, McDonald's, Disney, MTV та т.п.). Хоча контроль за цими підприємствами здійснюється елітами, масова культура проникає в широкі верстви населення в усьому світі. Масштаби цього проникнення навряд чи можна перебільшити ... Зрозуміло, більша частина масової культури має поверхневий характер - у тому сенсі, що не чинить серйозного впливу на погляди, систему цінностей і поведінку населення. У принципі індивід може носити джинси і спортивне взуття, їсти гамбургери, навіть дивитися мультфільми Діснея і при цьому цілком залишатися в рамках тієї чи іншої традиційної культури [1; 6-7]. Масовізація породила, на наше переконання, концепт бізнес-суспільств, тобто суспільств, в яких

дозволена та заохочується реалізація потенціалів власної справи кожним членом суспільства як реалізації самого себе, з метою покращення можливостей суспільства. Ділова культура стала фольклором індустріальної епохи та мистецтвом постіндустріальної. Одночасно ми бачимо, що ділова культура перебирає на себе основні функції національної культури і постає у вигляді оригінальної єдності всього корисного і значимого, що нагромаджується на національному рівні. При цьому, ділова культура намагається пристосувати ціннісні надбання, запозичені через глобалізації з інших ділових культур з метою постійної відповідності динамічним змінам світу.

Потрібно однак зазначити, що досить часто таке пристосування ділової культури набуває небажаних рис та особливостей через низький ціннісний рівень ділової еліти, які створюють тренд, що ігнорує відтворення загального блага, або ж змінюють змістовне наповнення на деструктивні форми. Щоб цього не відбувалося потрібно звертатися до історій суспільств та всієї культурної спадщини людства, а також чітко визначитись у розумінні конструктивних форм спільного блага.

Цифрова революція докорінно змінила основи ділової культури, а інтернет-технології відіграють ключову роль у переосмисленні того, як організації спілкуються, впроваджують інновації та розвиваються. Ці технології створили нові можливості для співпраці, дозволивши організаціям працювати без кордонів, оптимізувати процеси та досягати аудиторій з надзвичайною точністю. Дослідники McKinsey Global Institute, що був заснований у 1990 році, прагнуть надавати фактичну базу для сприяння прийняттю рішень з економічних і бізнес-питань, які є найважливішими для світових організацій і лідерів політики. У звіті 2016 року його автори, а саме - Джеймс Маньяка, Сьюзан Лунд, Жак Буген, Джонатан Вутцель, Калін Стаменов, Дхрув Дхінгра - приділили увагу висвітленню саме ролі цифрових можливостей у розвитку бізнес сфери: «Цифрові платформи забезпечують безпрецедентний рівень участі та інновацій у світовій торгівлі та комерції, зменшуючи важливість фізичного розташування в бізнес-операціях» [6; 15].

У діловій культурі використовуються ті ж самі механізми, стратегії, методи, що і в публічній сфері, які спрямовані на постійну гру, тобто нескінченний процес. Для ділової культури є необхідною підтримка функцій результативності та ефективності, що створюють тимчасову постійність. Блоги надають організаціям простір для обговорення їхньої діяльності, демонструючи їхню прихильність до соціальних та екологічних проблем. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через коментарі та обговорення. Цей цикл зворотного зв'язку може допомогти бізнесу зрозуміти потреби та занепокоєння своїх клієнтів. Американський дослідник Клей Ширкі вказує на соціальні та економічні наслідки інтернет-технологій, включаючи блогінг та його вплив на бізнес, стверджуючи наступне: «Ведення блогів дозволяє організаціям оминати традиційні медіа-канали і говорити безпосередньо зі своєю аудиторією, створюючи більш безпосередній та автентичний діалог» [8; 105].

У швидкоплинному світі інновацій блоги стали платформою для розповідей про нові тенденції, прориви в дослідженнях чи розробку нових продуктів. Вони сприяють прозорості – важливому елементу сучасної ділової культури. Спроможність ділитися закулісними історіями, цінностями чи стратегіями допомагає гуманізувати організацію, роблячи її більш зрозумілою як для клієнтів, так і для партнерів. Так само цифровізація створює нові форми взаємодії в межах бізнес комунікації. У своєму дослідженні 2016 року автори McKinsey Global Institute зазначають наступне: «Цифрові потоки дають людям можливість брати участь у глобальних ринках, чи то через електронну комерцію, віддалену роботу або контент, створений користувачами, докорінно змінюючи спосіб створення та розподілу економічної вартості» [6; 32].

Наприклад, під час повномасштабного вторгнення багато українських організацій почали освітлювати аспекти власного бачення життєвих цінностей та прагнень. Група компаній «VIDI» через дописи у соціальних мережах (Facebook, Instagram), а також на YouTube каналі прагне не лише продавати власну продукцію, а, насамперед, просувати ідею «сімейної» справи, що поєднує різних людей, які мають спільні цінності. Формат щирого звернення до широкої аудиторії, розповіді про маленькі перемоги та великі досягнення, волонтерську діяльність та новинки на авторинку створюють постійний інформаційний бекграунд, який досягає до аудиторії.

Блоги слугують платформою для співпраці і сприяють інноваціям, зміцнюють відносини, демонструючи, що бізнес цінує голос своєї громади. Інтерактивна природа блогів сприяє динамічним циклам зворотного зв'язку, що є важливою складовою розвитку сучасного бізнесу. Зворотний зв'язок у вигляді коментарів, опитувань чи аналітики дає безцінну інформацію про потреби, вподобання та занепокоєння аудиторії. На відміну від традиційних механізмів зворотного зв'язку, які часто є статичними, цифрові платформи уможливають обмін інформацією в режимі реального часу, що дозволяє організаціям швидко адаптуватися до вимог ринку. Це дає змогу вдосконалювати їх стратегії. Реагування на повідомлення, що надають користувачі, не лише покращує продукт, але й зміцнює довіру клієнтів, демонструючи готовність слухати і реагувати на їхні зауваження. Крім того, інтерактивний характер зворотного зв'язку сприяє розвитку культури навчання в організаціях. Регулярна взаємодія з користувачами

спонукає бізнес до експериментів, зважених ризиків та постійного вдосконалення. Така гнучкість є особливо важливою на конкурентних ринках, де здатність до швидкого реагування визначає успіх.

У звітах щорічного дослідження «Edelman Trust Barometer», яке з 2000 року аналізує рівень довіри до бізнесу, уряду, неурядових організацій та медіа надається інформація про те, як суспільство сприймає різні інституції, що є критично важливим для розуміння сучасної ділової культури та впливу глобалізації. Звіт 2024 року демонструє, що бізнес залишається єдиною інституцією, яку сприймають як компетентну та етичну, особливо в умовах зростаючої політичної поляризації та економічної нестабільності [2]. А у щорічному ж звіті McKinsey Global Institute такі дослідники, як Кріс Бредлі, Майкл Чуй, Кевін Рассел, Квейлін Еллінгруд, Майкл Біршан та Сухейл Четгіх стверджують, що швидкий розвиток інновацій обіцяє нову еру процвітання, яке веде до подальшої суспільної нестабільності та політичної поляризації, що водночас може викликати проблему щодо довіри. Майбутні сфери, які матимуть найбільшу прибутковість, є звісно ж ті, що пов'язані з ІТ технологіями, сферою охорони здоров'я, тощо: «Ми визначили 18 потенційних сфер майбутнього, які можуть змінити світову економіку, генеруючи від 29 до 48 трильйонів доларів доходу до 2040 року. Ці сфери варіюються від програмного забезпечення та послуг зі штучного інтелекту до кібербезпеки, від майбутньої повітряної мобільності до ліків від ожиріння та пов'язаних із ним станів, від робототехніки до немедичних біотехнологій» [7; 4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Глобалізація пронизливо наповнила собою ділову культуру, створюючи нові можливості та водночас провокуючи непередбачувані виклики. Одним із ключових аспектів цього впливу є необхідність гармонізації універсальних стандартів із національними особливостями. Глобалізація відкриває доступ до нових ринків і інструментів, але не гарантує збереження автентичності й унікальності культур, які формують ціннісну основу бізнесу. Роль етичних і соціальних цінностей у формуванні бізнес-поведінки залишається критично важливою, адже вони забезпечують довіру, взаємоповагу та відповідальність, що є фундаментом для сталого розвитку. Сучасна ділова культура стикається з тиском уніфікації, який часто супроводжується ризиком втрати локальної ідентичності. Ділова культура є драйвером, який діалектично поєднує глобалізаційні та національні локальні зміни, створюючи нове, неповторне і надсучасне. Саме в просторі ділової культури відбуваються динамічні процеси розвитку, відкриваються можливості для збагачення бізнес-моделей через інтеграцію найкращих практик і підходів, що пропонують інші культури. Цифровізація та використання інтернет-технологій пропонують нові горизонти для інновацій та комунікацій в ділових практиках. Соціальні медіа, блоги та інші цифрові платформи сприяють безпосередньому діалогу між бізнесом і суспільством, дозволяючи організаціям оперативніше реагувати на потреби клієнтів і адаптуватися до змін середовища. Попри всі переваги глобалізації, її виклики вимагають уваги до етичних стандартів та усвідомленої інтеграції спільних цінностей. Культурний плюралізм і багатозначність цінностей у багатонаціональних організаціях потребують розуміння й адаптації, що підвищує важливість міжкультурної комунікації. Гармонійне поєднання локальних традицій із глобальними інноваціями є шляхом до створення інклюзивного і стабільного майбутнього, яке враховує потреби кожного суспільства.

Список використаної літератури

1. Berger P. Introduction. In P. L. Berger & S. P. Huntington (Eds.), *Many globalizations: Cultural diversity in the contemporary world*. Oxford University Press, 2002. pp. 1–12.
2. Edelman Trust Barometer Global Report. 2024. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf
3. Friedman T. L. *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.
4. Hamel G. The Why, What, and How of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 2006. URL: <https://hbr.org/2006/04/the-why-what-and-how-of-management-innovation>
5. Hofstede G. Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific J Manage*, 1984. 1. pp.81–99. URL: <https://doi.org/10.1007/BF01733682>
6. McKinsey Global Institute. Digital globalization: the new era of global flows. 2016. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Full-report.pdf?utm_source=chatgpt.com
7. McKinsey Global Institute. The next big arenas of competition. October 23, 2024. URL: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition_final.pdf
8. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press, 2008. 327 p.

References

1. Berger P. Introduction. In P. L. Berger & S. P. Huntington (Eds.), *Many globalizations: Cultural diversity in the contemporary world*. Oxford University Press, 2002. P. 1–12.
2. Edelman Trust Barometer Global Report. 2024. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/>

files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf

3. Friedman T. L. The world is flat: A brief history of the twenty-first century. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.

4. Hamel G. The Why, What, and How of Management Innovation. *Harvard Business Review*, 2006. URL: http://innovbfa.viabloga.com/files/HBR_Gary_Hamel_The_Why_What_and_How_of_Management_Innovation_2006.pdf

5. Hofstede G. Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific J Manage*, 1984. 1. P. 81–99. URL: <https://doi.org/10.1007/BF01733682>

6. McKinsey Global Institute. Digital globalization: the new era of global flows. 2016. URL: https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Full-report.pdf?utm_source=chatgpt.com

7. McKinsey Global Institute. The next big arenas of competition. October 23, 2024. URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/mckinsey%20global%20institute/our%20research/the%20next%20big%20arenas%20of%20competition/the-next-big-arenas-of-competition_final.pdf

8. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press, 2008. 327

TRANSFORMATION OF BUSINESS CULTURE UNDER THE INFLUENCE OF GLOBALISATION : VALUES, CHALLENGES AND DIGITAL OPPORTUNITIES

Anastasiia Tormakhova – Ph.D, Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Dmytro Tovmash – PhD, Associate Professor Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

This article examines the impact of globalisation on business culture, focusing on the dual processes of integration and differentiation that it stimulates. Globalisation is facilitating an unprecedented expansion of connections and access to resources, but at the same time it is challenging the ability of national cultures to maintain their unique identities. The interplay between universal standards and local values shapes modern business practices, emphasising the critical role of cultural and ethical principles in determining organisational behaviour. The book outlines the conceptualisation of business culture as an integral part of national culture, the influence of popular culture on business practices, and the challenges of reconciling global standards with traditional values. The transformative role of digital technologies, in particular blogs and social networks, in changing business communication and stimulating innovation is explored. It is emphasised that interactive platforms allow businesses to increase the transparency of their activities and respond to consumer needs.

Key words: globalisation, business culture, values, mass culture, transformation, blogs, digitalisation, innovation.

UDC 316.7:005:004.738.5:339.9

TRANSFORMATION OF BUSINESS CULTURE UNDER THE INFLUENCE OF GLOBALISATION: VALUES, CHALLENGES AND DIGITAL OPPORTUNITIES

Anastasiia Tormakhova – Ph.D, Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

Dmytro Tovmash, PhD, Associate Professor Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The aim of the article is to study the impact of globalization and its consequences, namely the spread of mass culture and the development of Internet technologies, on the transformation of business culture.

Research methodology. The study reviewed eight major publications on the subject, including scientific journals, books, and reviews. The information obtained was used to analyse the influence of globalisation and Internet technologies on the transformation of business culture.

Results. The study reveals the intricate dynamics of globalisation's impact on business culture, showcasing its dual role in driving both integration and differentiation. The findings underscore the critical importance of balancing global standards with national values, emphasizing that cultural identity remains a vital component of successful business operations. The research highlights the transformative role of digital technologies, particularly blogs and social media, in fostering transparency, innovation, and engagement. Moreover, it identifies challenges in harmonizing ethical standards and integrating diverse cultural values in multinational environments.

Novelty. This article offers a novel perspective on the interplay between globalisation and business culture by integrating the concepts of mass culture, digitalization, and the «common good» into a unified framework. Unlike previous studies, it delves deeply into how modern technologies, such as interactive feedback mechanisms, can bridge cultural gaps and redefine traditional business practices. The research also expands on the philosophical underpinnings of values-based business behavior, presenting a comprehensive model that incorporates both ethical considerations and practical applications in a globalized economy.

The practical significance. The findings of this study are directly applicable to multinational companies, policymakers, and cultural strategists. Businesses can leverage the insights to design more inclusive strategies that integrate global best practices while preserving cultural identity. The emphasis on values such as trust, responsibility, and the common good provides a framework for building ethical and sustainable business models. Additionally, the practical application of digital tools to enhance communication and innovation offers organizations a roadmap for adapting to rapid technological advancements and increasing customer engagement. These contributions are particularly relevant in addressing the challenges posed by globalisation and fostering resilience in a rapidly evolving global market.

Key words: globalisation, business culture, values, mass culture, transformation, blogs, digitalisation, innovation.

Надійшла до редакції 25.11.2024 р.