

*Гришук К. П.,
здобувач вищої освіти,
Петровська О. М.,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри управління персоналу і економіки праці,
Одеський національний економічний університет*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ЮРИДИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація сучасного бізнес-середовища зумовлює суттєві зміни, що визначають нові моделі становлення та функціонування малих юридичних фірм. Розвиток мобільних і хмарних технологій створює сприятливі передумови для входження на ринок нових гравців, які використовують інноваційні бізнес-моделі, цифрові інструменти та гнучкі формати організації діяльності. Саме невеликі юридичні фірми, не обтяжені складними управлінськими структурами, мають можливість швидше адаптуватися до змін, формуючи конкурентні переваги на основі мобільності, спеціалізації та клієнтоорієнтованості.

Цифрова трансформація охоплює не лише впровадження технологій, але й глибокі зміни в організаційній культурі, управлінні персоналом та внутрішніх процесах, що передбачає формування нових моделей взаємодії, підвищення гнучкості організацій, розвиток цифрових компетенцій працівників та зміну підходів до прийняття рішень.

В наведеному контексті корпоративна культура виступає основою адаптації юридичних фірм до цифрових викликів. Вона визначає цінності, норми поведінки та принципи взаємодії, які забезпечують ефективну комунікацію, командну роботу та орієнтацію на клієнта. Особливого значення набувають такі елементи, як відкритість до змін, інноваційність, довіра та розвиток персоналу.

Водночас практика свідчить, що, попри активне декларування цифрових стратегій, мало компаній, які здатні повноцінно реалізувати, що пов'язано з недостатньою трансформацією корпоративної культури та управлінських підходів.

Корпоративна культура невеликої юридичної компанії невід'ємно пов'язаною з корпоративною поведінкою та етикою, як основою управління персоналом. Корпоративна поведінка розглядається як система узгоджених дій працівників, спрямованих на забезпечення командної взаємодії та досягнення спільних цілей організації. Водночас корпоративна етика виступає регулятором внутрішніх і зовнішніх взаємовідносин, визначаючи стандарти взаємодії між співробітниками, керівництвом і клієнтами [1; 2].

У невеликих юридичних фірмах, де людський капітал є ключовим ресурсом, корпоративна етика виконує не лише нормативну, а й мотиваційну функцію, що формує довіру в колективі, підвищує рівень відповідальності працівників та сприяє розвитку клієнтоорієнтованої моделі поведінки. Базовими принципами такої етики виступають добросовісність, відповідальність, відкритість, взаємна повага, професійна чесність і дотримання взятих зобов'язань.

З позиції менеджменту наведені принципи трансформуються у конкретні вимоги до поведінки персоналу юридичної компанії, зокрема: дотримання професійних стандартів у цифровому середовищі, відповідальність за результати роботи, забезпечення конфіденційності інформації, прозорість комунікацій та етична взаємодія з клієнтами та партнерами. Особливе значення набуває культура довіри та відкритості, що критично важливо для ефективної командної роботи в умовах невеликого колективу [3].

Виконання норм корпоративної етики у невеликій юридичній фірмі виступає не лише моральною вимогою, але й інструментом управління ризиками, сприяє зміцненню репутації, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку бізнесу. Зазначені аспекти набувають особливої актуальності, оскільки саме професійна поведінка адвокатів формує довіру клієнтів і визначає позиції юридичної фірми на ринку.

Водночас корпоративна культура впливає на мотивацію адвокатів, їх залученість до роботи, готовність до роботи та розвитку *hard* та *soft skills*. У невеликих юридичних компаніях, де кожен фахівець відіграє критично важливу роль, саме культура взаємної довіри, відкритості та професійної підтримки забезпечує високу якість надання правничих послуг і зміцнює репутацію організації. В сучасних українських реаліях корпоративна культура стає інструментом не лише внутрішньої координації, а й утримання кваліфікованих адвокатів, формування їх лояльності та забезпечення стабільності функціонування юридичної фірми.

Список використаних джерел:

1. Lin, Yi-Hsin Feng-Jyh Lin, Kuo-Hsiung Wang, *The effect of social mission on service quality and brand image. Journal of Business Research*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030727X>
2. Shields Johns, Allison C., *Leading with Vision and a Mission*, 47 *Law Prac.* 14 (2021).
3. Mion, Giorgio & Cristian Rolando Loza Adauí & Angelo Bonfanti, 2021. "Characterizing the mission statements of benefit corporations: Empirical evidence from Italy," *Business Strategy and the Environment*, Wiley Blackwell. URL: <https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v30y2021i4p2160-2172.html>