

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-176>

УДК 005.73:005.57:658

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕПУТАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

CORPORATE CULTURE AND ITS IMPACT ON COMPANY REPUTATION

Глива Святослав Романович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6635-8288>

Передало Христина Станіславівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри

зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5840-9210>

Hlyva Sviatoslav, Peredalo Khrystyna

Lviv Polytechnic National University

Розглянуто сутність корпоративної культури та репутації компанії, звернено увагу на їх спільну основу – емоції, оскільки і корпоративна культура і репутація передбачають емоційну реакцію стейкхолдерів на організацію, проаналізовано ключові атрибути корпоративної культури, виокремлені основні з них, які рекомендовано об'єднати за класичним поділом в дві групи: зовнішні та внутрішні. Коротко представлено зміст кожного з ключових атрибутів корпоративної культури (місії, гасла, корпоративного стилю, корпоративного героя, цінностей та правил, корпоративних традицій та ритуалів, стилів лідерства) та зазначено їх вплив на репутацію компанії. Відмічено, що вміло розроблені та сформовані атрибути корпоративної культури, які впливатимуть на емоції стейкхолдерів, позитивно вплинуть і на зростання репутації організації.

Ключові слова: корпоративна культура, репутація, атрибути, емоції, стейкхолдери.

Corporate culture is an integral part of any organization, and its impact on production and business activities is undeniable. It exists from the very moment a company begins its operations, although it may initially be unconscious. Subsequently, its development and deliberate formation influences the enhancement of the company's reputation, as corporate culture is a set of values, philosophy, and rules of conduct in the business environment that, in combination, contribute to effective interaction with stakeholders. The purpose of the article is to analyze the relationship between corporate culture and reputation, with particular attention to the influence of individual attributes of corporate culture on the growth of an organization's reputation. The article examines the essence of corporate culture and company reputation, draws attention to their common foundation – emotions, since both corporate culture and reputation involve the emotional response of stakeholders to an organization. The key attributes of corporate culture are analyzed, the main ones are identified and recommended to be grouped according to the classical division into two categories: external and internal. The content of each key attribute of corporate culture is briefly presented and its impact on the company's reputation is outlined. It is noted that skillfully developed and established attributes of corporate culture, which influence the emotions of stakeholders, will positively affect the growth of an organization's reputation. The research methods used in the study are analysis, grouping, and deduction. The article recommends classifying mission, slogan (motto), corporate style, and corporate hero as external attributes of corporate culture, while values and rules, corporate traditions and rituals, and leadership style are classified as internal ones. External attributes are those directed at all stakeholders and are public in nature, while internal attributes define the behavior of employees within the company. Each of the identified attributes should be carefully developed and integrated into the company's management system in order to ensure a positive emotional response from stakeholders and, consequently, to enhance the organization's reputation. Thus, the development of corporate culture and the conscious formation of its individual attributes will contribute to the purposeful management of an organization's reputation. A prospect for further research is the analysis of reputational risks arising from the transformation of individual attributes of corporate culture.

Keywords: corporate culture, reputation, attributes, emotions, stakeholders.



Постановка проблеми. Корпоративна культура останнім часом набуває все більшої популярності серед практиків бізнесу, оскільки багато керівників розуміють, що дієві цінності та принципи в компанії, сприятливий морально-психологічний клімат, який комфортний для всіх працівників, є запорукою успішності господарської діяльності, прибутковості, стабільності тощо.

Однак, незважаючи на те, недостатньо розкритим є взаємозв'язок між корпоративною культурою та репутацією організації, яка частково базується на сформованих твердженнях, проголошених в корпоративних документах, та розроблених інструментах, які забезпечують їх дієвість. Невирішеним завданням є низький рівень уваги до використання окремих елементів (атрибутів) корпоративної культури при формуванні репутації організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративна культура, як відомо, є сукупністю норм, принципів, цінностей, правил поведінки, світогляду, управлінської філософії, що визначають середовище організації, його клімат, систему взаємодії працівників між собою та зовнішнім світом. Особливо її роль актуальна під час війни, оскільки культура сприяє згуртованості колективу, містить способи реагування на стресові ситуації, дозволяє зберігати моральні цінності та мотивацію в складних ситуаціях [1].

Корпоративній культурі присвячено досить багато праць як вітчизняних так і іноземних науковців. Серед них можна згадати Захарчин Г., Хаєт Г., Чернишову Т., Юрченко В., Ансоффа І., Голда К., Елдріджа Д., Кромбі А., Кілмана Р. та ін. Науковцями було наведено понад 200 трактувань поняття "культура", визначено види корпоративних культур, принципи їх побудови, розвитку тощо. Поряд з ними, особливу увагу приділяється і культурним моделям, які також впливають на корпоративну культуру, процес її формування та розширення впливу. В основі даних моделей покладено менталітет працівників, які формують основний штат персоналу, їх переконання, світогляд, оскільки саме вони визначають ключові цінності компаній, правила взаємодії з оточенням, вибір застосування стилів лідерства тощо. Найбільш відомими науковцями в даній сфері є Дж. Хофстеде, Е. Холл, Ф. Клакхон, Ф. Стродбек, Р. Інглхарт, Ф. Тромпенаарс та Ч. Хемпден-Тернера [2].

Базовим структурним елементом корпоративної культури є цінності, які, згідно дослі-

джень, містять два орієнтири: когнітивний та емоційний. Як зазначено авторами статті [3] Матяжем С.В. та Березянською А.О., перший передбачає процес прийняття цінності суспільством, а другий – переживання щодо ставлення до неї. Відповідно і корпоративну культуру також можна розглядати за даними напрямками: емоційним та когнітивним. Перший спрямований на чуттєве сприйняття основних атрибутів культури, а інший – їх усвідомлення.

Щодо репутації, то згідно думки Шкромиди В.В. [4] дана категорія менеджменту розглядається за різними векторами: психологічним, соціальним, управлінським, бухгалтерським тощо. Однак, на нашу думку, перший вектор є завжди визначальним та характеризує репутацію як емоційне сприйняття індивідумом інших суб'єктів через формування когнітивно-оцінювальних думок та суджень про нього. Це підтверджує працю Д. Канемана, в якій говориться про те, що часто ми на речі спершу реагуємо емоційно і наші рішення є миттєвими, а потім включається раціональне мислення, яке часто виправдовує перше [5].

Оскільки і корпоративна культура і репутація є тими категоріями менеджменту, в основі яких покладено емоції, можна припустити про їх взаємозв'язок. У праці Короткевича О.В. [6] зазначено, що саме завдяки внутрішній репутації, її розвитку через інвестування в імідж, корпоративну культуру та соціальну відповідальність, формується репутаційний капітал організації. Згідно зі статтею [7] репутаційний капітал – це вартісна оцінка нематеріальних активів, яка включає в себе облік лояльності стейкхолдерів, наявність власних ефективних комунікаційних засобів та знання ринку. А лояльність, в свою чергу, це ознака емоційної прив'язаності, прихильності до компанії, її бренду чи продукту. Автор статті [8] Боліла С.Ю. більш ширше підійшла до визначення репутаційного капіталу, поєднавши її тісніше в емоційною прив'язаністю, а саме додавши до попереднього його трактування "соціальне прийняття внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами". А також зазначила, що репутаційний капітал впливає з цінностей, норма та практик, які є частиною корпоративної культури

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження взаємозв'язку ключових атрибутів корпоративної культури з репутацією компанії, враховуючи їх спільну основу – емоції, вказавши при цьому на вплив кожного з атрибутів на позитивне сприйняття органі-

зації зі сторони стейкхолдерів, та представлення рекомендацій щодо ефективного розроблення чи формування запропонованих атрибутів в контексті підвищення рівня лояльності зацікавлених груп впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна культура як і репутація компанії на пряму залежить від емоцій та когнітивного сприйняття. Навіть можна сказати, що корпоративна культура формує стан емоційної приналежності до організації стейкхолдерів, часто через призму їх розуміння основних елементів корпоративної культури, погодження з ними, а він (стан) впливає вже безпосередньо на формування репутації. Тобто, якщо в організації сприятливий морально-психологічний клімат, працівники відчують турботу і підтримку зі сторони керівництва, а ділові партнери виявляють довіру при співпраці з нею, оскільки впевнені в етичності дій компанії, відповідно, як наслідок, рівень лояльності їх до неї підвищуватиметься і репутація зростатиме.

Як вже було зазначено вище, корпоративна культура, як і репутація, мають єдину спільну основу – емоції, які формують як емоційний образ та когнітивно обґрунтовану підставу ставлення до об'єкту, так і прагнення приналежності до нього.

Щодо атрибутів корпоративної культури, то, на жаль, немає єдиної думки щодо даного питання [9-11]. Часто автори виокремлюють зовнішні та внутрішні атрибути підприємства. Зокрема, до зовнішніх відносять корпоративний стиль, ритуали, символіку, гасло, свята тощо, а до внутрішніх – поведінкові атрибути, а саме наявність інструментів стимулювання, системи соціального захисту, форм індивідуальної чи колективної роботи [11]. Подібна думка простежується і в статті [12], де зовнішні атрибути відповідають попередньому дослідженню, а до внутрішніх суб'єктивних атрибутів автори відносять місію, корпоративні цінності, норми. У статті Дмитренко М.Й. [13] подає три рівні атрибутів, де на першому рівні зазначені латентні атрибути, зокрема персональні цінності, правила поведінки, переконання, тобто все те, що не є задеклароване, на другому – це місія, кодекс компанії, базові цінності, зафіксовані принципи, а на третьому – фірмова символіка, традиції, завдяки яким компанія позиціонує себе в зовнішньому середовищі.

Ми також пропонуємо поділити атрибути на дві групи: зовнішні, це ті, які спрямовані на всіх стейкхолдерів, є публічними, і вну-

трішні, – які визначають поведінку працівників всередині компанії.

Сутність атрибутів корпоративної культури та їх вплив на репутацію організації наведено в табл. 1.

Звичайно, атрибутів може бути і більше. Зокрема, поряд з гаслом часто йде торговий знак, логотип, який є як атрибутом корпоративної культури, оскільки передає філософський зміст її діяльності, так і формує емоційну прив'язаність до компанії. Однак, нами виокремлені ті, які найчастіше описуються в наукових джерелах і на нашу думку не дублюють характер впливу на репутацію.

Враховуючи взаємозв'язок атрибутів корпоративної культури з репутацією, варто звернути увагу на їх розроблення чи формування, що сприятиме одночасно і підвищенню рівня лояльності стейкхолдерів до організації. Отже, нами рекомендовано такі заходи при формуванні корпоративної культури:

- місія компанії повинна бути чіткою, відповідати реаліям, а інформацію, яка в ній озвучена, спрямовувати до всіх стейкхолдерів, або більшості з них. І, хоча місію можна вважати сталою категорією в менеджменті, однак її варто час від часу переглядати з метою виявлення відповідності до змін в зовнішньому середовищі і запитів стейкхолдерів;

- гасло або девіз не повинні бути лише гарними словами, а озвучувати соціальну цінність компанії, або її пріоритетну ціль. Гасло та девіз повинні швидко запам'ятовуватися і викликати позитивну емоцію в стейкхолдерів;

- корпоративний стиль варто розробляти з врахуванням однієї культури, де є основне місце перебування організації, або мультикультурності, дотримуючись принципу толерантності та інклюзивності. Добре було б, що стиль передавав і філософію організації, основне її бачення, гасло тощо.

- корпоративних героїв, на нашу думку, бажано брати або з історії, або видуманих персонажів, оскільки люди в реальності часто змінюють свої пріоритети, що може призвести до зниження довіри до організації зі сторони стейкхолдерів;

- цінності та правила слід узгоджувати між собою. Причому, цінності мають бути чітко продуманими, а не бути скопійованими в інших компаніях, і до них вказати правила, які пояснювали б як саме варто дотримуватися дані цінності. Як приклад, цінність “взаємопідтримка” може доповнюватися таким правилом “за умови звернення колеги за допо-

Таблиця 1

Взаємозв'язок атрибутів корпоративної культури з репутацією компанії

Елементи корпоративної культури	Сутність	Взаємозв'язок з репутацією
Зовнішні видимі атрибути корпоративної культури		
1. Місія	Соціальне призначення організації, ідеологічний стержень, навколо якого вибудовуються всі управлінські процеси в компанії	Формує у стейкхолдерів уявлення про діяльність компанії в контексті формування добробуту, цінності для суспільства, а також дає уявлення про подальшу стратегію розвитку та довгострокові наміри. Це дозволяє на емоційному рівні підвищувати рівень лояльності з їх сторони, а отже, і репутації, а також підсилювати їх інтерес.
Гасло, девіз	Короткий вислів, який відображає місію компанії, її соціальне спрямування для задоволення потреб цільові групи.	Дозволяє краще запам'ятати сутність діяльності компанії, відчуті її інтерес до цільових груп. Влучний девіз, який забезпечує появу позитивної емоції, формує стійкі асоціації з компанією та підвищує рівень її впізнання серед інших організацій
3. Корпоративний стиль	Одяг чи аксесуар, який складається з корпоративних кольорів, які часто передають філософію компанії	Впливає на емоційну прив'язаність до компанії, підсилює рівень її репутації. Єдиний стиль формує емоційну привабливість компанії, а також забезпечує її впізнання
4. Корпоративний герой	Віртуальний персонаж або реальна особа, яка представляє цінності бренду і забезпечує підвищення емоційної прив'язаності зі споживачами	Забезпечує упізнаваність компанії / бренду. Реальні особи, які мають вже існуючий позитивний імідж, підсилюють репутацію організації. Звичайно, даний аспект може мати і зворотній ефект
Внутрішні атрибути корпоративної культури		
5. Цінності та правила	Цінності – соціальна настанова, що визначає дії індивідууму, а правило – це чітко прописана поведінка працівників в конкретних ситуаціях, часто пов'язана з реалізацією встановлених цінностей в компанії	Спільні цінності сприяють підвищенню рівня лояльності зі сторони стейкхолдерів, відповідно, покращують репутацію компанії. Публічно задекларовані цінності, які є діючими, а не формально представленими, формують образ надійного та етичного партнера. Підсилювальну дію мають прописані чіткі правила до задекларованих цінностей.
Корпоративні традиції та ритуали	Усталені практики, які базуються на традиціях, звичаях, переконаннях працівників і є трансформовані в корпоративне життя	Формують позитивний образ компанії, об'єднують людей, створюють сприятливий морально-психологічний клімат в колективі
Стиль лідерства	Модель управлінської поведінки та впливу на працівників, які є похідною реакцією від типів лідерства	Лідери є "обличчям" компанії, тому їх рішення та поведінка особливо впливають на репутацію організації

Джерело: сформовано авторами

могою, ми не відмовимо в ній і докладемо зусиль, щоб допомогти”. Звичайно, в даному випадку, можна додати додаткове правило “не перекладай свої обов’язки на інших без потреби”;

– корпоративні традиції та ритуали ми розглядаємо в контексті внутрішніх дій, які не виходять за межі організації. Вони повинні бути органічними для колективу і позитивно впливати на морально-психологічний клімат в ньому. Тому, при розробленні традицій та ритуалів, варто враховувати індивідуальні цінності працівників, їх культуру, або культурне різноманіття штатного персоналу;

– стиль лідерства мав би залежати від рівня зрілості працівників, що відповідає лідерській моделі “життєвий шлях” П. Херсі та К. Бланшара. Однак, при цьому, варто звертати увагу на культурні особливості території, національну та культурну структуру працівників.

Запропоновані нами рекомендації дозволять сформувати дієву корпоративну культуру, яка матиме вплив на репутацію компанії, забезпечуючи її зміцнення та підвищуючи лояльність стейкхолдерів.

Висновки. Корпоративна культура та репутація підприємства є тісно пов’язані між собою, оскільки в основі кожної закладені емоції. Навіть, можна стверджувати, що репутація є наслідком сформованої корпоративної культури, так як остання є основою будь якого підприємства і є в наявності при самому її започаткуванні. Тому, обдумуючи кожен з атрибутів культури організації, керівництво повинно прогнозувати, яку саме репутацію при цьому воно матиме в майбутньому, які ризики виникатимуть при зміні сутності окремого атрибуту. Саме аналізування репутаційних ризиків, пов’язаних із трансформацією окремих атрибутів корпоративної культури, стане предметом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ленда В. М., Оганесян Г. С., Скібська К. О. Трансформація корпоративної культури під час війни. *Бізнес-інформ*. № 5. 2024. С. 297–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-297-303> (Дата звернення 27 лютого 2026 року).
2. Медведєєва І. В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 58–63. (Дата звернення 27 лютого 2026 року).
3. Матяж С.В., Березянська А.О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу “Києво-Могилянська академія”. Серія: Соціологія*. 2013. Випуск 213. Том 225. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2013_225_213_7 (Дата звернення 27 лютого 2026 року).
4. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії “репутація”. *Актуальні проблеми розвитку економіки*. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.14.136-142> (Дата звернення 2 березня 2026 року).
5. Канеман Д. *Мислення швидко й повільно* / пер. з англ. Максим Яковлев. 5-те вид. К. : Наш Формат, 2021. 480 с.
6. Короткевич А. В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2008. № 4. С. 300-311. (Дата звернення 28 лютого 2026 року).
7. Шкробот М.В., Назарчук Н.В. Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємствами*. 2016. № 1. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064> (Дата звернення 3 березня 2026 року).
8. Боліла С.Ю. Репутаційний капітал корпоративної культури у відновленні та розвитку деокупованих територій. *Економічний простір*. 2025. №202. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.12-18> (Дата звернення 2 березня 2026 року).
9. Чернишова А.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. URL: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/49.pdf (Дата звернення 3 березня 2026 року).
10. Створення корпоративної культури в компанії. URL: <https://hurma.work/blog/stvorennya-korporativnoyi-kulturi/> (Дата звернення 2 березня 2026 року).
11. Грибик І.І., Смолінська Н.В., Гирило А.М. Особливості розвитку корпоративної культури на засадах самоорганізації та синергії. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: “Проблеми економіки та управління”*. 2008. № 611. С. 142–147. (Дата звернення 3 березня 2026 року).
12. Селютін В.М., Боюнець Ю.О. Дослідження атрибутів корпоративної культури торговельного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (15), ч. 2. С. 358–367. (Дата звернення 1 березня 2026 року).

13. Дмитренко М.Й. Формування корпоративної культури в цивілізаційних процесах соціуму. *Вісник Черкаського університету. Серія "Філософія"*. 2011. Випуск 200. С. 86-91. (Дата звернення 4 березня 2026 року).

REFERENCES:

1. Lenda V. M., Ohanesyan H. S., Skibska K. O. (2024) Transformatsiia korporatyvnoi kultury pid chas viiny [Transformation of Corporate Culture during the War]. *Biznes-inform – Business Inform*, no. 5, pp. 297–303. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-297-303> (accessed February 27, 2026)
2. Medvedyeieva I. V. (2017) Kontseptsii kultury v mizhnarodnomu biznesi [Concepts of Culture in International Business]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, vol. 16, pp. 58–63. (accessed February 27, 2026)
3. Matiazh S. V., Berezianska A. O. (2013) Klasyfikatsiia tsinnosti ta tsinnistnykh orientatsii osobystosti [Classification of Values and Value Orientations of the Individual]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu "Kyievo-Mohylianska akademiia"*. Serii: *Sotsiologhiia – Scientific Works of Petro Mohyla Black Sea State University. Series: Sociology*, vol. 225 (213). Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2013_225_213_7 (accessed February 27, 2026)
4. Shkromyda V. V. (2018) Naukovi pidkhody doslidzhennia katehorii "reputatsiia" [Scientific Approaches to the Study of the Category "Reputation"]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky – Current Problems of Economic Development*, vol. 14(1), pp. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.14.136-142> (accessed March 02, 2026)
5. Kaneman D. (2021) *Myslennia shvydke y povilne* [Thinking, Fast and Slow] (transl. by Yakovliev M.). Kyiv: Nash Format, 480 p. (in Ukrainian)
6. Korotkevych A. V. (2008) Korporatyvna kultura yak osnova reputatsiinoho kapitalu: metodolohiia pobudovy, novi metody i formy vplyvu [Corporate Culture as the Basis of Reputational Capital: Methodology of Construction, New Methods and Forms of Influence]. *Marketynh i marketynhovi doslidzhennia – Marketing and Marketing Research*, no. 4, pp. 300–311. (accessed February 28, 2026)
7. Shkrobot M. V., Nazarchuk N. V. (2016) Reputatsiinyi kapital yak osnovna konkurentna perevaha pidpriemstva [Reputational Capital as the Main Competitive Advantage of an Enterprise]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvamy – Modern Approaches to Enterprise Management*, no. 1. Available at: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064> (accessed March 03, 2026)
8. Bolila S. Yu. (2025) Reputatsiinyi kapital korporatyvnoi kultury u vidnovlenni ta rozvytku deokupovanykh terytorii [Reputational Capital of Corporate Culture in the Restoration and Development of De-occupied Territories]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 202. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.12-18> (accessed March 02, 2026)
9. Chernyshova A. O., Nemchenko T. A. (2010) Deiaki aspekty korporatyvnoi kultury orhanizatsii [Some Aspects of Corporate Culture of an Organization]. *Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauky – Scientific Works of KNTU. Economic Sciences*, vol. 17. Available at: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/49.pdf (accessed March 03, 2026)
10. Stvorennia korporatyvnoi kultury v kompanii [Creating Corporate Culture in a Company]. Available at: <https://hurma.work/blog/stvorennia-korporativnoi-kulturi/> (accessed March 02, 2026)
11. Hrybyk I. I., Smolinska N. V., Hrylo A. M. (2008) Osoblyvosti rozvytku korporatyvnoi kultury na zasadakh samoorhanizatsii ta synerhii [Features of Corporate Culture Development on the Basis of Self-Organization and Synergy]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha"*. Serii: *"Problemy ekonomiky ta upravlinnia"* – *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: "Problems of Economics and Management"*, no. 611, pp. 142–147. (accessed March 03, 2026)
12. Seliutin V. M., Boiunets Yu. O. (2012) Doslidzhennia atrybutiv korporatyvnoi kultury torhovelnoho pidpriemstva [Research of Corporate Culture Attributes of a Trade Enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic Strategy and Prospects for the Development of Trade and Services*, vol. 1(15), part 2, pp. 358–367. (accessed March 01, 2026)
13. Dmytrenko M. Y. (2011) Formuvannia korporatyvnoi kultury v tsyvilizatsiinykh protsesakh sotsiumu [Formation of Corporate Culture in the Civilizational Processes of Society]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Serii "Filosofiiia"* – *Bulletin of Cherkasy University. Series "Philosophy"*, vol. 200, pp. 86–91 (accessed March 04, 2026)

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 15.04.2026

Дата публікації статті: 22.04.2026