



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.71>

УДК 658:330.87

Ю. М. Чайка,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9971-473X>*

БІЗНЕС-КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ ПОНЯТТЯ, ФАКТОРИ ТА ЗАГАЛЬНОСВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Yu. Chaika,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and World Finance,
Oles Honchar Dnipro National University*

BUSINESS CULTURE OF AN ENTERPRISE: THE CONTENT OF THE CONCEPT, FACTORS AND GLOBAL TRENDS

У статті досліджено теоретичні засади формування та розвитку бізнес-культури підприємства в умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкурентного середовища. Уточнено зміст поняття «бізнес-культура» на основі семантичного аналізу категорій «культура» та

«бізнес», а також систематизовано наукові підходи до її трактування. Обґрунтовано співвідношення бізнес-культури з організаційною, корпоративною та підприємницькою культурами, доведено, що бізнес-культура є складовою організаційної культури та ширшим поняттям порівняно з корпоративною і підприємницькою культурами. Визначено ключові фактори формування бізнес-культури підприємства, зокрема національно-культурні, соціально-економічні, правові, галузеві, організаційні, управлінські, кадрові, технологічні та глобалізаційні. Особливу увагу приділено аналізу сучасних загальносвітових тенденцій розвитку бізнес-культури, серед яких сталий розвиток, вплив поколінь міленіалів та зумерів, орієнтація на працівника, цифровізація, інклюзивність, інноваційність і соціальна відповідальність, глобалізація бізнес-культури.

The article presents a comprehensive theoretical study of enterprise business culture as an important strategic resource for development under conditions of globalization, digitalization, and increasing competitive pressure. The significance of business culture is emphasized as a factor in forming sustainable competitive advantages, enhancing management efficiency, stimulating innovation activity, and ensuring the long-term competitiveness of enterprises.

Within the framework of the study, the content of the concept of “business culture” is уточнений based on a semantic analysis of the categories “culture” and “business,” as well as a generalization of approaches proposed by domestic and foreign scholars. Particular attention is paid to the problem of terminological ambiguity existing in contemporary academic research, especially regarding the relationship between the concepts of “business culture,” “organizational culture,” “corporate culture,” and “entrepreneurial culture.” It is substantiated that organizational culture is the broadest concept, within which business culture is considered as the culture of organizations whose activities are aimed at generating profit, whereas entrepreneurial and corporate cultures represent its specific forms.

The main factors shaping an enterprise's business culture are identified and systematized, including national and cultural characteristics, socio-economic conditions, the legal and institutional environment, industry specifics, organizational structure, leadership style, human capital, personnel policy, the level of digitalization, globalization processes, and social expectations. It is shown that the interaction of these factors determines the multidimensional nature of business culture and defines the specifics of its manifestation at the level of individual enterprises.

Contemporary global trends in the development of business culture are analyzed, in particular the orientation toward sustainable development and the ESG approach, the growing influence of Millennials and Generation Z, the spread of work-life balance practices, digitalization and virtual business communication, as well as the development of innovation, creativity, inclusiveness, and corporate social responsibility. It is concluded that taking these trends into account is a necessary condition for forming an effective, ethical, and competitive business culture of enterprises in the modern global economic environment.

Ключові слова: *бізнес-культура, організаційна культура, підприємницька культура, корпоративна культура, загальносвітові тенденції.*

Keywords: *business culture, organizational culture, entrepreneurial culture, corporate culture, global trends.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції бізнес-культура перетворюється на один із ключових чинників сталого розвитку підприємств. Вона виходить за межі суто внутрішніх управлінських практик і дедалі більше визначає ринкову поведінку компаній, їхню репутацію, інноваційний потенціал та фінансові результати.

Сильна бізнес-культура сприяє формуванню унікальних конкурентних переваг, що ґрунтуються на нематеріальних активах, таких як довіра клієнтів і партнерів, позитивна ділова репутація, корпоративна ідентичність та лояльність персоналу. На відміну від матеріальних ресурсів, ці переваги є складними для копіювання конкурентами, що підсилює стратегічні позиції підприємства на ринку.

Важливою складовою ролі бізнес-культури є підвищення якості взаємодії з клієнтами та діловими партнерами. Орієнтація на етичні принципи, клієнтоцентричність, соціальну відповідальність і прозорість бізнес-процесів сприяють формуванню довготривалих партнерських відносин, зменшенню транзакційних витрат і підвищенню рівня довіри до компанії. У результаті підприємство отримує стабільні ринкові позиції та зміцнює власну конкурентну стійкість.

Бізнес-культура також відіграє ключову роль у забезпеченні адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища. Культура, що підтримує інноваційність, навчання та відкритість до змін, дозволяє компаніям оперативно реагувати на ринкові виклики, технологічні трансформації та глобальні економічні тенденції, зберігаючи при цьому ефективність і стратегічну гнучкість.

Окремої уваги заслуговує вплив бізнес-культури на фінансові результати діяльності підприємств. Чітко сформовані корпоративні цінності, зрозумілі правила взаємодії та справедлива система мотивації підвищують залученість персоналу, що безпосередньо відображається на продуктивності праці та прибутковості. Водночас етична бізнес-культура сприяє зниженню витрат і ризиків, пов'язаних із плинністю кадрів, внутрішніми конфліктами, корупційними проявами та правовими порушеннями. Позитивна культура також стимулює лояльність клієнтів, що забезпечує зростання доходів за рахунок повторних продажів і рекомендацій.

Крім того, бізнес-культура істотно впливає на загальну ефективність діяльності підприємств. Вона забезпечує узгодженість стратегічних цілей

компанії з повсякденною поведінкою персоналу, сприяє розвитку ефективних внутрішніх комунікацій та підвищенню якості управлінських рішень. Культура, орієнтована на розвиток і відповідальність, стимулює інноваційність, ініціативність працівників та постійне вдосконалення бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи суттєву роль бізнес культури у сучасному розвитку підприємства її дослідженню присвячені наукові роботи вітчизняних та іноземних науковців. Комплексний аналіз ролі культури в бізнесі здійснено в роботі Е.С. Райта [1]. Л.Д. Воробйова та В.А. Таловер дослідили складові та механізми формування бізнес-культури [2]. В статті І.Г. Химич, Т. І.Кужди та Н.Є.Юрик охарактеризовані моделі організаційної культури бізнес-культури [3]. Національні особливості бізнес-культури визначені в роботах В.С. Рейкіна [4] та Н. Зеліско і Н. Маркович [5].

Незважаючи на суттєву увагу до проблематики бізнес-культури підприємства, її термінологія залишається невизначеною. Аналіз досліджень у сфері культури підприємства чи організації, свідчить про те, що вітчизняні науковці використовують близькі за змістом поняття «корпоративна культура», «організаційна культура», «бізнес культура», «ділова культура», «підприємницька культура» [6]. Це призводить до термінологічної плутанини і ускладнює практичне використання теоретичних знань в цій галузі досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Враховуючи вищесказане, метою статті є вдосконалення теоретичних засад дослідження бізнес-культури. Для цього сформульовані наступні завдання: по перше, дослідження змісту поняття «бізнес-культура», по-друге, аналіз співвідношення понять, які досить часто розглядаються як тотожні: «бізнес-культура», «організаційна культура», «корпоративна культура», «підприємницька культура»; по-третє визначення факторів, які впливають на

формування бізнес-культури; по-четверте, виявлення сучасних тенденцій бізнес-культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Задля дослідження поняття бізнес-культура розглянемо семантичне значення понять «культура», «бізнес» та існуючі підходи до даного терміну. Згідно з авторитетним енциклопедичним британським виданням *Encyclopaedia Britannica*, культуру в широкому розумінні трактують як сукупність спільних вірувань, цінностей, норм, звичаїв, традицій, форм поведінки, символів і знань, що є характерними для певної групи людей або суспільства та передаються від покоління до покоління. Бізнес розглядають як діяльність з виготовлення, купівлі або продажу товарів чи надання послуг в обмін на гроші, як економічну діяльність, що включає торгівлю, обмін та функціонування компаній (організацій) у ринковій економіці [7].

Існуючі трактування поняття «бізнес-культура» [8, с. 126] та їх семантичне значення, дозволяють розглядати бізнес-культуру як багатовимірне соціально-економічне явище, яке поєднує цінності, норми, моделі поведінки та способи організації діяльності у сфері бізнесу.

У якості основних складових бізнес-культури сучасного підприємства одні дослідники виділяють організаційну культуру підприємства, етику та естетику бізнес-середовища, комунікативну культуру підприємства [3], інші вважають складовими бізнес-культури корпоративну та організаційну культуру [9]. Зазначені підходи засновані на розгляді організації як процесу, згідно якого організаційну культуру розглядають як культуру організації колективної діяльності, ототожнюючи з культурою управління.

Натомість більш поширеним у світовій літературі є підхід до організації, як явища, згідно якого під організацією розуміють формально об'єднану групу людей, які мають спільні інтереси та функціонують для досягнення визначених цілей. А організаційну культуру розглядають як сукупність переконань, припущень, цінностей, норм, артефактів, символів, дій і мовних моделей, що поділяються членами організації [7]. Саме в такому

розумінні розглядає організаційну культуру переважна більшість сучасних іноземних та вітчизняних дослідників [10, с. 112].

Узагальнивши визначення організаційної культури, наведені в статті Т.І. Змерзлої вважаємо, що під організаційною культурою варто розуміти цілісну систему спільних цінностей, переконань, норм, базових припущень і символічних форм (ритуалів, міфів, традицій, мови), що поділяються членами організації, визначають зразки їхньої поведінки та взаємодії, забезпечують внутрішню інтеграцію колективу й адаптацію організації до зовнішнього середовища, а також формують її унікальну ідентичність. При цьому організаційна культура є поняттям ширшим ніж бізнес-культура і бізнес-культура є складовою організаційної культури. Так само як складовими організаційної культури є культури громадських та благодійних організацій.

Порівнюючи поняття «бізнес-культура» та корпоративна культура, які часто ототожнюються, слід сказати, що корпоративна культура є менш вдалим поняттям, бо передбачає формування культури в межах корпорацій. Під корпораціями варто розуміти організаційно-правові форми підприємства, які є самостійними юридичними особами, створеними шляхом об'єднання капіталів учасників (акціонерів), мають відокремлене майно, обмежену відповідальність власників та функціонують на основі корпоративного управління. При цьому бізнес-культура є поняттям ширшим ніж корпоративна культура, бо окрім культури корпорацій об'єднує культури інших організаційно-правових форм: індивідуальних підприємства та партнерств.

Більш вузьким поняттям ніж бізнес-культура є термін підприємницька культура, яке відображає культуру у підприємницькій сфері діяльності. Підприємницька діяльність є вужчою за бізнес-діяльність, тому що вона становить лише одну з форм бізнесу, яка має чітко окреслені специфічні ознаки. На відміну від бізнесу, як широкої сфери економічної діяльності та системи ринкових відносин, підприємництво обов'язково передбачає

ініціативність, інноваційність і підвищений рівень ризику, а також особисту відповідальність суб'єкта за результати діяльності. Бізнес-діяльність охоплює всі види комерційної та господарської активності, зокрема вже налагоджені, рутинні та відтворювальні процеси (торгівлю, управління компаніями, фінансові операції, корпоративну діяльність), які не обов'язково пов'язані зі створенням нового продукту чи способу ведення справ. Натомість підприємницька діяльність зосереджена саме на створенні нової економічної цінності, пошуку та реалізації нових можливостей.

Таким чином, для характеристики культури економічної діяльності, спрямованої на створення вартості, виробництва товарів або надання послуг з метою отримання прибутку та/або досягнення інших економічних результатів більш доцільним є використання поняття бізнес-культура. Під бізнес-культурою доцільно розуміти сукупність цінностей, норм, звичаїв, традицій, форм поведінки, символів і знань, які є характерними для організацій, що займаються діяльністю, направленою на отримання прибутку та/або досягнення інших економічних результатів.

Формування бізнес-культури підприємства є складним багатовимірним процесом, на який впливають фактори, що відображають економічні, соціальні, культурні й управлінські умови функціонування бізнесу.

Одним із базових факторів формування бізнес-культури є національно культурний. Національні традиції, ментальність, релігійні та історичні особливості формують культурний фундамент бізнес-культури, особливо в питаннях ділової етики, переговорів і управління персоналом. Національно-культурний фактор охоплює систему цінностей і норм поведінки, ставлення до влади, ієрархії та авторитету, стиль комунікації (прямий або непрямий), рівень колективізму або індивідуалізму.

Другий фактор - соціально-економічний, який відображає рівень соціально-економічного розвитку країни або регіону й суттєво впливає на бізнес-культуру через стабільність або нестабільність економічного середовища, рівень добробуту населення, доступ до ресурсів і технологій. В

умовах нестабільної економіки бізнес-культура частіше орієнтується на короткострокову вигоду, тоді як у розвинених економіках — на довгострокові цінності, інновації та сталий розвиток.

Третій фактор відображає вплив правового та інституційного середовища. Законодавча база та інституційні умови визначають межі формування бізнес-культури, зокрема ступінь дотримання законів, антикорупційні механізми, захист прав власності та працівників, вимоги до прозорості бізнесу. Стабільне правове середовище сприяє формуванню відповідальної, етичної та відкритої бізнес-культури.

Четвертий фактор - галузева специфіка. Галузь формує професійні норми, стиль управління та внутрішні правила поведінки. Бізнес-культура суттєво відрізняється залежно від галузі: у фінансовому секторі акцент робиться на ризик-менеджменті та регламентованості; у креативних індустріях — на інноваційності та свободі самовираження; у виробничій сфері — на дисципліні, безпеці та стандартах якості.

П'ятий фактор — організаційний. Він відображає відмінності у структурі та розмірах підприємства. В малих компаніях переважає неформальність і гнучкість, а у великих корпораціях — формалізовані правила, ієрархія та стандарти. Організаційна структура визначає рівень централізації управління, стиль комунікацій і ступінь участі персоналу у прийнятті рішень.

Шостий фактор - лідерство та управлінський стиль. Керівники відіграють ключову роль у формуванні бізнес-культури, оскільки задають ціннісні орієнтири, формують норми поведінки власним прикладом, визначають стиль взаємодії з персоналом. Авторитарний, демократичний або партнерський стиль управління безпосередньо відображається у поведінкових моделях працівників і корпоративному кліматі.

Сьомий фактор - людський капітал і кадрова політика. Рівень освіти, професійна компетентність і мотивація персоналу формують практичний вимір бізнес-культури. Працівники є носіями та трансляторами цінностей

бізнес-культури. При цьому важливу роль відіграють система відбору персоналу, адаптація та навчання, оцінка результатів праці, мотиваційні механізми.

Восьмий фактор - технології і цифровізація. Сучасні технології змінюють способи комунікації, організацію праці, стиль управління, швидкість прийняття рішень. Цифровізація сприяє формуванню гнучкої, інноваційної та мережевої бізнес-культури, особливо в умовах дистанційної роботи.

Дев'ятий фактор - глобалізації та міжкультурної взаємодії. Вихід підприємств на міжнародні ринки зумовлює поєднання національних і глобальних цінностей, адаптацію до міжкультурних відмінностей, формування універсальних корпоративних стандартів. Це веде до становлення гібридних бізнес-культур, що поєднують локальні та глобальні елементи.

Десятий фактор - соціальні очікування та суспільні цінності. Сучасне суспільство висуває до бізнесу вимоги щодо соціальної відповідальності, екологічної свідомості, етичної поведінки, прозорості. Підприємства змушені враховувати ці очікування, інтегруючи їх у цінності та практики бізнес-культури.

Отже, формування бізнес-культури є результатом взаємодії багатьох факторів, серед яких ключову роль відіграють національно-культурні особливості, соціально-економічні умови, стиль лідерства, людський капітал та глобальні тенденції. Усвідомлення впливу цих факторів дозволяє підприємствам цілеспрямовано формувати ефективну, етичну та конкурентоспроможну бізнес-культуру.

Стратегічно важливим для формування сталої бізнес-культури є виявлення її сучасних тенденцій. Їх врахування сприяє вдосконаленню діяльності підприємства, оскільки дозволяє підвищити ефективність управління, конкурентоспроможність, мотивацію персоналу та стійкість організації в умовах динамічного ринкового середовища. Вивчення

загальносвітових тенденцій розвитку бізнес-культур стане корисним для запровадження аналогічних тенденцій на вітчизняних підприємствах.

Однією з провідних тенденцій сучасної бізнес-культури є орієнтація на сталий розвиток, що реалізується через ESG-підхід (Environmental, Social, Governance). Бізнес-культура XXI століття інтегрує екологічну відповідальність (E), соціальну справедливість (S) і прозоре корпоративне управління (G) у повсякденній діяльності підприємств. Сталий розвиток виявляється у впровадженні «зелених» технологій, відповідальному використанні ресурсів, формуванні етичних стандартів управління, соціальній відповідальності перед працівниками та суспільством.

Друга тенденція – поширення впливу поколінь міленіалів (Y) і зумерів (Z) на бізнес-культуру. Покоління Y та Z істотно трансформують бізнес-культуру, впливаючи на неї як працівники та споживачі. Вони очікують гнучких форматів роботи, цінують технологічність і швидкість комунікації, звертають увагу на екологію, різноманіття та інклюзію, надають перевагу ціннісно-орієнтованим брендам. Унаслідок цього формується бізнес-культура турботи, прозорості та соціальної залученості.

Третя тенденція - work-life balance та турбота про працівника. Сучасна бізнес-культура дедалі більше орієнтується на баланс між професійним і особистим життям працівників. Компанії впроваджують гнучкий графік, дистанційні та гібридні формати роботи, програми well-being, спрямовані на підтримку психічного й фізичного здоров'я персоналу. Це сприяє підвищенню лояльності працівників і формуванню людиноцентричної бізнес-культури.

Четверта тенденція - цифровізація та віртуальна ділова комунікація. Цифровізація радикально змінює бізнес-культуру, трансформуючи способи комунікації, управління та співпраці. Використання цифрових платформ (Zoom, Teams, корпоративних месенджерів) формує культуру віддаленої роботи, глобальну взаємодію без географічних обмежень, нові стандарти

ділової комунікації. Цифрова бізнес-культура стає новим стандартом сучасного управління.

П'ята тенденція - інноваційність і культура креативності. Інноваційність є стратегічним ресурсом сучасної бізнес-культури. Вона передбачає відкритість до нових ідей, толерантність до помилок, кросфункціональну взаємодію, безперервне навчання (апскілінг і рескілінг). Культура креативності дозволяє компаніям адаптуватися до динамічного глобального середовища та зберігати конкурентні переваги.

Шоста тенденція розповсюдження інклюзивності і різноманіття, що стали важливими елементами сучасної бізнес-культури. Вони передбачають створення середовища, де кожен працівник відчуває свою цінність, має рівні можливості для розвитку, незалежно від культурних, соціальних чи фізичних відмінностей, є залученим до спільної діяльності. Різноманіття розглядається не як виклик, а як стратегічна перевага бізнесу

Сьома тенденція - соціальна відповідальність бізнесу, яка виходить за межі благодійності та стає інтегрованою частиною бізнес-культури. Компанії добровільно беруть на себе зобов'язання щодо дотримання етичних норм, розвитку місцевих громад, екологічної відповідальності. Це формує довіру споживачів та зміцнює репутацію підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження підтверджує, що бізнес-культура підприємства є складним багатовимірним соціально-економічним явищем, яке формується під впливом ряду факторів та відіграє стратегічно важливу роль у забезпеченні ефективності й конкурентоспроможності підприємств у сучасному глобальному економічному середовищі. В умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкурентного тиску бізнес-культура перестає бути лише елементом внутрішнього середовища організації й трансформується у важливий нематеріальний актив, що визначає ринкову поведінку компаній, рівень довіри до них з боку стейкхолдерів, інноваційний потенціал та фінансові результати діяльності.

У ході дослідження уточнено теоретичний зміст поняття «бізнес-культура» на основі семантичного аналізу базових категорій «культура» та «бізнес», а також узагальнення наукових підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників. Обґрунтовано доцільність використання поняття «бізнес-культура» для характеристики культури економічної діяльності, спрямованої на створення вартості, виробництва товарів або надання послуг з метою отримання прибутку. Доведено, що організаційна культура є найбільш широким поняттям, у межах якого бізнес-культура виступає окремим різновидом, тоді як корпоративну та підприємницьку культури слід розглядати як специфічні форми прояву бізнес-культури, зумовлені організаційно-правовими та функціональними особливостями діяльності підприємств.

Систематизація факторів формування бізнес-культури дозволила встановити, що її розвиток зумовлюється взаємодією національно-культурних, соціально-економічних, правових, інституційних, галузевих, організаційних, управлінських, кадрових, технологічних і глобалізаційних чинників, а також суспільних очікувань щодо соціальної відповідальності бізнесу. Усвідомлення характеру та сили впливу зазначених факторів створює підґрунтя для цілеспрямованого формування та трансформації бізнес-культури відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Аналіз сучасних загальносвітових тенденцій розвитку бізнес-культури засвідчив, що провідними з них є орієнтація на сталий розвиток і впровадження ESG-підходу, зростання ролі цифровізації та віртуальних форм ділової комунікації, поширення людиноцентричних практик управління, орієнтація на баланс між професійним і особистим життям працівників, розвиток інноваційності, креативності, інклюзивності, соціальної відповідальності бізнесу та глобалізації бізнес-культури. Доведено, що ігнорування цих тенденцій суттєво знижує адаптивність підприємств до змін зовнішнього середовища та обмежує їхні можливості щодо формування довгострокових конкурентних переваг.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що ефективна бізнес-культура є необхідною умовою сталого розвитку підприємств, підвищення якості управлінських рішень, мотивації персоналу та зміцнення ринкових позицій. Практичне значення отриманих висновків полягає у можливості їх використання керівниками підприємств при розробленні стратегій розвитку, формуванні системи корпоративних цінностей і впровадженні сучасних управлінських практик. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямі є розроблення теоретичних підходів до управління бізнес-культурою з урахуванням галузевої специфіки та національних особливостей.

Література

1. Wright E. S. The Culture of Business: A Comprehensive Literature Review of Culture and Business. *Global Journal of Cultural Studies*. 2024. Vol. 3 URL: <https://lifescienceglobal.com/pms/index.php/GJCS/article/view/9468> (дата звернення 15.12.2026).
2. Воробйова Л. Д., Таловер В. А. Бізнес-культура, її склад та механізм формування. *Вісник НТУ «ХПІ»(економічні науки)*. 2020. № 5. С. 27-34. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.5.27 (дата звернення 15.12.2026).
3. Химич І.Г., Кужда Т. І., Юрик Н.Є. Бізнес-культура: типи моделей організаційної культури підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-01> (дата звернення 15.12.2026).
4. Рейкін В. С. Національна специфіка культури та етики ведення бізнесу на міжнародному рівні. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-69> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5141> (дата звернення 16.12.2026).
5. Зеліско Н., Маркович Н. Культурні особливості ведення бізнесу в країнах Європи. *Вісник Львівського національного університету*

природокористування. Серія: економіка АПК. 2024. № 31. С. 164-169. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.023> (дата звернення 16.12.2026)

6. Литвиненко Н. Корпоративна культура як елемент глобального тренду соціально-економічного розвитку. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка». 2023. Вип. 16(32). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-15) (дата звернення 16.12.2026)*

7. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/> (дата звернення 16.12.2026).

8. Радамовська І. В. Особливості формування бізнес-культури будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 4. С. 125-128.*

9. Муха Р. А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. *Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf (дата звернення 17.12.2026).*

10. Змерзла Т. І. Управління організаційною культурою: еволюція та сучасна концепція розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4. Том 2. (216). С. 109-117.*

References

1. Wright, E.S. (2024), “The culture of business: a comprehensive literature review of culture and business”, *Global Journal of Cultural Studies*, vol. 3, available at: <https://lifescienceglobal.com/pms/index.php/GJCS/article/view/9468> (Accessed 15 December 2026).

2. Vorobiova, L.D. and Talover, V.A. (2020), “Business culture, its components and formation mechanism”, *Visnyk NTU «KhPI» (Economic Sciences)*, vol. 5, pp. 27-34. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.5.27>.

3. Khymych, I.H. Kuzhda, T.I. and Yuryk, N.Ye. (2023), "Business culture: types of models of organizational culture of the enterprise", *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-01>.
4. Reikin, V.S. (2024), "National specificity of culture and ethics of doing business at the international level", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-69>.
5. Zelisko, N. and Markovych, N. (2024), "Cultural features of doing business in European countries", *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu pryrodokorystuvannia. Serii: Ekonomika APK*, vol. 31, pp. 164-169. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.023>.
6. Lytvynenko, N. (2023), "Corporate culture as an element of the global trend of socio-economic development", *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Serii: Ekonomika*, vol. 16(32). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-15).
7. Encyclopaedia Britannica (2026), available at: <https://www.britannica.com/> (Accessed 16 December 2026).
8. Radamovska, I.V. (2015), "Features of business culture formation at construction enterprises", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 4, pp. 125-128.
9. Mukha, R.A. (2018), "Business culture: essence and main characteristics", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 8, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf (Accessed 17 December 2026).
10. Zmerzla, T.I. (2014), "Management of organizational culture: evolution and modern development concept", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Economic Sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 109-117.

Отримано редакцією журналу / Received: 21.01.26

Прорецензовано / Revised: 30.01.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26