

УДК 658.012.32

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ

ІШПІЛЬОВА Віра¹, БІЛИК Вікторія², РОМАНЕНКО Микола³

¹ Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0003-3210-5459>

e-mail: vera_bsh.21@ukr.net

² Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

e-mail: bilyk_v@ukr.net

³ Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

<https://orcid.org/0009-0000-2421-7122>

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації корпоративна культура набуває стратегічного значення як ключовий фактор адаптивності, інноваційності та конкурентоспроможності підприємства. Вона зміцнює командну роботу, лояльність персоналу, комунікації та сприяє досягненню стратегічних цілей. Водночас багато компаній не мають дієвих механізмів формування корпоративної культури як стратегічного ресурсу, що зумовлює потребу в оновленні підходів до її інтеграції в систему стратегічного управління.

Сучасні дослідження вказують на важливість аналізу корпоративної культури з погляду її впливу на конкурентне середовище. Її системне осмислення у світлі інституційної теорії дозволяє розглядати культуру як фактор підвищення конкурентоспроможності. Вона формує внутрішнє середовище підприємства через спільні цінності, норми, традиції, які визначають поведінку працівників та взаємодію з контрагентами.

Інформаційні технології трансформують бізнес-середовище, роблячи знання, репутацію, імідж і взаємодію ключовими ресурсами. Корпоративна культура відіграє важливу роль у цьому, сприяючи відкритому обміну інформацією, довірі, зниженню невизначеності та мінімізації транзакційних витрат.

Формування позитивної ділової репутації потребує внутрішніх стандартів, етичних норм і брендингу. Соціальні мережі, соціальна відповідальність та партнерство з державою сприяють зміцненню соціального капіталу підприємства.

Отже, ефективна корпоративна культура — це результат стратегічного бачення, активного лідерства та системної роботи з персоналом, що поєднує традиційні та цифрові управлінські інструменти для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: корпоративна культура, стратегічний розвиток, соціологічні методи дослідження, соціальний капітал, ресурси, інформаційна асиметрія, колектив, партнери, персонал.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-44>

Стаття надійшла до редакції / Received 16.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.05.2025

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

В умовах ринкової економіки та активізації глобальних процесів конкурентоспроможність стає однією з центральних проблем не лише економічного, а й соціального життя. У свою чергу, в контексті розвитку інформаційно-знанневих процесів, так звані м'які фактори конкурентоспроможності, інституційні фактори, пов'язані з міжособистісними відносинами, починають відігравати все більшу роль у розвитку підприємств. Ці фактори зосереджені в понятті корпоративної культури як чинника стратегічного розвитку підприємств, що є важливим інститутом сучасних соціально-економічних відносин, елементом соціального капіталу економічних систем, важливим фактором їх конкурентоспроможності.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнес-середовища корпоративна культура набуває особливої стратегічної ваги як внутрішній чинник, що впливає на здатність підприємства адаптуватися до змін, забезпечувати інноваційний розвиток та утримувати конкурентні переваги. Формування ефективної корпоративної культури сприяє зміцненню командної роботи, підвищенню лояльності персоналу, покращенню комунікацій і, як наслідок, досягненню стратегічних цілей організації. Попри зростаюче визнання її ролі, на практиці багато підприємств і досі не мають чітко визначених механізмів і підходів до формування корпоративної культури як стратегічного ресурсу.

Проблематика полягає в недостатній інтеграції інструментів розвитку корпоративної культури в систему стратегічного управління підприємством, що обумовлює потребу в оновленні теоретико-методичних засад та практичних підходів до її формування. Актуальним є пошук сучасних моделей і методик, які дозволяють сформувати культуру, орієнтовану на розвиток, інновації та стійкість бізнесу. Вивчення й узагальнення існуючого досвіду, а також адаптація найкращих практик

до вітчизняного економічного середовища становить науковий інтерес і має важливе прикладне значення для забезпечення сталого стратегічного розвитку підприємств.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями актуальності формування корпоративної культури як чинника стратегічного розвитку підприємства в сучасних реаліях займалися науковці: Безсонова А. та Черната Т. [1], Гайдаржи А. [2], Динник І. [3], Кириченко О. [4], Кравчик Ю., Польова Н. та Каткова Т. [5], Любонько Р. [6], Обиденнова Т. [7, 8], Чобіток В. [9, 11], Чернобай Л. та Широу Ю. [10] та ін. Проте, незважаючи на те, що проведено багато досліджень в цьому напрямі, ця проблематика є актуальною в сучасних умовах та потребує подальших наукових досліджень.

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених корпоративній культурі, окремі аспекти її формування як чинника стратегічного розвитку залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребує комплексного аналізу впливу трансформації, віддаленої роботи, динаміки поколінь працівників на трансформацію цінностей та моделей корпоративної поведінки. Крім того, у вітчизняній практиці слабо розроблені підходи до оцінки ефективності заходів із розвитку корпоративної культури в стратегічній перспективі.

Недостатньо вивченими залишаються також інструменти інтеграції елементів корпоративної культури у процес стратегічного планування, а також механізми адаптації культурних моделей до умов високої турбулентності, військових викликів та нестабільності економічного середовища. Не до кінця розкриті практичні рекомендації щодо формування ціннісно-орієнтованої корпоративної культури підприємств, де ресурси для впровадження повноцінних програм корпоративного розвитку є обмеженими. Ці аспекти потребують подальшого теоретичного осмислення та емпіричних досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є теоретичне обґрунтування актуальності формування корпоративної культури як чинника стратегічного розвитку підприємства в сучасних реаліях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідження останніх років досягли значного прогресу в розумінні сутності та типології корпоративної культури, її ролі у внутрішній інтеграції та розвитку підприємств. Водночас, розвиток конкурентного середовища вимагає аналізу корпоративної культури не лише з точки зору внутрішніх процесів підприємств, але й з точки зору її ролі в конкурентних процесах, у формуванні та зміцненні конкурентних їх переваг. Науковці розглядають окремі аспекти цієї проблеми, визнаючи при цьому, що з точки зору нових підходів до інституційної теорії необхідним є системне розуміння корпоративної культури як фактора конкурентоспроможності підприємств.

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, норм, переконань, правил поведінки та традицій, які поділяються співробітниками підприємства та формують його внутрішнє середовище.

Сучасні підходи до формування корпоративної культури як чинника стратегічного розвитку підприємств представлено на рис. 1.

Корпоративна культура виступає ключовим системоутворюючим чинником функціонування підприємства, впливаючи майже на всі напрями його діяльності. Саме тому її характеристика не виключає можливості включення нових елементів. Вона формує взаємовідносини як між внутрішніми учасниками організації, так і з її зовнішніми контрагентами, відображаючи базові цінності та припущення, що визначають моделі поведінки. Ці моделі передаються через символічні засоби духовного та матеріального середовища підприємства.

На відміну від традиційного інституціоналізму, що не приділяє уваги ефективності використання ресурсів, неоінституціональна теорія значно поглиблює розуміння таких процесів. Її методологія базується на відмові від уявлень про повноту інформації та надмірну раціональність економічних агентів. Центральною категорією у цьому підході є транзакційні витрати, які охоплюють витрати, що супроводжують будь-яку форму ділової взаємодії. До них належать збитки, спричинені неефективністю колективних рішень, угод, організаційних структур, а також реакцій на зміну зовнішніх умов і недостатній захист домовленостей. Як соціально-економічний напрям, корпоративна культура покликана знижувати рівень таких витрат.



Рис. 1. Сучасні підходи до формування корпоративної культури як чинника стратегічного розвитку підприємств

Важливою передумовою неоінституціонального підходу є визнання інформаційної асиметрії між учасниками ринку - тобто нерівномірного доступу до знань про характеристики об'єкта обміну, фактори його якості чи обсяги зусиль, що докладаються до досягнення бажаного результату. Інститут корпоративної культури може виступати механізмом вирівнювання інформаційного поля між основними стейкхолдерами - підприємством та споживачами, роботодавцями та працівниками, власниками та управлінцями.

Для розкриття сутності корпоративної культури підприємств використовуються соціологічні методи дослідження, які наведено на рис. 2.

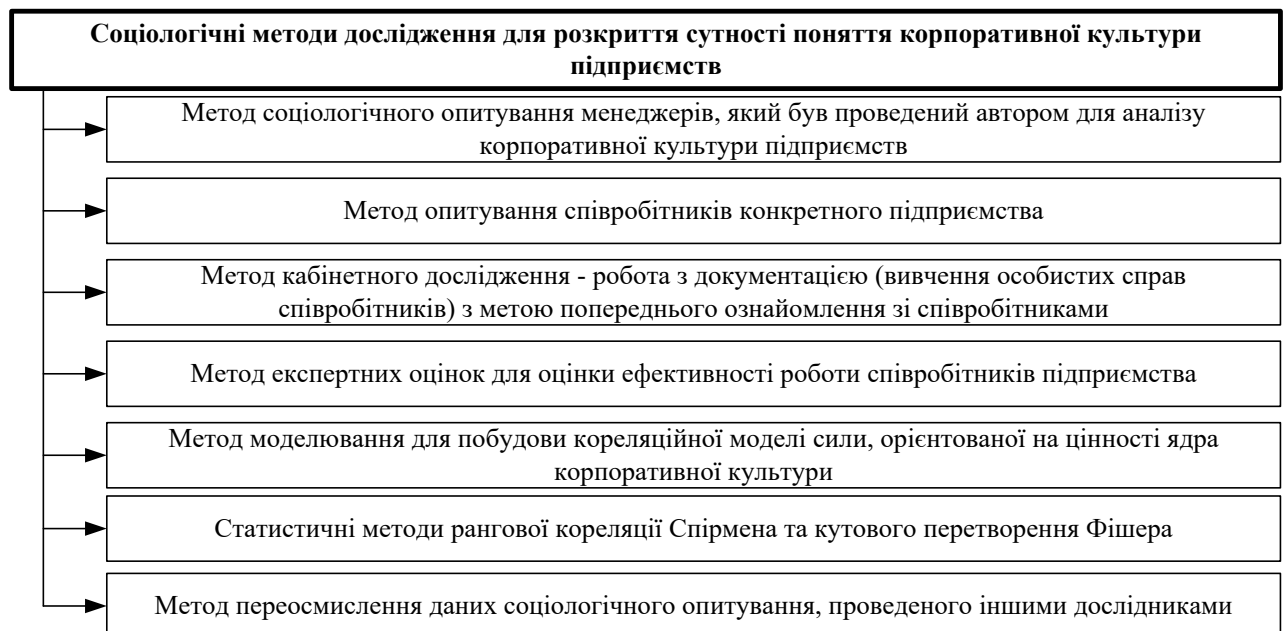


Рис. 2. Соціологічні методи дослідження для розкриття сутності поняття корпоративної культури підприємств

У межах теорії контрактів транзакції розглядаються як обмін майновими правами, при цьому передбачається неповнота контрактів, що проявляється у неможливості врахувати всі параметри та ризики взаємодії. Це створює підґрунтя для опортуністичної поведінки з боку працівників або менеджерів, зумовленої труднощами оцінки результатів праці та контролю за виконанням контрактних зобов'язань. Щоб зменшити рівень інформаційної асиметрії, корпоративна культура підприємства може застосовувати ринкові сигнали, такі як репутація,

стандарти якості та гарантії, що сприяють підвищенню довіри до внутрішніх та зовнішніх контрагентів.

Теорія соціального капіталу дозволяє виявити нові аспекти корпоративної культури. Соціальний капітал - це сукупність реальних або потенційних ресурсів, що пов'язані з наявністю міцних мереж зв'язків, інституціоналізованими відносинами взаємного знайомства та визнання, які базуються на відносинах взаємного обміну очікуваннями. Реалізація соціального капіталу відбувається шляхом його перетворення в інші форми капіталу, а його придбання вимагає інвестування економічних, культурних, символічних ресурсів.

Центральною ланкою соціального капіталу є довіра, яка дозволяє знизити трансакційні витрати та отримати доступ до ресурсів інших людей та суб'єктів господарювання. Корпоративна культура, розвиваючи довіру контрагентів до підприємства, а також внутрішньокорпоративну довіру, що базується на формуванні ціннісно-орієнтованої єдності, отримує додатковий економічний та соціальний ресурс.

В науковій літературі виділяють два типи соціального капіталу підприємства - внутрішній та зовнішній соціальний капітал. Внутрішній соціальний капітал спрощує взаємовідносини окремої людини на підприємстві та створюється нормами внутрішньої корпоративної культури. Зовнішній соціальний капітал спрощує взаємовідносини між суб'єктами господарювання та формується нормами взаємодії з контрагентами, які базуються на взаємній довірі, а також участю в мережах добровільних об'єднань.

Активний розвиток інформаційних технологій суттєво трансформує конкурентне середовище, посилює конкуренцію та робить інформацію провідним ресурсом підвищення рівня конкурентоспроможності. Найважливішим інформаційним ресурсом є знання. Іншими інформаційними ресурсами компанії є репутація, імідж, системи взаємодії між людьми на підприємстві, під час яких відбувається обмін знаннями та поява нових знань, взаємодія між підприємством та її контрагентами.

Певні нематеріальні ресурси починають займати провідне місце серед конкурентних ресурсів підприємства. До характеристики довговічності ресурсів належать: довговічність, прозорість, передаваність та копіюваність. У зв'язку з цим, забезпечення стійкої конкурентної переваги вимагає формування особливої унікальності, яку неможливо скопіювати. На відміну від матеріальних ресурсів, нематеріальні ресурси підприємства важко скопіювати. Найважливішим з них є корпоративна культура підприємства. Конкурентам практично неможливо скопіювати корпоративну культуру підприємства, оскільки навіть якщо є можливість перейняти зовнішні атрибути культури, систему цінностей, методи взаємодії та інші елементи культури важко впровадити в діяльність іншого підприємства. В результаті злиття та поглинання суб'єктів господарювання часто не приносять очікуваних соціально-економічних результатів через культурний конфлікт.

Корпоративна культура стає стратегічним ресурсом розвитку та конкурентоспроможності як чинника стратегічного розвитку підприємств (рис. 3).

Ключовою інституційною функцією корпоративної культури в контексті взаємодії із зовнішнім середовищем є формування стійких довірчих відносин між підприємством та його партнерами, що спрямовано на мінімізацію рівня невизначеності, скорочення транзакційних витрат і зменшення інформаційної асиметрії у взаємовідносинах з контрагентами.

Серед принципів корпоративної культури, що сприяють зниженню інформаційної асиметрії та формуванню партнерської взаємодії, слід виокремити наступні, які наведено на рис. 4.

Також важливими є гарантування справедливої винагороди з урахуванням ефективності праці, клієнтоорієнтованість, задоволення потреб споживачів, підвищення якості продукції та послуг, формування високого рівня сервісної культури, досягнення максимальних показників ефективності та посилення ділової репутації підприємства.

Соціологічний підхід розглядає ціннісні орієнтації як об'єктивно зумовлені цінності, що формуються на перетині різних видів соціальних взаємодій. Соціально-психологічний підхід дозволяє виокремити як соціальні ідеали, так і закріплені в культурі об'єктивні цінності, а також індивідуальні ціннісні настанови, що спонукають особистість втілювати ці ідеали у практичній діяльності.

Багато цінностей формуються й передаються в межах певного типу корпоративної культури, що історично склалася на тому чи іншому підприємстві. У цьому контексті конвергенцію ціннісних орієнтацій учасників організації доцільно трактувати через концепцію ціннісно-

орієнтованої єдності, яку доцільно розглядати у вигляді критерію розвитку корпоративної культури та індикатора згуртованості команди.

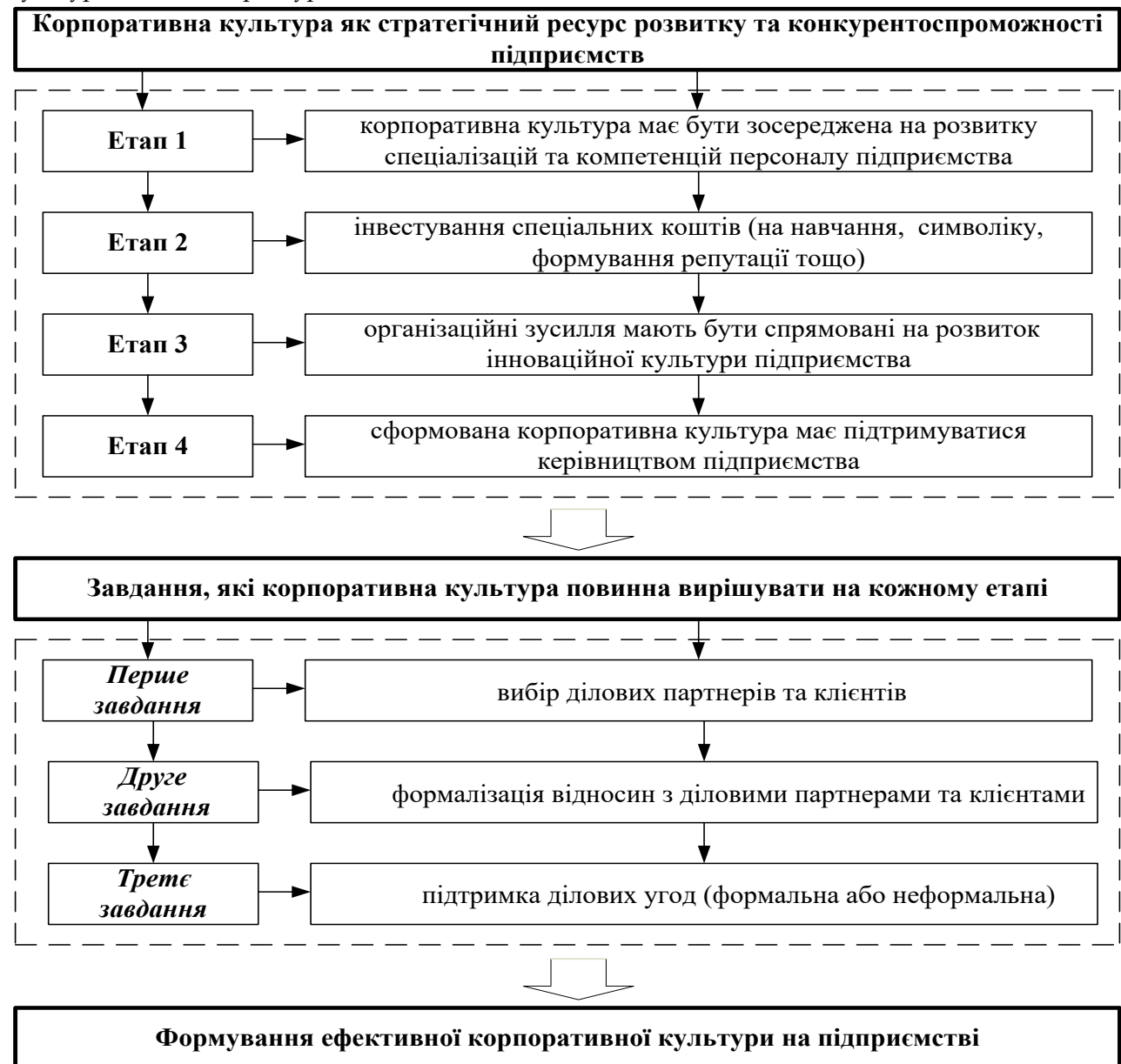


Рис. 3. Науково-практичний підхід до формування корпоративної культури на підприємстві

Соціальний капітал підприємства трактується як нематеріальний актив, формування якого значною мірою забезпечується саме корпоративною культурою. Він постійно пов'язаний із мережею соціальних зв'язків, довірою та взаємодопомогою, які сприяють координації дій, співпраці та злагодженості в роботі. Внутрішній соціальний капітал проявляється через рівень довіри між членами колективу, а зовнішній – через довіру до партнерів, підрядників та інших контрагентів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, корпоративна культура виконує низку взаємопов'язаних функцій, спрямованих на підвищення довіри у зовнішніх комунікаціях підприємства, серед яких: відкритий обмін як загальнодоступною, так і конфіденційною інформацією; формування позитивної репутації; встановлення стабільних довірчих відносин; зниження рівня невизначеності у взаємодії; розвиток формальних та неформальних практик взаємодопомоги; мінімізація транзакційних витрат при взаємодії з новими або невідомими партнерами.

Формування позитивної ділової репутації підприємства вимагає наявності системи внутрішніх стандартів, що регламентують якість продукції, етичні норми поведінки працівників,

правила взаємодії зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Один з ключових інструментів репутаційного управління - це брендинг, який охоплює дії, спрямовані на створення довгострокової позитивної ідентичності підприємства, що сприяє підвищенню її привабливості для партнерів, інвесторів, державних інституцій та споживачів.

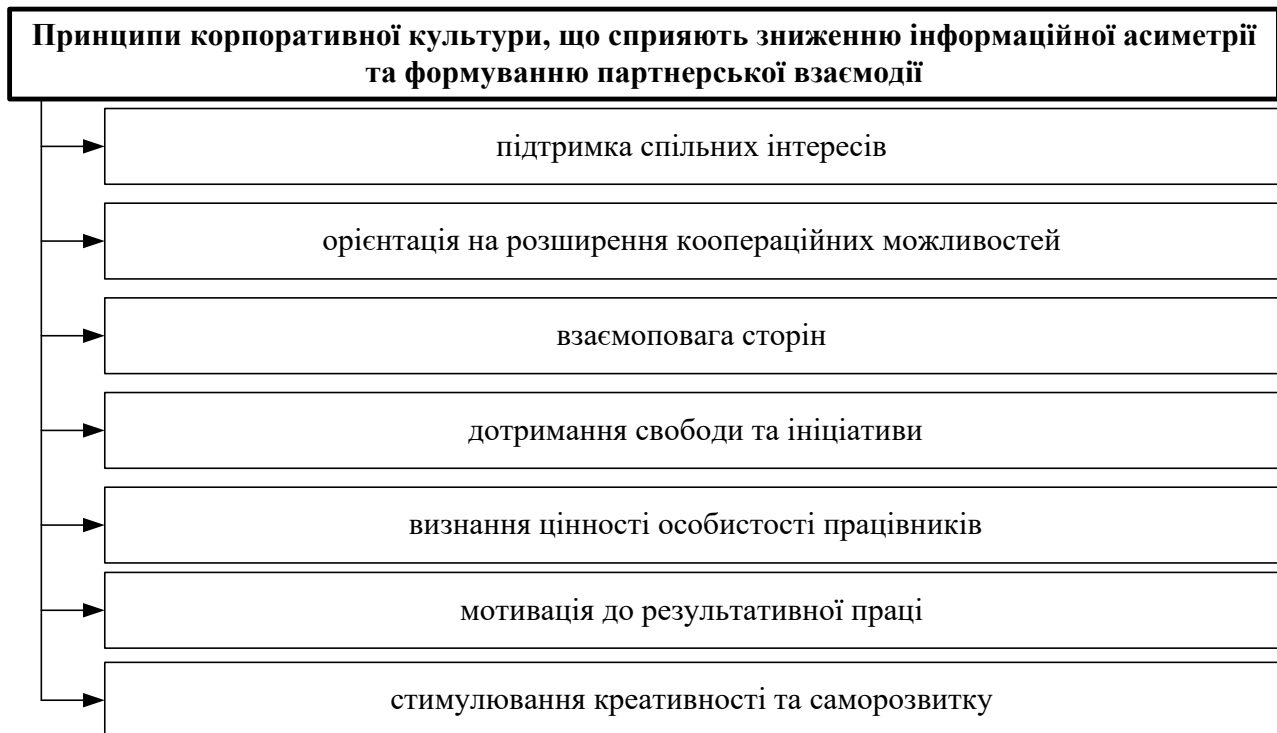


Рис. 4. Принципи корпоративної культури, що сприяють зниженню інформаційної асиметрії та формуванню партнерської взаємодії

Залучення до соціальних мереж (асоціацій, кластерів, галузевих об'єднань) виступає додатковим чинником розвитку соціального капіталу, проте потребує виваженого підходу, оскільки може мати як позитивні, так і потенційно негативні наслідки через вплив прихованих інституційних механізмів. У межах посилення впливу підприємств у суспільно-політичному середовищі вагоме значення набувають практики соціальної відповідальності та соціального партнерства. Останнє розглядається як окремий напрям розвитку соціального капіталу підприємства та, як правило, реалізується через укладення договорів між підприємством та органами державної або регіональної влади, що визначають спільні цілі та напрями співпраці.

Загалом, формування ефективної корпоративної культури є динамічним процесом, який потребує стратегічного бачення, активної участі лідерів усіх рівнів, а також системної, цілеспрямованої роботи з персоналом. Сучасні підприємства повинні поєднувати традиційні й цифрові інструменти управління, створюючи згуртоване соціальне середовище, сприятливе для впровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності та їх сталого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бессонова А.В., Черната Т.М. Аналіз методів розвитку кадрового потенціалу підприємств. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2021. Вип. 6. С. 97-105.
2. Гайдаржи А.І. Вплив лідерства на формування та розвиток організаційної культури судоводіїв. Наукові записки, 2019, №144, URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/32203>
3. Динник І. П. Стратегічне управління організацією в контексті сталого розвитку. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. Вип. 1. С. 30-36. <https://doi.org/10.32851/tnvpub.2022.1.4>
4. Кириченко О. Сучасні аспекти та технології управління розвитком підприємств. Вчені записки Університету «КРОК» 2022. Вип. 2(66). С. 107-115. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-107-115>.

5. Кравчик Ю., Польова Н., Каткова Т. Діагностика ефективності системи управління організацією. *Innovation and Sustainability*. 2022. Вип. 3. С. 87-94. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.87.94>.
6. Любонько Р.О. Формування особистості керівника-лідера для сучасного підприємства. Вінницький національний аграрний університет, 2018, URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/17864.pdf>
7. Обиденнова Т.С. Актуальність корпоративної культури в системі управління підприємствами в сучасних умовах Трансформація соціально-економічних систем в умовах глобалізації = Transformation of socio-economic systems in the context of globalization : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2025. – С. 36 – 53.
8. Обиденнова Т. С., Дем'яненко Т. І., Шелест О. Л. Фактори впливу на формування та розвиток корпоративної культури підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2025, Вип. 83. С. 220-226.
9. Чобіток В., Морозова О. Формування системи управління людським капіталом на підприємствах торгівлі в цифровому середовищі: теоретичні аспекти. *Збірник наукових праць "Вчені записки"*. 2024. № 35(2). С. 165-176. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.35.24.02.15.103.109.
10. Чернобай Л.І., Широн Ю.О. Організаційна культура підприємства: сутнісна характеристика та структурні елементи. *Ефективна економіка*. 2022. № 11.
11. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

REFERENCES:

1. Bessonova A.V., Chernata T.M. Analiz metodiv rozvytku kadrovoho potentsialu pidpriemstv. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*. 2021. Vyp. 6. S. 97-105.
2. Haidarzhly A.I. Vplyv liderstva na formuvannia ta rozvytok orhanizatsiinoi kultury sudnovodiiv. *Naukovi zapysky*, 2019, №144, URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/32203>
3. Dynnyk I. P. Stratehichne upravlinnia orhanizatsiieiu v konteksti staloho rozvytku. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriia: Publichne upravlinnia ta administruvannia*. 2022. Vyp. 1. S. 30-36. <https://doi.org/10.32851/tnvpub.2022.1.4>
4. Kyrychenko O. Suchasni aspekty ta tekhnolohii upravlinnia rozvytkom pidpriemstv. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»* 2022. Vyp. 2(66). S. 107-115. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-107-115>.
5. Kravchik Yu., Polova N., Katkova T. Diahnostyka efektyvnosti systemy upravlinnia orhanizatsiieiu. *Innovation and Sustainability*. 2022. Vyp. 3. S. 87-94. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.87.94>.
6. Liubonko R.O. Formuvannia osobystosti kerivnyka-lidera dlia suchasnoho pidpriemstva. *Vinnytskyi natsionalnyi ahrarnyi universytet*, 2018, URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/17864.pdf>
7. Obydiennova T.S. Aktualnist korporativnoi kultury v systemi upravlinnia pidpriemstvamy v suchasnykh umovakh Transformatsiia sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh hlobalizatsii = Transformation of socio-economic systems in the context of globalization : kolektyvna monohrafiia za red. d.e.n., prof. Chobitok V. I. – Kh. : Vyd-vo Ivanchenka I. S., 2025. – S. 36 – 53.
8. Obydiennova T. S., Demianenko T. I., Shelest O. L. Faktory vplyvu na formuvannia ta rozvytok korporativnoi kultury pidpriemstva. *Infrastruktura rynku*, 2025, Vyp. 83. S. 220-226.
9. Chobitok V., Morozova O. Formuvannia systemy upravlinnia liudskym kapitalom na pidpriemstvakh torhivli v tsyfrovomu seredovyshchi: teoretychni aspekty. *Zbirnyk naukovykh prats "Vcheni zapysky"*. 2024. № 35(2). S. 165-176. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.35.24.02.15.103.109.
10. Chernobai L.I., Shyron Yu.O. Orhanizatsiina kultura pidpriemstva: sutnisna kharakterystyka ta strukturni elementy. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 11.
11. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

CORPORATE CULTURE AS A DRIVER OF STRATEGIC ENTERPRISE DEVELOPMENT: CONTEMPORARY APPROACHES AND FORMATION INSTRUMENTS

SHPILEVA Vira¹, BILYK Victoriia¹, ROMANENKO Mykola²

¹ Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

² Private Higher Educational Institution "European University"

In today's market economy and under intensifying globalization, competitiveness becomes a central issue not only economically but socially. Soft and institutional factors, especially those embedded in corporate culture, increasingly determine a company's adaptability, innovation

capacity, and long-term competitiveness. Corporate culture, as a strategic internal resource, supports teamwork, employee loyalty, and communication efficiency, thereby facilitating the achievement of strategic goals.

Despite its recognized importance, many enterprises lack effective tools for integrating corporate culture into strategic management. This creates a pressing need to update theoretical and practical approaches to cultivating a culture aligned with innovation, sustainability, and strategic development. Research highlights the role of corporate culture in both internal integration and external competitiveness, calling for its systemic understanding within institutional frameworks.

Defined by shared values, norms, behaviors, and traditions, corporate culture shapes the enterprise's internal environment and interactions with external partners. It is dynamic, encompassing symbolic, spiritual, and material elements. Technological advancements are transforming the competitive landscape, making information and knowledge central resources. Alongside knowledge, reputation, image, and human interactions contribute to value creation.

Sociological and socio-psychological perspectives further underline the role of culture in shaping social ideals and behavioral standards. Corporate culture enhances trust and reduces uncertainty in business relations, lowers transaction costs, and supports open communication, mutual assistance, and reputation building. Effective branding and internal standards – ethical conduct, product quality, and stakeholder engagement – are vital components of reputation management.

Participation in social networks and partnerships with public institutions also contribute to social capital. However, they require careful management due to potential institutional risks. Ultimately, building an effective corporate culture is a strategic, continuous effort requiring leadership commitment and a blend of traditional and digital management tools. This creates a cohesive social environment favorable to innovation, competitive strength, and sustainable development.

Key words: corporate culture, strategic development, sociological research methods, social capital, resources, information asymmetry, team, partners, personnel.