

## Теоретичні засади корпоративної культури агентів ринку в їх економічному зростанні

В. М. Мельничук<sup>1</sup>

Опубліковано	Секція	УДК
30.10.2024	Економіка	658.3:316.75

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14169454>

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні засади корпоративної культури як важливого чинника економічного зростання агентів ринку. Розкрито сутність корпоративної культури як інтегративної характеристики, що впливає на економічну поведінку суб'єктів господарювання, визначає їхню продуктивність, інноваційність та адаптивність. Встановлено, що корпоративна культура є стратегічним ресурсом, який формує конкурентні переваги агентів ринку, сприяючи підвищенню їхньої ефективності та стійкості в умовах глобальної конкуренції та кризових явищ.

На основі аналізу еволюції концепцій корпоративної культури визначено основні етапи її розвитку та їх відповідність ключовим змінам у бізнес-середовищі. Особливу увагу приділено дослідженню впливу корпоративної культури на економічну діяльність українських підприємств у контексті воєнної агресії РФ. Наголошено, що гнучка корпоративна культура є критично важливою для забезпечення стійкості, швидкої адаптації до зовнішніх викликів та збереження конкурентних позицій у нестабільних умовах.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо формування ефективної корпоративної культури, яка сприяє довгостроковому розвитку агентів ринку. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення управлінських підходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності підприємств як на національному, так і на глобальному рівнях. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням впливу корпоративної культури на процеси цифровізації та інноваційного розвитку агентів ринку.

**Ключові слова:** корпоративна культура, агенти ринку, економічне зростання, продуктивність, інноваційність, адаптивність, конкурентні переваги, кризові явища.

Theoretical principles of corporate culture of market agents in their economic growth

Annotation. The article examines the theoretical foundations of corporate culture as an important factor in the economic growth of market agents. The essence of corporate culture as an integrative characteristic that affects the economic behavior of economic entities, determines their productivity, innovativeness and adaptability is revealed. It has been established that corporate culture is a strategic resource that forms the competitive advantages

<sup>1</sup> ЗВО «Львівський університет бізнесу та права» <https://orcid.org/0009-0009-5704-1384>

of market agents, contributing to increasing their efficiency and sustainability in the conditions of global competition and crisis phenomena.

Based on the analysis of the evolution of concepts of corporate culture, the main stages of its development and their correspondence to key changes in the business environment are determined. Special attention is paid to the study of the influence of corporate culture on the economic activity of Ukrainian enterprises in the context of the military aggression of the Russian Federation. It was emphasized that a flexible corporate culture is critically important for ensuring stability, quick adaptation to external challenges and maintaining a competitive position in unstable conditions.

The practical value of the study lies in the development of recommendations for the formation of an effective corporate culture that contributes to the long-term development of market agents. The obtained results can be used to improve management approaches aimed at strengthening the competitiveness of enterprises both at the national and global levels. Prospects for further research are related to the in-depth study of the impact of corporate culture on the processes of digitalization and innovative development of market agents.

Key words: corporate culture, market agents, economic growth, productivity, innovativeness, adaptability, competitive advantages, crisis phenomena.

### Вступ

У сучасних умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції корпоративна культура набуває все більшого значення як стратегічний ресурс агентів ринку. Важливість цього фактора полягає в його впливі на економічну поведінку, формування конкурентних переваг та забезпечення стійкості в динамічному ринковому середовищі. Особливо актуальним це питання стає в умовах системних криз, коли здатність організацій адаптуватися до нових викликів визначає не лише їхнє економічне зростання, але й виживання.

Українська економіка, яка перебуває в умовах воєнної агресії РФ, стикається з безпрецедентними викликами, що потребують комплексного переосмислення підходів до управління бізнесом. Корпоративна культура відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки сприяє згуртованості колективів, підвищенню їхньої мотивації та готовності до інновацій. Водночас, через корпоративну культуру відбувається інтеграція національних цінностей у господарську діяльність, що стає важливим чинником формування економічної безпеки та зміцнення міжнародного іміджу України.

Науковці, які працювали у рамках досліджуваної тематики: Артемук К., Бутов С., Волоський В., Винничук Р., Голінько Ю., Ільчишин С., Зарічна О., Пегитяк О., Перезовова І., Повович А., Пинда Ю., Проскура В., Ривак О., Семчук Ж., Семцов В., Слівінський Р., Труш М., Хомик А., Янковська Л. та інші.

Мета статті полягає в теоретичному осмисленні корпоративної культури як складного та багатогранного явища, що безпосередньо впливає на економічне зростання агентів ринку. відновлення.

### Результати

У сучасних умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції ключову роль у забезпеченні економічного зростання відіграють агенти ринку, які є основними суб'єктами економічної діяльності. Саме їхня здатність адаптуватися до мінливого середовища, ефективно управляти ресурсами та впроваджувати інновації визначає динаміку розвитку як національної, так і глобальної економіки.

Агенти ринку не лише формують економічну структуру суспільства, але й активно впливають на її трансформацію, сприяючи формуванню конкурентоспроможного середовища. Їхня діяльність є основою для створення нових робочих місць, зростання доходів населення, збільшення обсягів внутрішнього та зовнішнього інвестування.

Водночас, в умовах воєнної агресії РФ, економічна роль агентів ринку в Україні набуває особливого значення, оскільки їхнє функціонування забезпечує стійкість національної економіки, сприяє збереженню та відновленню її стратегічного потенціалу.

Кожен із агентів ринку, від малого бізнесу до великих корпорацій, робить свій внесок у загальний процес економічного зростання. Такі суб'єкти виступають провідниками економічних змін, інтегруючи нові технології, підходи до управління та моделі бізнесу. Водночас, ефективність їхньої діяльності значною мірою залежить від рівня організаційної культури, зокрема корпоративних цінностей, які формують єдине бачення стратегічного розвитку, забезпечують згуртованість колективу та підвищують стійкість до зовнішніх викликів.

Поняття агентів ринку охоплює широке коло економічних суб'єктів, діяльність яких визначає функціонування ринкової економіки. Основну економічну активність забезпечують саме такі суб'єкти, виступаючи як споживачі, виробники, посередники та інвестори. У загальному розумінні, агент ринку – це будь-яка особа чи організація, що бере участь у процесах купівлі, продажу, виробництва або обміну товарів, послуг та фінансових ресурсів [1].

Ключовою особливістю агентів ринку є їх здатність приймати рішення, спрямовані на досягнення власних економічних цілей, зокрема максимізацію прибутку, мінімізацію витрат, забезпечення конкурентних переваг. Агенти ринку – це представлені різними типами суб'єктів: від індивідуальних підприємців та малих бізнесів до великих корпорацій і транснаціональних компаній. Їхнє функціонування базується на засадах приватної власності, свободи підприємництва та договірних відносин.

Для глибшого розуміння ролі агентів ринку в економічному зростанні необхідно провести їх детальну класифікацію, яка відображає багатогранність та різноманітність цих суб'єктів. На Рис. 1 представлено класифікацію, що дозволила структурувати економічних агентів за ключовими ознаками, з урахуванням їх особливостей, що впливають на формування ринкових відносин, конкурентне середовище та економічну динаміку.

За формою власності	• приватні, державні, колективні, змішані
За розміром	• малі, середні, великі
За характером діяльності	• виробничі, торговельні, фінансові, посередницькі
За територіальним охопленням	• локальні, національні, міжнародні, транснаціональні
За формою організації	• індивідуальні підприємці, партнерства, корпорації, кооперативи
За роллю на ринку	• виробники, споживачі, посередники, інвестори
За галузевою приналежністю	• аграрні, промислові, технологічні, фінансові, транспортні, сектор послуг
За правовим статусом	• юридичні особи, фізичні особи-підприємці
За ступенем інноваційності	• традиційні, інноваційні
За рівнем інтеграції	• самостійні, інтегровані в бізнес-групи або холдинги

Рис. 1. Класифікація агентів ринку за ключовими ознаками [2-5]

Агенти ринку відіграють ключову роль у формуванні як національної, так і глобальної економіки, виступаючи рушійною силою економічного розвитку, трансформацій та інтеграції. Їхня діяльність не обмежується лише забезпеченням економічної стабільності всередині країни, але й визначає позиції держави на світовій арені, сприяючи її включенню в глобальні економічні процеси.

На національному рівні агенти ринку забезпечують основні процеси створення доданої вартості, зайнятості населення та формування податкової бази, сприяють економічному зростанню шляхом впровадження інновацій, підвищення продуктивності праці та ефективного використання ресурсів. Саме їхня діяльність забезпечує розвиток стратегічних галузей економіки, таких як промисловість, сільське господарство, сфера послуг та інформаційні технології. Окрім цього, агенти ринку формують конкурентне середовище, стимулюючи підприємства до постійного вдосконалення та адаптації до змін ринкової кон'юнктури [2].

На глобальному рівні агенти ринку сприяють розширенню міжнародної торгівлі, інвестиційних потоків та технологічного обміну. Завдяки своїй діяльності, транснаціональні корпорації, малі та середні підприємства стають інтеграторами економічних систем різних країн, що сприяє формуванню глобальних ланцюгів створення вартості. Участь у глобальних ринках дозволяє національним агентам ринку залучати нові ресурси, отримувати доступ до передових технологій та розширювати свої ринки збуту, що, у свою чергу, позитивно впливає на економічну стійкість та зростання національної економіки.

У контексті взаємодії агентів ринку корпоративна культура виступає ключовим фактором, що визначає характер їхньої діяльності, рівень внутрішньої згуртованості та здатність до адаптації в конкурентному середовищі. Саме вона формує основу для прийняття стратегічних рішень, встановлює стандарти поведінки та сприяє ефективній комунікації як всередині організації, так і з зовнішніми партнерами. У сучасних умовах, коли на перший план виходять інноваційність, соціальна відповідальність та гнучкість у реагуванні на виклики, дослідження теоретичних засад корпоративної культури набуває особливої важливості.

Корпоративна культура не лише відображає внутрішню природу суб'єкта господарювання, але й слугує інструментом його позиціонування на ринку. Для глибшого розуміння цього феномену необхідно звернутися до його теоретичних основ, які розкривають сутність корпоративної культури, її структуру та роль у забезпеченні сталого розвитку економічних суб'єктів.

Основною функцією корпоративної культури є об'єднання індивідуальних цілей співробітників із загальною місією організації. Завдяки цьому формується колективна ідентичність, яка сприяє підвищенню рівня лояльності, мотивації та ефективності праці [5]. У рамках конкурентного середовища, де зміни є невід'ємною частиною функціонування, корпоративна культура забезпечує здатність агентів ринку до адаптації, інноваційного розвитку та оперативного реагування на виклики.

Як інтегративна характеристика, корпоративна культура охоплює різні аспекти економічної поведінки агентів ринку. По-перше, визначає підходи до управління ресурсами, зокрема людськими, технологічними та фінансовими. По-друге, корпоративна культура впливає на стиль лідерства, рівень координації між підрозділами та ефективність комунікацій. По-третє, формує корпоративну соціальну відповідальність, що є важливим чинником у побудові довгострокових відносин із партнерами, клієнтами та суспільством загалом [5, 6].

В умовах української економіки, яка наразі перебуває в процесі відновлення та переорієнтації на європейські стандарти, корпоративна культура агентів ринку відіграє важливу роль у зміцненні економічної стійкості, допомагає інтегруватися в глобальні

економічні процеси, зберігаючи при цьому національні особливості та підтримуючи патріотичні цінності.

Корпоративна культура ґрунтується на чітко визначених компонентах, які забезпечують її цілісність та ефективність у процесі економічної діяльності агентів ринку. Серед основних складових корпоративної культури виокремлюють місію, візію, цінності та комунікації, кожна з яких виконує специфічну роль у формуванні внутрішньої та зовнішньої ідентичності організації [6-8].

*Місія* є фундаментальною складовою, яка визначає основну мету існування організації та відображає її стратегічний напрямок та соціальну відповідальність перед суспільством. Місія орієнтує співробітників на досягнення довгострокових цілей, сприяючи узгодженню їхніх зусиль із загальною стратегією розвитку. У контексті української економіки місія агентів ринку часто набуває додаткового значення, зосереджуючи увагу на підтримці економічної стабільності та розвитку країни в умовах зовнішніх викликів. *Візія* є продовженням місії, представляючи уявлення про майбутнє організації, формує стратегічне бачення розвитку, мотивуючи колектив до досягнення амбітних цілей. Візія задає напрямок для інноваційного розвитку, визначає орієнтири для адаптації до змін у зовнішньому середовищі та сприяє формуванню позитивного іміджу організації як всередині, так і за її межами. *Цінності* слугують основою для прийняття управлінських рішень, регулюють поведінкові моделі співробітників та визначають етичні стандарти організації, створюють єдину основу для внутрішньої взаємодії, сприяють формуванню лояльності до організації та забезпечують відповідність її діяльності суспільним очікуванням. У сучасному світі важливими стають такі цінності, як соціальна відповідальність, стійкість, інноваційність та патріотизм, які активно формуються в українських підприємствах. *Комунікації* забезпечують ефективний обмін інформацією як всередині організації, так і з її зовнішнім середовищем, сприяють налагодженню продуктивної взаємодії між підрозділами, швидкому реагуванню на зміни та формуванню партнерських зв'язків. У цифрову епоху роль комунікацій значно зростає, оскільки швидкість і якість інформаційного обміну безпосередньо впливають на ефективність управління та прийняття рішень.

Синтез зазначених компонентів в умовах окремого підприємства приводить до створення унікальної корпоративної культури, яка визначає характер діяльності агентів ринку, забезпечує їхню конкурентоспроможність та сприяє досягненню стратегічних цілей у сучасному економічному середовищі.

Еволюція корпоративної культури відображає зміну підходів до управління організаціями, що зумовлена як внутрішніми, так і зовнішніми факторами розвитку бізнесу. З часом відбувалася трансформація управлінських концепцій, які враховували зростаючу роль людського капіталу, необхідність адаптації до динамічних умов ринку та глобалізаційних процесів. Кожна концепція корпоративної культури формувалася на основі певних теоретичних засад і мала своїх провідних дослідників та практичне застосування у різних сферах економічної діяльності. Для кращого розуміння етапів еволюції корпоративної культури, їхніх ключових характеристик та впливу на розвиток бізнесу, далі представлено Таблицю 1, що відображає основні концепції.

Таблиця 1

#### Еволюція концепцій корпоративної культури в контексті розвитку бізнесу

Етап	Концепція	Представники-науковці	Особливості концепції	Приклади з практики
Класичний	Адміністративне управління	Анрі Файоль, Макс Вебер	Організація як ієрархічна структура з чітким розподілом ролей і функцій. Орієнтація на контроль і дисципліну.	Великі промислові підприємства 19-20 ст., зокрема Ford Motor Company.

<b>Неокласичний</b>	Людські відносини	Елтон Мейо, Абрахам Маслоу	Акцент на соціальних аспектах роботи, мотивації працівників, ролі неформальних груп.	Hawthorne Studies, практика соціальних програм у General Electric.
<b>Системний</b>	Системний підхід	Людвіг фон Берталанфі, Норберт Вінер	Організація як складна система, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем. Баланс між елементами системи.	IBM: впровадження інноваційної культури через системний аналіз.
<b>Культурний</b>	Організаційна культура	Едгар Шейн, Герт Гофстеде	Корпоративна культура як набір спільних цінностей, норм і переконань, які впливають на поведінку працівників.	Google: формування культури інновацій та відкритості.
<b>Інноваційний</b>	Культура інновацій	Клейтон Крістенсен, Пітер Друкер	Орієнтація на постійні зміни, впровадження інновацій як основи конкурентної переваги.	Tesla: динамічний розвиток інноваційних продуктів.
<b>Глобалізаційний</b>	Мультикультурний підхід	Томас Фрідман, Філіп Розенцвейг	Адаптація корпоративної культури до багатокультурного середовища, інтеграція локальних і глобальних цінностей.	McDonald's: адаптація продуктів і корпоративних практик до різних ринків.
<b>Цифровий</b>	Цифрова культура	Браян Соліс, Томас Сібер	Використання цифрових технологій для посилення комунікацій, оптимізації процесів, інтеграції з клієнтами.	Microsoft: трансформація корпоративної культури через цифровізацію.

Сформовано автором за [7-14]

Корпоративна культура є потужним чинником, який визначає ефективність діяльності агентів ринку, сприяючи їхньому економічному зростанню. Її вплив охоплює ключові аспекти функціонування суб'єктів господарювання, зокрема продуктивність, здатність до інновацій та адаптивність до змін. У сучасних умовах, коли економічна кон'юнктура характеризується високою динамічністю, корпоративна культура виступає стратегічним ресурсом, що дозволяє не лише зберігати стабільність, але й досягати конкурентних переваг.

Корпоративна культура створює середовище, яке стимулює ефективність роботи та залученість персоналу. Спільні цінності та чітко визначені цілі сприяють підвищенню мотивації працівників, що позитивно позначається на продуктивності. Висока внутрішня узгодженість дозволяє мінімізувати конфлікти, оптимізувати процеси прийняття рішень і забезпечити кращу координацію між підрозділами.

Інноваційність, як ключовий фактор конкурентоспроможності, також значною мірою залежить від корпоративної культури. Культура, що заохочує креативність, готовність до експериментів та толерантність до помилок, створює передумови для

розробки нових продуктів, послуг і технологій. Саме такі підходи дозволяють агентам ринку оперативно реагувати на потреби споживачів і зміни у зовнішньому середовищі.

Адаптивність організації визначається здатністю швидко змінювати стратегії, структури та операційні процеси. Гнучка корпоративна культура сприяє ефективній адаптації до змін у ринкових умовах, зокрема до економічних криз або нових регуляторних вимог, забезпечує відкритість до навчання та переосмислення бізнес-моделей, що стає критично важливим у сучасному світі.

Конкурентні переваги визначаються здатністю організації пропонувати споживачам цінність, яка перевищує аналогічні пропозиції конкурентів. Корпоративна культура сприяє формуванню таких переваг через підвищення якості обслуговування, інноваційність, ефективне управління людським капіталом та зміцнення корпоративного іміджу. Компанії з розвинутою корпоративною культурою, яка базується на довірі, прозорості та взаємній підтримці, здатні залучати та утримувати талановитих працівників, що стає важливим джерелом конкурентоспроможності [7].

Крім того, корпоративна культура формує унікальні стандарти обслуговування клієнтів, які підвищують їхню лояльність, що особливо важливо у галузях із високим рівнем конкуренції, де якість взаємодії з клієнтами стає вирішальним фактором.

В умовах кризових явищ гнучкість корпоративної культури виступає одним із ключових факторів, що визначають виживання та розвиток агентів ринку. Кризові ситуації вимагають оперативного перегляду стратегій, зміни підходів до управління ресурсами та швидкого впровадження нових бізнес-моделей. Корпоративна культура, яка сприяє відкритості до змін, готовності до співпраці та підтримці інновацій, забезпечує агентам ринку необхідний рівень стійкості та адаптивності.

Українські підприємства, які діють в умовах війни, демонструють, що організації з гнучкою культурою здатні не лише втриматися на ринку, але й забезпечити подальше зростання. Така гнучкість проявляється у швидкому освоєнні нових ринків, переорієнтації виробничих потужностей і впровадженні технологічних рішень, спрямованих на підтримку економічної активності.

Таким чином, корпоративна культура є інтегративним чинником, який забезпечує конкурентоспроможність і економічне зростання агентів ринку, особливо в умовах глобальної нестабільності.

### **Висновки**

У результаті проведеного дослідження встановлено, що корпоративна культура є невід'ємним елементом економічної діяльності агентів ринку, який значною мірою визначає їхню продуктивність, інноваційність та здатність адаптуватися до змін. Водночас корпоративна культура формує внутрішнє середовище організації та виступає стратегічним ресурсом, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність і економічне зростання.

Аналіз еволюції концепцій корпоративної культури показав, що її розвиток відповідав викликам різних етапів економічного прогресу. Корпоративна культура еволюціонувала від класичних підходів до сучасних моделей, орієнтованих на інновації та мультикультурність, поступово інтегруючи новітні управлінські методи та бізнес-організаційні практики. Така еволюція свідчить про універсальну природу корпоративної культури як гнучкого механізму, здатного адаптуватися до різних соціально-економічних умов. Особливу увагу приділено ролі корпоративної культури в умовах сучасної кризи, спричиненої воєнною агресією РФ. Встановлено, що гнучка корпоративна культура сприяє стійкості агентів ринку, дозволяючи їм ефективно реагувати на виклики, підтримувати економічну активність і зберігати конкурентні позиції навіть у найскладніших умовах. Такий підхід доводить важливість формування

корпоративної культури, заснованої на спільних цінностях, адаптивності та соціальній відповідальності.

Таким чином, корпоративна культура є одним із ключових чинників, що забезпечують сталий розвиток економічних суб'єктів. Її вплив на продуктивність, інноваційність та адаптивність підтверджує її стратегічне значення в умовах як стабільного економічного розвитку, так і глобальних кризових явищ. Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути зосереджені на розробці практичних рекомендацій щодо формування і трансформації корпоративної культури в умовах глобалізації та цифровізації.

#### Список використаних джерел

1. Бутов, С. Д., Волоський, В. В., & Шумелда, А. В. (2023). Інституційно-ігровий підхід забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку основних агентів ринку в Україні. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, (37), 105-112. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/786/714>
2. Янковська, Л. А., Семчук, Ж. В., Пинда, Ю. В., Семцов, В. М., Повович, А. Р., & Слівінський, Р. М. (2023). Система управління агентами ринку в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі. *Академічні візії*, (23). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/579/536>
3. Іртищева, І. О., Крамаренко, І. С., & Михальчинець, Г. Т. (2023). Теоретичний інструментарій пізнання трансформаційних процесів фінансового ринку. [http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9991/1/THEORETICAL\\_TOOLKIT\\_OF\\_COGNITION.pdf](http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9991/1/THEORETICAL_TOOLKIT_OF_COGNITION.pdf)
4. Ільчишин, С. (2023). Методологічно-концептуальні засади інституційного регулювання внутрішнього ринку. *Академічні візії*, (20). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/421/391>
5. Винничук, Р. О., & Пегитяк, О. І. (2022). Роль корпоративної культури організації в час війни. In *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку*. Київський національний університет технологій та дизайну. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20518/1/IMPER\\_2022\\_V2\\_P171-174.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20518/1/IMPER_2022_V2_P171-174.pdf)
6. Друзь, М. В. (2023). Формування корпоративної культури організації. <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/17106/Druz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Гассаб, О. В. (2022). Наукові засади становлення та розвитку поняття корпоративної культури. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, (4), 214-219. <https://www.chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/download/288/254>
8. Зарічна, О. В., Проскура, В. Ф., & Бочко, О. Ю. (2024). Систематизація основних принципів та елементів корпоративної культури в публічному управлінні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*, (1 (63)), 43-46. <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/303096/295166>
9. Чередніченко, І. М. (2020). Удосконалення стратегії управління персоналом підприємства. [https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31922/1/27\\_073\\_Cherednicenko%20Iryna%20Mykolayivna\\_20098.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31922/1/27_073_Cherednicenko%20Iryna%20Mykolayivna_20098.pdf)
10. Ільч, Л. М. (2022). Управління персоналом та HR-брендінг. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/42110/2/L\\_Ilich\\_HRM\\_HRB\\_2023\\_.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/42110/2/L_Ilich_HRM_HRB_2023_.pdf)

11. Перезозова, І. В., Вітовський, О. І., Хомик, А. В., & Ривак, О. І. (2023). Корпоративна культура як інструмент управління лояльністю персоналу підприємств. *Академічні візії*, (23). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/1165/1037>
12. Голінько, Ю. В. (2024). Формування інноваційної стратегії та вдосконалення бізнес-моделі підприємства. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/ee7180af-7bd0-42b8-bb46-536c39fff56b/download>
13. Артемук, К. В. (2024). Еволюція наукових підходів до поняття "організаційної культури". Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення, 220. [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo\\_Doslidn\\_a\\_Chastyna/Docs/2024\\_Conf/Studentskii\\_2024\\_v\\_druk\\_obkl.pdf#page=221](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidn_a_Chastyna/Docs/2024_Conf/Studentskii_2024_v_druk_obkl.pdf#page=221)
14. Труш, М. С. (2019). Теоретичні підходи до розуміння корпоративної культури підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 110-116. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2093/1992/>