

ТРАНСЛЯЦІЯ ЦІННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

© 2014 ЛІФІНЦЕВ Д. С.

УДК 658.5

Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії

Мета статті полягає в дослідженні практики використання корпоративних комунікацій для трансляції цінностей корпоративної культури. У ході аналізу функцій корпоративної культури виявлена її роль як джерела формування позитивного іміджу компанії, її ділової репутації та, як наслідок, бренда. Використовуючи економічні, організаційні, соціально-психологічні та комунікаційні важелі, менеджмент має формувати таку культуру, яка забезпечує підтримку обраній стратегії та враховує інтереси усіх груп стейкхолдерів. Побудова ефективної системи комунікацій зі стейкхолдерами передбачає трансляцію ключових корпоративних цінностей. Одними з найбільш ефективних каналів такої комунікації є корпоративний веб-сайт і офіційні сторінки в соціальних мережах. У ході дослідження було проаналізовано офіційні веб-сайти і офіційні сторінки у мережі Facebook 30-ти найбільших компаній України, Польщі та Чехії. Вибір останніх двох зумовлений їх географічною близькістю до України, схожістю трансформаційних процесів, що відбувались у цих країнах і відбуваються наразі в нашій, а також іншими параметрами, що дозволяють розглядати їх як об'єкти порівняння. Дослідження стосувалось практики використання комунікаційних інструментів для трансляції ключових цінностей корпоративної культури з метою формування позитивного іміджу компанії та укріплення її бренда. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності корпоративних комунікацій вітчизняних компаній з огляду на процеси глобалізації та європейської інтеграції України. Використання запропонованих рекомендацій може сприяти поліпшенню іміджу українських компаній, підвищуючи їх конкурентоздатність на глобальних ринках. У перспективах подальших досліджень – розв'язання проблеми економічної оцінки ефективності дій з формування і розвитку корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, організаційна культура, імідж, комунікації.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Ліфінцев Денис Сергійович – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: denfcdk@gmail.com

УДК 658.5

UDC 658.5

Лифинцев Д. С. Трансляция ценностей корпоративной культуры как инструмент формирования имиджа компании

Целью статьи является исследование практики использования корпоративных коммуникаций для трансляции ценностей корпоративной культуры. В ходе анализа функций корпоративной культуры выявлена ее роль как источника формирования позитивного имиджа компании, ее деловой репутации и, как следствие, бренда. Используя экономические, организационные, социально-психологические и коммуникационные рычаги, менеджмент должен формировать культуру, которая обеспечивает поддержку избранной стратегии и учитывает интересы всех групп стейкхолдеров. Построение эффективной системы коммуникаций со стейкхолдерами предполагает трансляцию ключевых корпоративных ценностей. Одними из наиболее эффективных каналов такой коммуникации выступают корпоративный веб-сайт и официальные страницы в социальных сетях. В ходе исследования были проанализированы официальные веб-сайты и официальные страницы в сети Facebook 30-ти крупнейших компаний Украины, Польши и Чехии. Выбор последних двух обусловлен их географической близостью к Украине, схожестью трансформационных процессов, происходивших в этих странах и происходящих сейчас в нашей, а также другими параметрами, позволяющими рассматривать их как объекты для сравнения. Исследование касалось практики использования коммуникационных инструментов для трансляции ключевых ценностей корпоративной культуры с целью формирования позитивного имиджа компании и укрепления ее бренда. Обоснованы направления повышения эффективности корпоративных коммуникаций отечественных компаний на фоне процессов глобализации и европейской интеграции Украины. Использование предложенных рекомендаций может способствовать улучшению имиджа украинских компаний, повышая их конкурентоспособность на глобальных рынках. В перспективах дальнейших исследований – решение проблемы экономической оценки эффективности действий по формированию и развитию корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, имидж, коммуникации.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

Лифинцев Денис Сергеевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03068, Украина)

E-mail: denfcdk@gmail.com

Lifintsev D. S. Broadcasting the Values of Corporate Culture as a Tool of Forming the Company's Image

The article is aimed to study the use of corporate communications for broadcasting the values of corporate culture. In the analysis of functions of corporate culture, its role as a source of forming a positive image of company, its business reputation and, as consequence, of the company's brand, was disclosed. Using the economic, organizational, socio-psychological and communicational tools, management must develop a kind of culture that supports the chosen strategy and takes into account the interests of all groups of stakeholders. Building an effective system of communication with stakeholders involves broadcasting of the key corporate values. As the most effective channels of communication are considered corporate websites and official pages on social networks. In the study the official websites and the official Facebook pages of the 30 largest companies of Ukraine, Poland and the Czech Republic were analyzed. The last two have been selected due to their geographical proximity to Ukraine, similarity of transformation processes going on in our country at the present time, which also were developing in these countries years before, as well as other parameters that allow to see these countries as convenient objects for comparison. The study involved exploration of practice of using communication tools for broadcasting of the key values of corporate culture with a view to creating a positive image of the company and strengthening of its brand. Directions of increasing the efficiency of corporate communications of domestic companies against the background of globalization and European integration of Ukraine have been reasoned. Use of the proposed recommendations may contribute to improving the image of Ukrainian companies, increasing their competitiveness at the global markets. The prospect for further research is to elaborate a solution to the problem of an economic evaluation of the efficiency of formation and development of corporate culture.

Key words: corporate culture, organizational culture, image, communications.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Lifintsev Denys S. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: denfcdk@gmail.com

Незворотні процеси європейської інтеграції України на тлі загальносвітових тенденцій глобалізації та інформатизації поставили нові вимоги до практики управління вітчизняними підприємствами та організаціями. Адаптація до світових стандартів ведення бізнесу стала необхідністю, а формування потужних брендів – умовою конкурентоздатності української економіки у стратегічній перспективі. Інтеграція до європейського економічного простору – це, з одного боку, великі можливості, а з іншого – суттєве загострення конкуренції для вітчизняних підприємств. Ключову роль у досягненні компаніями успіху у довгостроковій перспективі відводять корпоративній культурі. Ефективність культури виражається в реалізації нею своїх функцій, однією з яких є формування іміджу компанії.

Питання формування і розвитку культури організації досліджували іноземні та вітчизняні науковці: Е. Шейн, К. Камерон, Р. Куїнн, Р. Рюттінгер, Д. Денісон, М. Елвессон, Г. Захарчин, О. Харчишина, Г. Хаєт та інші.

Метою статті є дослідження практики використання корпоративних комунікацій для трансляції цінностей корпоративної культури з метою формування іміджу компанії.

У провідних компаніях світу корпоративна культура розглядається як стратегічний ресурс, ефективне використання якого дозволяє досягнути успіху в довгостроковій перспективі. Ефективність культури виражається в реалізації нею своїх ключових функцій: 1) згуртування персоналу; 2) формування та підтримка іміджу компанії; 3) забезпечення стабільної економічної діяльності компанії; 4) підвищення ринкової вартості компанії (нематеріальний актив); 5) підвищення якості трудового життя.

Очевидно, що всі вищевказані функції є взаємопов'язаними і чітко корелюють із економічною сутністю корпоративної культури. Спрямовуючи свою дію як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище, культура має надавати підтримку обраній стратегії і забезпечувати досягнення основних цілей компанії. Роль культури в сучасному бізнесі зростає і з підвищенням вимог до інтелектуалізації людського капіталу, сприйняттям людини як ключового ресурсу сучасного підприємства [1, с. 257].

У даній статті увагу зосереджено на ролі корпоративної культури у формуванні та підтримці іміджу компанії – її загального сприйняття різними суспільними групами. Позитивний корпоративний імідж є надзвичайно цінним активом підприємства. Серед основних економічних переваг виділяють: можливе зростання обсягів продажів через підвищення задоволеності та лояльності споживачів; привабливість для інвесторів та потенційних співробітників; послаблення негативного впливу конкурентів та збільшення прибутків компанії [2, с. 1208]. Додамо до цього привабливість бренду компанії з позитивним корпоративним іміджем для державних органів, недержавних організацій та суспільства загалом. Це може забезпечити позитивне ставлення до компанії у кризові періоди (підтримка з боку держави або місцевих громад); залучення компанії до державних або міжнародних проєктів; спрощення виходу на глобальні ринки та залучення іноземних інвестицій.

Корпоративна культура – унікальна система цінностей, принципів, норм поведінки, яка визначає всі бізнес-процеси в організації та вирізняє її з-поміж інших – виступає джерелом формування позитивного іміджу компанії та її ділової репутації, а як наслідок – бренду (рис. 1).

У процесі формування позитивного корпоративного іміджу слід чітко усвідомлювати ключові аспекти корпора-

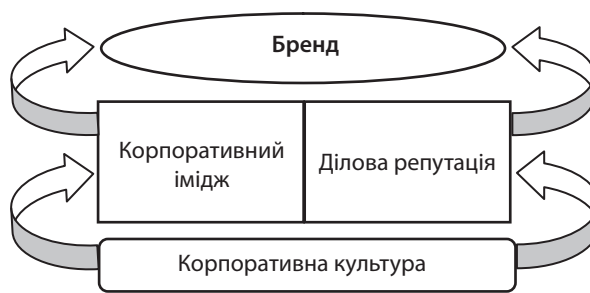


Рис. 1. Вплив корпоративної культури на формування бренду

тивної культури, які є важливими для кожної з груп стейкхолдерів. Так, прямий вплив на працівників здійснюється через систему мотивації, організацію праці та відпочинку, соціальні гарантії, стиль керівництва, корпоративні заходи, систему навчання, можливість розвитку в даній компанії, відомість її бренду, якість трудового життя. На думку О. Харчишиної, використання надбань теорії культури організації у сфері мотивування персоналу посилює ефективність останньої [3].

Для менеджерів важливими є результати діяльності організації, участь у прибутках, партнерство, стабільний розвиток. Для партнерів вагомими є відповідальність компанії, якість та оперативність виконання нею своїх зобов'язань, здатність йти на компроміс, пропонувати вигідні умови контрактів, надійність. Клієнтам важлива якість продукції, сервіс, гарантійне обслуговування, відомість та престижність бренду, ставлення до компанії в суспільстві. Значний вплив на споживачів здійснюється через рекламні звернення, PR-кампанії, участь у виставках, презентаційні заходи.

Державні органи цікавлять виконання компанією своїх податкових зобов'язань та зобов'язань перед трудовим колективом. Для недержавних організацій і суспільства загалом особливе значення має дотримання компанією принципів КСВ (корпоративної соціальної відповідальності), значущість її продукту чи послуги для людей, країни та світу, внесок компанії у науково-технічний прогрес, у розвиток регіону (за місцем діяльності), меценатство та спонсорство.

Реалізація завдання урахування інтересів усіх груп зацікавлених осіб досягається за допомогою розгалуженого управлінського інструментарію формування і розвитку корпоративної культури. Зокрема, застосовуються економічні, організаційні, соціально-психологічні та комунікаційні важелі [4]. Метою останньої групи є налагодження ефективних комунікацій як із внутрішнім, так і з зовнішнім середовищем організації, з усіма групами зацікавлених осіб.

У ході попередніх досліджень нами було згруповано та проаналізовано комунікаційні важелі формування і розвитку корпоративної культури залежно від об'єкта спрямованості. Зокрема, було виявлено ті важелі, дія яких, у першу чергу, зорієнтована на внутрішнє середовище (система внутрішніх корпоративних комунікацій); ті, які більшою мірою впливають на зовнішнє середовище (реклама та зв'язки з громадськістю, корпоративний сайт, сторінки у соціальних мережах тощо); а також ті важелі, які приблизно рівною мірою здійснюють вплив, як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище організації (корпоративний музей, «storytelling» тощо).

Інтеграція України у європейський і світовий бізнес-простір поставила перед вітчизняними підприємствами та організаціями нові завдання. Ступінь відповідності про-

цесу формування корпоративного іміджу наших провідних компаній кращим світовим практикам відображає, у тому числі, їх готовність до роботи в глобальному середовищі.

У ході дослідження були проаналізовані дієві та одні з найменш витратних комунікаційних важелів формування корпоративної культури, які впливають на формування корпоративного іміджу, і, як наслідок, – брэнда. Для широкої аудиторії зацікавлених осіб джерелами інформації про компанію, її фундаментальні цінності та принципи діяльності, а також інші постулати корпоративної культури, є корпоративний сайт та офіційні сторінки в соціальних мережах.

Завданням дослідження було виявлення актуального стану використання можливостей комунікацій зі стейкхолдерами через мережу Інтернет, а саме: через офіційний корпоративний веб-сайт і офіційну сторінку в найбільш популярній соціальній мережі Facebook. Зокрема, було проаналізовано офіційні веб-сайти та «пабліки» (офіційні сторінки) у Facebook 30-ти найбільших за обсягом виручки компаній України, Польщі та Чехії. Вибір останніх двох обумовлений їх географічною близькістю до України, схожістю трансформаційних процесів, що відбувалися в цих країнах і відбуваються наразі в нашій, а також іншими параметрами, що дозволяють розглядати їх як об'єкти порівняння для України: кількість населення, загальна площа, обсяг ВВП (табл. 1). До того ж, Польща і Чехія є одними з найбільших і найефективніших економік Східної Європи, які пройшли шлях серйозних трансформаційних перетворень і можуть розглядатись, у багатьох аспектах, як зразок для України.

Дослідження передбачало перевірку наявності офіційного веб-сайту компанії, його англійської версії, можливості відвідувачів ознайомитись із ключовими цінностями і принципами корпоративної культури, а також наявності офіційної сторінки компанії у мережі Facebook (табл. 2).

За результатами дослідження, яке проводилось у січні 2015 р., виявилось, що з 30 найбільших вітчизняних компаній 93% мають офіційну сторінку в Інтернет, але лише у 63% є англійська версія. Її відсутність суттєво обмежує можливість ознайомитись з корпоративною інформацією для потенційних клієнтів, партнерів, інвесторів з більшості країн світу. У польських і чеських компаній, багато з яких активно залучають іноземні інвестиції, працюють на зовнішніх ринках, англійська версія офіційного сайту наявна у 73% і 83% відповідно.

Суттєве відставання українських компаній від польських і чеських виявлено за показниками наявності інформації про корпоративну культуру на офіційному сайті. Так, з 30 найбільших українських компаній тільки 57% мають окремий розділ або окремі блоки інформації на офіційному сайті, які транслюють основні положення корпоративної культури. Водночас, у польських і чеських компаній цей показник становить 93%.

Втім, зауважимо, що в кожній з проаналізованих країн є приклади офіційних сайтів компаній, які можуть розглядатись, певною мірою, як взірці з точки зору комунікацій зі стейкхолдерами. Прикладами змістовних, ілюстративних,

Таблиця 1

Порівняльна характеристика деяких основних параметрів України, Польщі та Чехії

Країна	Показники (2013 р.)			
	Чисельність населення, млн осіб	Площа, тис. кв. км	ВВП, млн дол. США	ВВП на душу населення, дол. США
Україна	45,490 (2-е місце серед країн Східної Європи*)	603,7 (2-е місце серед країн Східної Європи)	177 431 (4-е місце серед країн Східної Європи)	3 900 (9-е місце серед країн Східної Європи)
Польща	38,531 (3-є місце серед країн Східної Європи)	321,7 (3-є місце серед країн Східної Європи)	525 866 (2-е місце серед країн Східної Європи)	13 648 (4-е місце серед країн Східної Європи)
Чехія	10,521 (5-е місце серед країн Східної Європи)	78,9 (8-е місце серед країн Східної Європи)	208 796 (3-є місце серед країн Східної Європи)	19 845 (1-е місце серед країн Східної Європи)

* Згідно з даними ООН до країн Східної Європи належать Білорусь, Болгарія, Чехія, Угорщина, Польща, Молдова, Румунія, Російська Федерація, Словаччина, Україна [5].

Джерело: узагальнено автором на основі даних Світового Банку [6].

Таблиця 2

Результати дослідження офіційних веб-сайтів і офіційних сторінок у мережі Facebook 30-ти найбільших за обсягом виручки* компаній України, Польщі та Чехії

Країна	Показник (станом на січень 2015 р.)			
	Наявність офіційної сторінки у мережі Інтернет, %	Наявність англійської версії офіційної сторінки, %	Наявність інформації на офіційній сторінці про корпоративну культуру**, %	Наявність офіційної сторінки у соціальній мережі Facebook, %
Україна	93	63	57	43
Польща	97	73	93	67
Чехія	100	83	93	60

* Дані щодо обсягів виручки компаній отримані з даних звіту компанії Deloitte [7];

** Під інформацією про корпоративну культуру мається на увазі наявність окремого розділу на сайті компанії або окремих блоків інформації про корпоративні цінності, місію, принципи діяльності, історію компанії тощо.

Джерело: власні розрахунки автора на основі дослідження офіційних сторінок компаній.

насичених актуальною інформацією стосовно корпоративної культури і поточних подій з життя компанії (із виділенням блоків інформації для різних груп зацікавлених осіб), із наявністю англійської версії сайту (що відкриває можливості для отримання інформації іноземним відвідувачам) є офіційні сторінки чеської «Moravia Steel Group», польської «Grupa Azoty», української «Миронівський хлібопродукт» тощо.

Світова практика свідчить, що провідні компанії активно застосовують офіційні Інтернет-сторінки для комунікації зі стейкхолдерами, трансляючи ключові цінності та принципи своєї корпоративної культури. Згідно із сучасними дослідженнями веб-сайтів компаній S&P 500 (Standard & Poor's 500 index – індекс, який включає акції 500 компаній, відібраних аналітиками агентства Standard & Poor's, і виступає одним з ключових індикаторів ринку цінних паперів США) до найпоширеніших корпоративних цінностей належать: цілісність (чесність, відповідальність, етичність); командна робота; інноваційність; повага; якість; безпека; співтовариство (дотримання принципів КСВ); комунікації (відкритість); відданість (справі) [8].

Наявність офіційної корпоративної сторінки в мережі Facebook є сталою практикою ефективних корпоративних комунікацій. До переваг цього каналу комунікацій належить оперативність донесення основних корпоративних новин, ефективний зворотній зв'язок, залучення різних груп зацікавлених осіб до «життя компанії». З проаналізованих українських компаній 43% мають офіційний «паблік», чеських – 60%, польських – 67%.

Втім, ці значення також не є «еталонними». Для порівняння, зі 100 найбільших світових брендів (згідно з рейтингом Interbrand's ranking of the 100 «Best Global Brands 2013») 97% мають сторінку у мережі Facebook [9]. А загалом, у мережі Facebook є сторінки близько 15 млн підприємств і організацій з усього світу, що свідчить про її надзвичайну привабливість для використання для комунікації зі стейкхолдерами [10].

ВИСНОВКИ

Однією з основних передумов досягнення компаніями успіху в довгостроковій перспективі є цілеспрямоване формування і розвиток корпоративної культури, спрямованої на підтримку реалізації обраної стратегії, і, як наслідок, формування позитивного іміджу і потужного бренду. Побудова ефективної системи комунікації зі стейкхолдерами передбачає трансляцію ключових корпоративних цінностей організації. Одними з найбільш дієвих каналів такої комунікації є корпоративний веб-сайт і офіційні сторінки в соціальних мережах. З огляду на активізацію євроінтеграційних процесів в Україні вітчизняним компаніям доцільно якнайшвидше привести свої системи комунікації, а також процес формування корпоративної культури загалом, у відповідність до найкращих світових практик.

Одним з найважливіших для вирішення завдань залишається економічна оцінка ефективності дій з формування і розвитку корпоративної культури. Складність даного питання пов'язана з нематеріальною природою самої культури організації. Розв'язання даної проблеми знаходиться у планах наших подальших досліджень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарчин Г. М. Економічні чинники управління поведінкою персоналу машинобудівних підприємств у сучасних

умовах / Г. М. Захарчин, Ю. М. Косміна // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 257 – 262.

2. Kim, K. H. (2011) Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image / K. H. Kim, B. J. Jeon, H. S. Jung, W. Lu, J. Jones // *Journal of Business Research*, 64, pp. 1207 – 1211.

3. Харчишина О. В. Мотивація персоналу на основі теорії організаційної культури / О. В. Харчишина // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2014. – № 1 (11) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/11834/1/eui_2014_1_106.pdf

4. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації / Д. С. Ліфінцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>

5. Офіційна сторінка ООН / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe>

6. Офіційна сторінка Світового Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://databank.worldbank.org>

7. Звіт компанії Deloitte Touche Tohmatsu Limited Top 500 Central Europe 2014 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/ce-top500-2014.pdf>

8. Guiso L. (2014) The value of corporate culture // *Journal of Financial Economics* / L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/sapienza/htm/CorporateCulture.pdf>

9. Brubaker P. Global Brands and Message Content: The Use of Images in Social Media / P. Brubaker, J. Mower, M. Curtis, I. Gillespie // 17th International public relations research conference. – 2014. – Pp. 62 – 74 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRR17-Proceedings.pdf>

10. Koetsier J. (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page / J. Koetsier [Electronic resource]. – Mode of access: <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>

REFERENCES

Brubaker, P. et al. "Global Brands and Message Content: The Use of Images in Social Media". <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRR17-Proceedings.pdf>

Guiso, L., Sapienza, P., and Zingales, L. "The value of corporate culture". <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/sapienza/htm/CorporateCulture.pdf>

Kharchyshyna, O. V. "Motyvatsiia personalu na osnovi teorii orhanizatsiinoi kultury" [Motivation of staff based on the theory of organizational culture]. http://eprints.zu.edu.ua/11834/1/eui_2014_1_106.pdf

Kim, K. H. et al. "Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image". *Journal of Business Research*, no. 64 (2011): 1207-1211.

Koetsier, J. "Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page". <http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>

Lifintsev, D. S. "Metodychni osnovy otsinky vplyvu korporatyvnoi kultury na diialnist orhanizatsii" [Methodological basis of assessment of the impact of corporate culture in the organization]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=635>

Ofitsiina storinka Svitovoho Banku. <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>

Ofitsiina storinka OON. <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm#europe>

Zakharchyn, H. M., and Kosmyna, Yu. M. "Ekonomichni chynnyky upravlinnia povedinkoiu personalu mashynobudivnykh pidpriemstv u suchasnykh umovakh" [Economic factors control the behavior of staff engineering enterprises in modern conditions]. *Biznes Inform*, no. 4 (2014): 257-262.

"Zvit kompanii Deloitte Touche Tohmatsu Limited Top 500 Central Europe 2014" [Report of Deloitte Touche Tohmatsu Limited Top 500 Central Europe 2014]. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/ce-top500-2014.pdf>