

УДК 005.336.3
 JEL classification: M14, M10, O3
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(20))

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ЧОБИТОК Вікторія

доктор економічних наук, професор,
 в.о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
<https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>
 e-mail: viktoria.chobitok@karazin.ua

КОСТРОВА Тетяна

здобувач освіти
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
<https://orcid.org/0009-0000-7113-766X>
 e-mail: kostrova@karazin.ua

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю корпоративної культури в умовах динамічного бізнес-середовища, де вона перетворюється з формальної сукупності норм, правил і традицій на стратегічний ресурс розвитку підприємства. Сучасна корпоративна культура не лише забезпечує згуртованість колективу та формує відданість працівників спільним цінностям, а й стає ключовим чинником адаптації до ринкових змін, підвищення конкурентоспроможності та впровадження інновацій. У цьому контексті дослідження механізмів її формування та підтримки набуває особливої наукової і практичної значущості.

Попри вагомий науковий доробок у сфері організаційної культури, залишаються недостатньо опрацьованими питання інтеграції корпоративних цінностей у щоденну діяльність підприємств, ефективної внутрішньої комунікації, а також збереження єдності культури під час кризових явищ і трансформаційних змін. Аналіз праць провідних дослідників, таких як Е. Шейн, Г. Гофстеде, Д. Денісон, дозволяє виділити ключові елементи організаційної культури – цінності, норми, моделі поведінки – та окреслити підходи до їх вимірювання й розвитку. Проте більшість існуючих концепцій адаптовані переважно для великих корпорацій і не враховують специфіку малого й середнього бізнесу в умовах української економіки, що створює наукові прогалини й потребує додаткових досліджень.

Метою дослідження є обґрунтування корпоративної культури як стратегічного ресурсу довгострокового розвитку підприємства. Показано, що вона формує довіру та співпрацю, забезпечує послідовність управлінських рішень, підсилює реалізацію стратегічних цілей. Її становлення розглядається як комплексний процес, що охоплює визначення базових цінностей, створення системи норм і традицій, розвиток внутрішньої комунікації та інтеграцію в механізми стратегічного управління.

Зроблено висновок, що ефективна корпоративна культура є інтеграційною платформою для досягнення сталого зростання, адаптивності до змін та формування довгострокових конкурентних переваг. Вона виступає не лише інструментом управління персоналом, а й стратегічним ресурсом, що визначає майбутнє підприємства та його місце у глобалізованому конкурентному середовищі.

Ключові слова: корпоративна культура, підприємство, стратегія, організаційна поведінка, управління персоналом, мотивація, інновації, механізм.

CORPORATE CULTURE AS A STRATEGIC RESOURCE FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

CHOBITOK Viktoriia, KOSTROVA Tetiana

National Research Institute "Ukrainian Engineering Pedagogical Academy"
 V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

The relevance of this research is determined by the growing role of corporate culture in today's dynamic business environment, where it evolves from a set of formal norms, rules, and traditions into a strategic resource for enterprise development. Modern corporate culture not only ensures team cohesion and employees' commitment to shared values but also serves as a crucial factor of adaptation to market changes, strengthening competitiveness, and stimulating innovation. Therefore, the study of mechanisms for its formation and maintenance acquires particular scientific and practical significance.

Despite the considerable attention given to this issue in academic literature, many aspects of corporate culture development remain insufficiently studied. In particular, the challenges of embedding corporate values into daily business practices, establishing effective internal communication, and preserving cultural integrity during crises or transformational changes are still unresolved. The works of leading scholars such as E. Schein, G. Hofstede, and D. Denison highlight the key components of organizational culture – values, norms, and behavioral patterns – and propose approaches to its measurement and development. However, most of these concepts are tailored to large corporations and do not fully account for the specific conditions of small and medium-sized enterprises in emerging markets, including Ukraine, thus creating space for further research.

The purpose of this study is to theoretically substantiate corporate culture as a strategic resource for sustainable enterprise development. It is shown that corporate culture builds trust and cooperation, ensures the consistency of managerial decisions, strengthens the achievement of strategic goals, and serves as a foundation for long-term organizational resilience. Its formation is conceptualized as a phased process that includes the identification of core values, the establishment of norms and traditions, the development of internal communication, and the integration of culture into strategic management systems.

The study concludes that corporate culture represents an integrative platform for achieving sustainable growth, adaptability to external changes, and the creation of long-term competitive advantages. It should be understood not only as a managerial tool but also as a strategic resource that defines the future of the enterprise and its positioning in the global competitive environment.

Keywords: corporate culture, enterprise, strategy, organizational behavior, personnel management, motivation, innovation, mechanism.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 11.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі корпоративна культура постає не лише як сукупність норм та традицій, а як стратегічний ресурс, що визначає ефективність функціонування підприємства. Вона стає важливим фактором адаптації до ринкових змін, підвищення конкурентоспроможності, згуртованості колективу та впровадження інновацій. У зв'язку з цим, дослідження механізмів формування корпоративної культури на підприємстві є особливо актуальним в сучасних реаліях сьогодення.

Незважаючи на зростаючу увагу до проблеми організаційної культури, сутність її механізмів формування та адаптації до зовнішніх і внутрішніх змін залишається недостатньо вивченою. Це стосується як практичної реалізації корпоративних цінностей, так і ефективної комунікації всередині підприємства у періоди змін або кризи.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування корпоративної культури досліджували такі науковці, як Едгар Шейн, Герт Гофстеде, Деніел Денісон та багато інших. Їх праці визначають основні компоненти культури: цінності, норми, моделі поведінки, а також підходи до її вимірювання та розвитку. Водночас більшість досліджень не враховує особливості функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в умовах українського ринку, що залишає простір для подальших досліджень.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Через зростаючу увагу до формування корпоративної культури, як ключового елемента стратегічного управління, її інтеграція в сучасні умови господарювання, зокрема в умовах цифровізації, залишається недостатньо вивченою. Актуальність формування ефективної корпоративної культури особливо зростає в період організаційних змін, розширення бізнесу, впровадження інновацій або адаптації до нових ринків.

Недостатня увага приділяється питанням оцінювання рівня сформованості корпоративної культури, розробці практичних інструментів її вимірювання, а також механізмам адаптації корпоративних цінностей у мультиструктурних підприємствах. Не в повній мірі досліджено роль неформального лідерства, горизонтальної комунікації та впливу цифрового середовища на трансформацію внутрішньоорганізаційних норм і взаємодій. Ці аспекти потребують подальшого теоретичного осмислення та емпіричних досліджень для забезпечення цілісного уявлення про корпоративну культуру як інструмент довгострокового розвитку підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є теоретичне обґрунтування актуальності формування корпоративної культури як стратегічного ресурсу розвитку підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний бізнес-світ характеризується стрімкими змінами, посиленням глобальної конкуренції та необхідністю постійної адаптації підприємств до нових умов. У таких реаліях корпоративна культура виступає ключовим чинником, що сприяє ефективності діяльності підприємства, формуванню лояльності працівників і підтримці стійких конкурентних переваг.

Поняття «корпоративна культура» почало активно вивчатися в управлінській теорії у другій половині ХХ століття, коли науковці та практики звернули увагу на нематеріальні аспекти функціонування підприємств, зокрема цінності, норми, традиції та кодекси поведінки, які об'єднують працівників та формують їхнє ставлення до роботи. Американський соціолог Едгар Шейн, який увів термін «корпоративна культура» у науковий обіг, визначав її як «систему спільних базових уявлень, що формується в процесі адаптації групи до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції».

З розвитком управлінської науки з'явилися різні підходи до тлумачення корпоративної культури. В одному з класичних визначень її розглядають як сукупність цінностей, норм, переконань, традицій і правил поведінки, що складаються в організації та регулюють дії її учасників. Тобто корпоративна культура визначає, що є прийнятним або неприйнятним у межах підприємства, формуючи єдине робоче середовище та відчуття спільної мети.

Відомий дослідник Деніел Денісон розглядає корпоративну культуру як зв'язок між цінностями підприємства та поведінкою працівників, яку очікують у межах цих цінностей. Такий взаємозв'язок, на його думку, суттєво впливає на досягнення стратегічних цілей підприємства, виходячи за межі базових моделей поведінки та рішень.

Герт Гофстед, один із засновників вивчення організаційної культури, характеризує корпоративну культуру як «колективне програмування свідомості», що вирізняє одну організацію серед інших. Його підхід підкреслює роль національних і соціокультурних чинників у формуванні спільних цінностей і звичок в організаціях.

Корпоративна культура суттєво впливає на функціонування підприємства, формуючи стиль управління, особливості взаємодії між співробітниками та загальні підходи до роботи. Сильна корпоративна культура сприяє зростанню мотивації, командній згуртованості та залученості персоналу. Вона також позитивно впливає на продуктивність, формуючи чіткі орієнтири та очікування щодо поведінки працівників. За результатами досліджень, працівники, які поділяють цінності підприємства, демонструють вищу ефективність, стійкість до стресів та більшу відданість своїй справі. Характер корпоративної культури може значно відрізнятися залежно від типу підприємства, його розміру, сфери діяльності та соціокультурного контексту. Тип культури безпосередньо впливає на повсякденну поведінку працівників, їхні пріоритети, рівень взаємодії з керівництвом, а також на загальну ефективність підприємства.

На рис. 1 наведено науково-теоретичний підхід до формування корпоративної культури на підприємстві, який охоплює як основні типи корпоративної культури (адаптивна, підтримуюча, ієрархічна, інноваційна), так і ключові аспекти (види, форми прояву, методи формування, значення) для внутрішнього середовища підприємства.

Корпоративна культура є складним і багатогранним явищем, яке охоплює численні аспекти організаційного життя, від стратегічного бачення підприємства до щоденної взаємодії між працівниками на всіх рівнях. Вона виконує ключову функцію у формуванні сприятливого робочого клімату, впливає на стиль керівництва, а також відіграє важливу роль у створенні іміджу підприємства як у внутрішньому середовищі, так і в очах зовнішніх стейкхолдерів. Тому розуміння поняття корпоративної культури, її типів, форм, методів реалізації та змістових компонентів є критично важливим для розробки ефективної управлінської стратегії підприємства. Для глибшого осмислення сутності корпоративної культури доцільно звернутися до фундаментальних понять: «корпорація», «культура» та «підприємство», які безпосередньо пов'язані з даною тематикою.

Корпорації виступають як великі господарські структури, що мають юридичну самостійність і створюються для досягнення економічних результатів, насамперед отримання прибутку. Вони можуть функціонувати у різних організаційно-правових формах і мають ієрархічно організовану систему управління, до якої входять акціонери, виконавчі та наглядові органи. Завдяки такій структурі корпорації можуть успішно керувати складними організаційними системами, які охоплюють численні підрозділи, що діють у різних регіонах або навіть країнах.

У сучасному глобалізованому середовищі корпорації мають бути здатними інтегрувати філії, дочірні підприємства та офіси у різних культурних і правових контекстах, зберігаючи при цьому єдину корпоративну ідентичність. Ця ідентичність формується насамперед завдяки сильній корпоративній культурі, яка поєднує працівників різного походження в єдину систему цінностей, норм та очікувань. Ключовими елементами такої культури виступають задекларовані цінності (орієнтація на інновації, етика, екологічна відповідальність тощо), чіткі норми поведінки (етичні стандарти, регламент взаємодії у колективі, правила комунікації з клієнтами і партнерами) та стратегічна місія, що визначає довгострокову спрямованість діяльності.

Місія підприємства є орієнтиром, що не лише визначає основну мету, але й формує його ключові стратегічні напрямки. Корпоративна ідентичність сприяє зміцненню командного духу та підвищенню лояльності співробітників, забезпечуючи узгодженість у досягненні спільних цілей. Завдяки корпоративній культурі підприємство впливає на рівень мотивації персоналу, створюючи атмосферу, де кожен співробітник відчуває свою важливість, залученість і відповідальність за кінцевий результат.

Особливо актуальною корпоративна культура стає в умовах масштабних корпорацій, які об'єднують численні територіально розподілені структурні одиниці. У таких умовах культура виконує функцію інтеграції, сприяючи узгодженості дій, формуванню спільного бачення цілей і уніфікації стандартів поведінки на всіх рівнях. Водночас вона впливає на зовнішнє сприйняття підприємства, формуючи її репутацію серед клієнтів, партнерів та інвесторів. Саме завдяки ціннісній основі та дотриманню етичних принципів підприємства можуть ефективно комунікувати із зовнішнім світом, посилюючи свою конкурентну позицію на ринку.

Поняття культури як таке охоплює систему переконань, норм, традицій, що виникають у процесі міжособистісної взаємодії та впливають на поведінку, сприйняття світу і стиль життя. В організаційному контексті культура відображає загальні установки та правила, які визначають відносини у колективі, способи ухвалення рішень, ставлення до інновацій, конфліктів і змін. Вона є основою для формування спільної картини цілей, завдань і принципів, які об'єднують працівників незалежно від їхніх функцій чи посад.

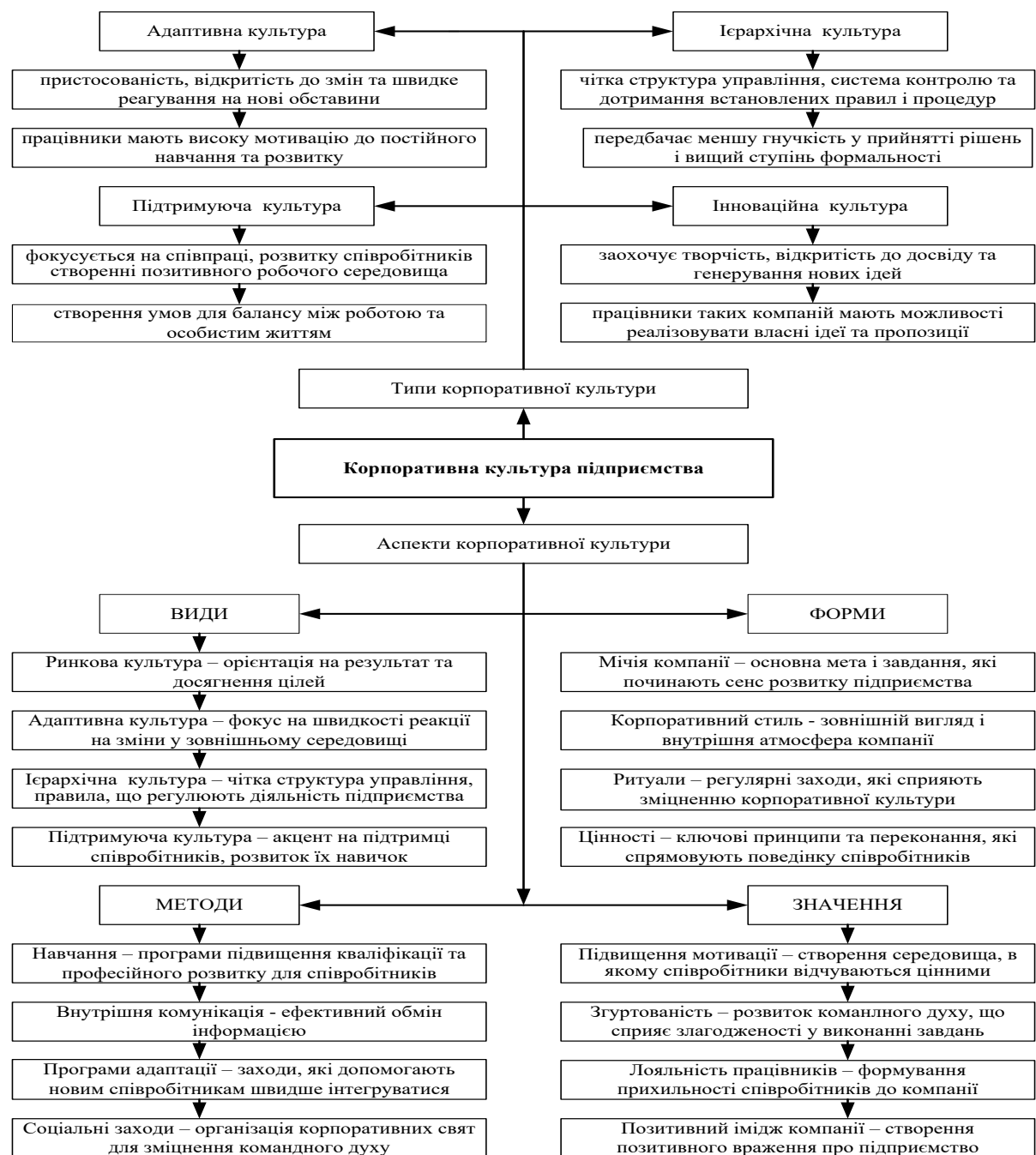


Рис. 1. Науково-теоретичний підхід до формування корпоративної культури на підприємстві

Корпоративна культура - це не лише набір норм і традицій, а стратегічний ресурс, який має прямий вплив на управлінські підходи, лідерські стилі та ефективність організаційних процесів. Вона формується з місії, цінностей, норм поведінки, корпоративних ритуалів, внутрішніх традицій та етичних принципів, які визначають рівень залученості працівників, їхню мотивацію та ставлення до роботи.

Успішна корпоративна культура сприяє створенню сприятливого мікроклімату, покращенню комунікації між працівниками та зростанню відчуття належності до підприємства. На великих підприємствах вона стає інструментом для стандартизації підходів у роботі, адаптації нових працівників, впровадження змін та вирішення конфліктів. Клієнти, партнери та інвестори дедалі частіше оцінюють не лише продукти чи послуги підприємства, а й її цінності, внутрішню культуру та репутацію.

Корпоративна культура підприємства охоплює як матеріальні (фірмовий стиль, логотип, дизайн робочого простору), так і нематеріальні (етика, принципи, командний дух, атмосферу довіри) компоненти. Вона сприяє підвищенню згуртованості колективу, запобігає конфліктам, забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами та створює основу для гармонійного функціонування всієї організаційної системи. Завдяки чітко окресленим цінностям і нормам, корпоративна культура визначає стратегічні напрями розвитку підприємства, орієнтири поведінки працівників у період змін, реакцію на зовнішні виклики та формує засади

для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вона є важливим чинником у впровадженні інновацій, адже створює середовище, сприятливе для творчості, відкритого обміну ідеями та експериментів.

Крім того, корпоративна культура сприяє адаптації персоналу до нових умов: реструктуризації, виходу на нові ринки, запуску інноваційних продуктів. Вона знижує рівень стресу та опору змінам, заохочуючи діалог, командну взаємодію та відповідальне ставлення до спільних цілей. Така культура зміцнює організаційну єдність і сприяє довгостроковій стабільності.

У результаті корпоративна культура є не лише внутрішнім регулятором поведінки, а й важливим зовнішнім фактором, який впливає на імідж підприємства, його привабливість як роботодавця, здатність утримувати клієнтів і залучати інвестиції. Її формування залежить від управлінських підходів, стратегічних орієнтирів, національного контексту та технологічних змін. Підприємства, які приділяють увагу розвитку корпоративної культури, здатні досягати стійких результатів, адаптуватися до динамічного середовища та забезпечувати свій успіх у довгостроковій перспективі.

Підприємство як організаційно-господарська структура функціонує для задоволення потреб ринку та отримання прибутку. Відповідно, управління ним потребує оптимального використання ресурсів і гнучкості в умовах змін. У цьому контексті корпоративна культура виконує важливу роль: вона допомагає інтегрувати персонал, оптимізувати комунікаційні процеси, підтримувати інноваційний потенціал і забезпечити адаптивність до зовнішнього середовища.

Як система узгоджених норм, правил і практик, корпоративна культура забезпечує внутрішню стабільність і є платформою для підвищення ефективності діяльності. Вона охоплює управлінські, комунікативні, мотиваційні та інноваційні аспекти, забезпечуючи цілісність функціонування підприємства. Однією з ключових функцій корпоративної культури є підтримка інноваційної активності, створення умов для експериментів, пошуку нових рішень, а також ефективна адаптація до змінних ринкових умов. Водночас культура є основою для формування довіри, відкритості, злагодженої командної роботи та ефективної взаємодії між усіма рівнями.

Формування корпоративної культури є багатогранним процесом, що ґрунтується на низці механізмів, які визначають ієрархію цінностей підприємства та способи їх реалізації, як стратегічний ресурс розвитку. Цей механізм передбачає взаємодію ключових джерел, що формують значущість і пріоритетність цінностей, створюючи умови для їх впровадження у повсякденну діяльність та формування внутрішньогрупових норм і моделей поведінки.

На глобальному рівні корпоративна культура розвивається під впливом мегасередовища міжнародного бізнесу, яке задає загальні тенденції й стандарти. Макросередовище враховує національні особливості, що визначають локальні адаптації корпоративної культури до специфіки країни. Мікросередовище відображає унікальність культури безпосередньо на корпоративному рівні та регламентує особливості внутрішньої взаємодії. На індивідуальному рівні важливу роль відіграє метасередовище, що формується завдяки особистісним контактам співробітників і їхньому внеску в спільну корпоративну атмосферу.

Таким чином, сформована корпоративна культура сприятиме гармонізації особистих цілей працівників із загальною місією підприємства, створюючи єдиний культурний простір, у якому кожен співробітник усвідомлює власну роль у досягненні спільних результатів.

Наступним дієвим механізмом є система стимулювання та винагороди. Її практична реалізація демонструє, які результати та види поведінки є найбільш цінними для підприємства, що мотивує працівників дотримуватись встановлених стандартів та докладати зусиль для досягнення високих показників.

Важливою складовою є створення зразків для наслідування, поведінка керівництва, корпоративні легенди та приклади успіху, що слугують еталонами для формування бажаної моделі поведінки працівників, сприяючи збереженню традицій та розвитку відчуття корпоративної єдності. У періоди криз особливо важливими стають стратегії реагування на нові виклики. В такі моменти формуються оновлені стандарти поведінки, які допомагають підприємству не тільки подолати труднощі, а й посилити власні позиції на ринку.

Ще одним вагомим елементом механізму формування корпоративної культури є ретельний підбір персоналу. Оцінка кандидатів щодо відповідності не тільки професійним вимогам, а й корпоративним цінностям та нормам сприяє збереженню цілісності корпоративної культури та підтримує її сталий розвиток.

Всі перелічені механізми діють у взаємозв'язку, створюючи підґрунтя для розвитку корпоративної культури, що забезпечує досягнення стратегічних завдань підприємства й сприяє згуртованості персоналу. Злагоджена корпоративна культура виступає запорукою ефективної діяльності підприємства та його здатності адаптуватися до зовнішніх викликів.

Корпоративна культура є фундаментом, на якому базується сталий розвиток підприємства. Це сукупність цінностей, норм і традицій, що формують атмосферу співпраці та взаємної довіри всередині колективу. Процес її формування передбачає реалізацію ряду послідовних кроків і заходів, кожен із яких має свою специфіку та значення для досягнення стратегічних цілей.

На першому етапі формується основа корпоративної культури, де серед важливих складових цього етапу є впровадження інновацій, що стимулюють розвиток і прогресивне мислення співробітників; інвестування у навчальні програми, тренінги та розвиток персоналу; підготовка до адаптації нових

працівників для їхньої швидкої інтеграції у команду та прийняття корпоративних цінностей; узгодження управлінської структури для забезпечення чіткого розподілу ролей та відповідальності.

Другий етап полягає у впровадженні заходів, що сприяють закріпленню корпоративних принципів у щоденній роботі. Формування ефективної мотиваційної системи стимулює працівників до досягнення високих результатів, підтримка корпоративних традицій і цінностей посилює відчуття належності до колективу, а безперервне навчання сприяє зростанню професійного рівня та готовності до змін.

Корпоративна культура передбачає наявність чітко окреслених цілей і стратегії, що забезпечують узгодження індивідуальних і колективних інтересів. Делегування відповідальності сприяє підвищенню залученості співробітників у процеси управління, що, у свою чергу, зміцнює довіру до керівництва. Формування власного організаційного стилю дозволяє чітко ідентифікувати підприємство серед конкурентів, а використання символів і атрибутів, таких як логотипи, корпоративні кольори та девізи, посилює відчуття єдності та належності до корпоративної спільноти. Розробка етичних норм задає стандарти поведінки, сприяє уникненню конфліктів і підтримує високий рівень взаємоповаги у колективі.

Для досягнення результатів у сфері розвитку корпоративної культури розроблено цілісний механізм формування корпоративної культури на підприємстві (рис. 2).

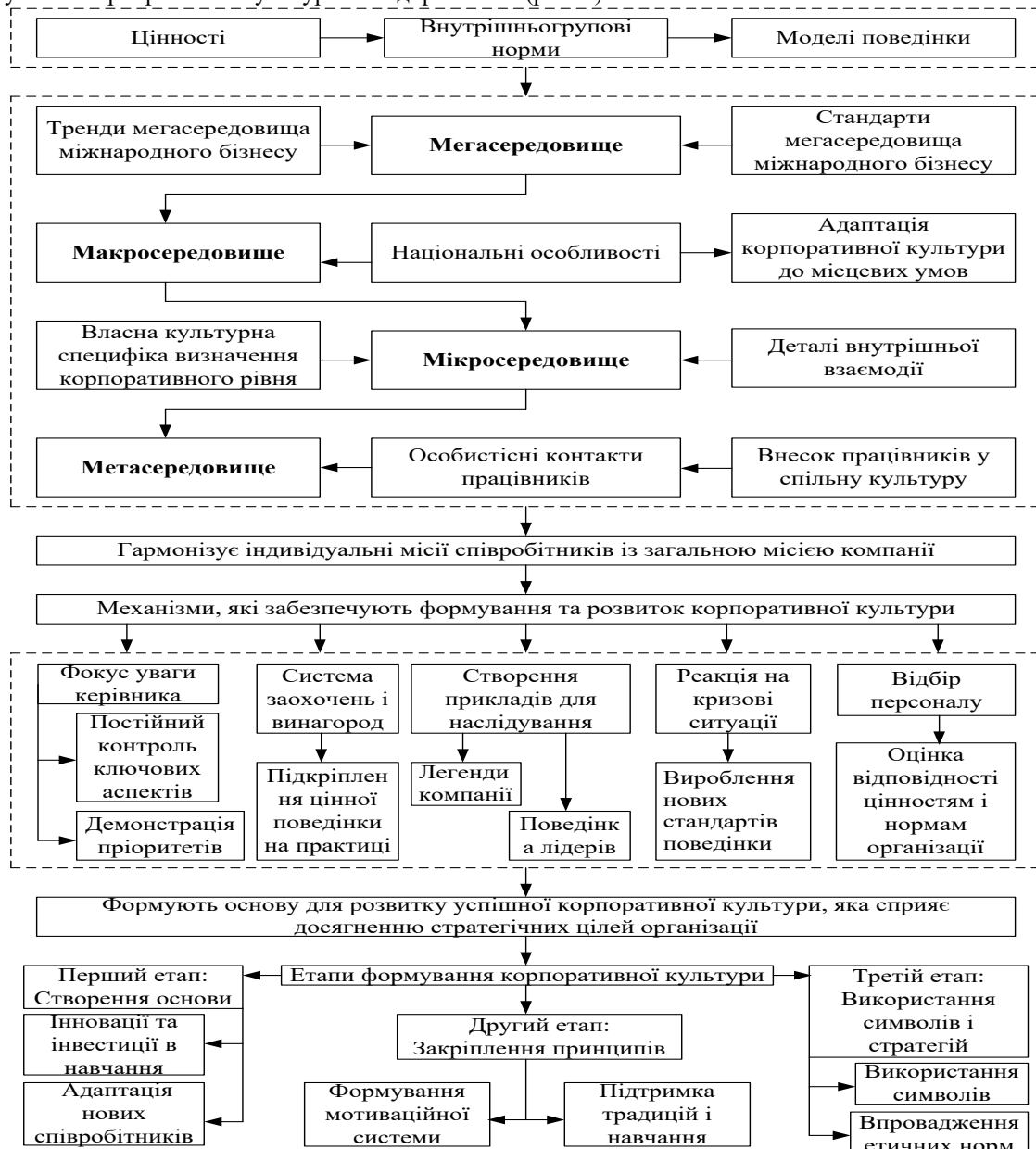


Рис. 2 Механізм формування корпоративної культури на підприємстві

Ефективно сформована корпоративна культура дозволяє підприємству підвищувати продуктивність, забезпечує стабільне економічне зростання та виступає потужним інструментом для вирішення як внутрішніх

завдань, так і зовнішніх викликів. Узгодженість індивідуальних і колективних цілей формує надійну основу для сталого розвитку й успіху у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, корпоративна культура виступає не лише внутрішнім регулятором діяльності, а й стратегічним ресурсом, що визначає ринкові позиції підприємства та його здатність до адаптації й розвитку. Її ефективне формування та підтримка забезпечують стабільність функціонування організації та її конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

Отже, корпоративна культура підприємства є цілісною системою взаємопов'язаних елементів від цінностей і норм до стратегічної місії й ритуалів, яка формує як внутрішнє середовище підприємства, так і її зовнішній образ. Вона забезпечує послідовність управлінських рішень, підвищує мотивацію, сприяє командній згуртованості та адаптації до змін. Це не лише інструмент управління, а й стратегічний ресурс, що визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 68–73.
2. Башук Т., Жолудева А. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 179–183.
3. Бугаєвська Ю. Поняття корпоративної культури: її суть і структура. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2011. № 36. С. 240–245. URL: <http://www.irbis-nbua/cgiBN=UOAD>
4. Зеліч В. Роль та місце корпоративної культури та її вплив на розвиток підприємства. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Електронний науково-практичний журнал. 2017. № 6. С. 21–25.
5. Колянюк О. Структура корпоративної культури організації. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2011. № 62. С. 81–85. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/iss>
6. Копитко М., Левків Г. Вплив корпоративної культури на рівень лояльності працівників у процесі забезпечення економічної безпеки підприємств. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2016. Вип. 2. С. 187–200.
7. Кузня Н. Механізм корпоративної культури. Формування ринкових відносин в Україні. 2003. № 7–8(26–27). С. 12–15.
8. Ліфінцев Д. Вплив корпоративної культури на мотивацію персоналу. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 2(56). С. 154–158.
9. Терон І. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>
10. Тарасова О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. Економіка харчової промисловості. 2013. № 3. С. 28–32.
11. Чернишова А., Немченко А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ. 2017. № 17. С. 78.

References

1. Apostoliuk O. Corporate Culture as a Tool of Effective Enterprise Management in Increasing Its Competitiveness. Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University. 2016. No. 2. P. 68–73.
2. Bashuk T., Zholudeva A. The Feasibility of Corporate Culture Formation at an Enterprise. Marketing and Management of Innovations. 2011. No. 2. P. 179–183.
3. Buhaiyevska Yu. The Concept of Corporate Culture: Its Essence and Structure. Means of Educational and Research Work. 2011. No. 36. P. 240–245. URL: <http://www.irbis-nbua/cgiBN=UOAD>
4. Zelich V. The Role and Place of Corporate Culture and Its Impact on Enterprise Development. Black Sea Research Institute of Economy and Innovations. Electronic Scientific and Practical Journal. 2017. No. 6. P. 21–25.
5. Kolianko O. The Structure of the Organization's Corporate Culture. Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2011. No. 62. P. 81–85. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/iss>
6. Kopytko M., Levkiv H. The Influence of Corporate Culture on Employee Loyalty in the Process of Ensuring Economic Security of Enterprises. Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. Economic Series. 2016. Issue 2. P. 187–200.
7. Kuznia N. The Mechanism of Corporate Culture. Formation of Market Relations in Ukraine. 2003. No. 7–8(26–27). P. 12–15.
8. Lifintsev D. The Influence of Corporate Culture on Staff Motivation. Actual Problems of Economics. 2006. No. 2(56). P. 154–158.
9. Teron I. Corporate Culture in the Mechanisms of Regulation of Social and Labor Relations. Global and National Problems of the Economy. 2015. No. 6. P. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>
10. Tarasova O. Corporate Culture as a Tool of Effective Enterprise Management. Economics of the Food Industry. 2013. No. 3. P. 28–32.
11. Chernyshova A., Nemchenko A. Some Aspects of Corporate Culture in the Organization. Scientific Papers of KNTU. 2017. No. 17. P. 78.