



ISSN 2307-5740
DOI 10.31691/2307-5740

5.2025

HERALD

of Khmelnytskyi
National
University

scientific
journal



ECONOMIC
SCIENCES



СТРАТЕГІЧНА ТРІАДА БЕЗПЕКИ ТА РОЗВИТКУ: РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ, КОМУНІКАЦІЙ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕСУРСНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Надія БАГАН, Валерія БОГДАНОВА, Ангеліна ГУНЬКО, Олександр СТАРЕНЬКИЙ (Автор)

362-368



PDF

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА, Євгеній НЕДЕЛІН, Сергій ОСТАПЧУК (Автор)

369-377



PDF

ЛІДЕРСТВО, СТАЛИЙ РОЗВИТОК Й СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ БІЗНЕСОМ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Микола ВОВК, Юрій БОНДАРЕНКО, Денис ГОНТОВИЙ, Сергій ДЕНИСЕНКО (Автор)

378-383



PDF

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ЦІННОСТІ ПРАЦІВНИКА (EVP) ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТА ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН

Дмитро ЛУЧКО, Володимир ЗЕЛЕНЕВИЧ (Автор)

384-390



PDF

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-54>

УДК: 005.35:005.95/.96:005.21

БАГАН Надія

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0003-2843-5893>

e-mail: nadiia.bahan@pdau.edu.ua

БОГДАНОВА Валерія

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0001-5809-9512>

e-mail: valeriia.bohdanova@st.pdau.edu.ua

ГУНЬКО Ангеліна

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0006-4441-6966>

e-mail anhelina.artemenko@st.pdau.edu.ua

СТАРЕНЬКИЙ Олександр

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0005-3661-3655>

e-mail: oleksandr.starenkyi@st.pdau.edu.ua

СТРАТЕГІЧНА ТРІАДА БЕЗПЕКИ ТА РОЗВИТКУ: РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ, КОМУНІКАЦІЙ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕСУРСНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено концепцію стратегічної тріади безпеки та розвитку підприємства, до складу якої входять корпоративна культура, комунікації та персональний брендинг. Обґрунтовано, що саме поєднання цих трьох компонентів створює синергетичний ефект, який забезпечує ресурсну стійкість підприємства, сприяє його адаптивності до змін зовнішнього середовища та зміцненню конкурентних позицій. Визначено, що корпоративна культура є базисом формування цінностей, норм і поведінкових моделей, які визначають управлінську ефективність і соціальну стабільність організації. Розкрито роль комунікацій як ключового інструменту управління, що забезпечує прозорість процесів, координацію дій персоналу, мотивацію та прийняття ефективних управлінських рішень. Доведено, що в умовах цифровізації та інформаційної відкритості комунікації набувають стратегічного значення для побудови довіри між усіма стейкхолдерами. Персональний брендинг розглянуто як важливий елемент репутаційного та соціального капіталу підприємства, який впливає на формування позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і залучення професійних кадрів. Узагальнено, що інтеграція корпоративної культури, комунікацій і персонального брендингу формує ефективну систему управління, спрямовану на зміцнення ресурсної стійкості, підвищення інноваційного потенціалу та забезпечення сталого розвитку підприємства. Отримані результати мають прикладне значення для формування стратегій корпоративного управління, розвитку персоналу та побудови системи організаційної безпеки підприємств у сучасних умовах турбулентного ринкового середовища.

Ключові слова: комунікація, корпоративна культура, кадрова безпека; ресурсна безпека; self-бренд.

BAHAN Nadiia, BOHDANOVA Valeriia, HUNKO Anhelina, STARENKYI Oleksandr

Poltava State Agrarian University

STRATEGIC TRIAD OF SECURITY AND DEVELOPMENT: THE ROLE OF CORPORATE CULTURE, COMMUNICATIONS AND PERSONAL BRANDING IN ENSURING THE RESOURCE SUSTAINABILITY OF AN ENTERPRISE

The article examines the concept of the strategic triad of security and development of an enterprise, which integrates corporate culture, communications, and personal branding as interrelated strategic components that determine the enterprise's resource sustainability and capacity for long-term growth. The research substantiates that the synergy between these three elements forms a stable foundation for enhancing the organization's adaptive potential, innovation activity, and competitiveness under conditions of economic turbulence and digital transformation. Corporate culture is defined as a system of shared values, beliefs, and behavioral models that unite employees and determine managerial efficiency, internal stability, and organizational integrity. It ensures the coherence of actions, creates an atmosphere of trust, and fosters social responsibility within the enterprise. Communications are explored as a key management mechanism that guarantees transparency, coordination, motivation, and effective decision-making. In the context of digitalization, internal and external communications serve as vital tools for maintaining information security, improving corporate reputation, and building sustainable stakeholder relationships. Personal branding is analyzed as a strategic component of the enterprise's reputational and human capital. It enhances the visibility and credibility of the organization through the professional authority of its leaders and experts, strengthens the employer brand, and contributes to the attraction and retention of talented employees. The research demonstrates that a well-developed system of personal branding not only increases external recognition but also supports innovation and internal motivation among personnel. The integration of corporate culture, communications, and personal branding creates a comprehensive management framework that promotes resilience, strategic flexibility, and sustainable development. The findings of this study can be applied to improve corporate governance strategies, human resource management practices, and organizational security systems, providing enterprises with a competitive advantage and long-term viability in a dynamic business environment.

Keywords: communication, corporate culture, personnel security; resource security; self-brand

Стаття надійшла до редакції / Received 16.09.2025

Прийнята до друку / Accepted 14.10.2025

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

У сучасних умовах воєнного стану та економічної турбулентності підприємства України стикаються з потребою забезпечення стабільності функціонування й розвитку. Питання ресурсної стійкості набуває стратегічного значення, оскільки воно визначає здатність організації адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігати кадровий потенціал і підтримувати конкурентоспроможність. Водночас традиційні підходи до управління не завжди враховують роль соціально-психологічних чинників, таких як корпоративна культура, система комунікацій і персональний брендинг. Саме ці компоненти формують довіру, лояльність та взаєморозуміння в колективі, що є основою стійкості й розвитку підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика корпоративної культури, комунікаційних процесів і персонального брендингу широко представлена в працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, питання корпоративної культури як чинника успішного розвитку підприємства досліджували О. Вараксіна, В. Шульга, В. Чобіток, Т. Кострова. Комунікаційний аспект управління розкрито в працях С. Назаренка, Н. Матюшенко, Л. Шлеїної, О. Зімонової, Н. Баган та інших. Персональний брендинг як елемент сучасного менеджменту розглядали Н. Кушнір, О. Стрілець-Бабенко, Н. Баган. Однак у більшості робіт зазначені компоненти досліджуються окремо, без комплексного підходу до їх взаємозв'язку в контексті забезпечення ресурсної стійкості підприємства.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявність значного наукового доробку, залишається недостатньо дослідженим питання інтеграції корпоративної культури, комунікацій та персонального брендингу в єдину стратегічну систему управління безпекою та розвитком підприємства. Недостатньо розкрито механізми їхнього взаємного впливу на ресурсну стійкість і організаційну ефективність, особливо в умовах трансформації економічного середовища України. Це зумовлює потребу подальшого наукового обґрунтування й практичного застосування концепції стратегічної тріади безпеки та розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ролі корпоративної культури, комунікацій і персонального брендингу як елементів стратегічної тріади безпеки та розвитку підприємства, а також визначення їхнього впливу на забезпечення ресурсної стійкості в сучасних умовах господарювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та трансформації економічних систем підприємства стикаються з необхідністю формування нових механізмів забезпечення стійкості та розвитку. Ресурсна стійкість – це здатність організації ефективно управляти своїми матеріальними, трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами, підтримуючи стабільність навіть у кризових ситуаціях.

Одним із ключових факторів досягнення такої стійкості є створення стратегічної тріади безпеки та розвитку, що включає корпоративну культуру, комунікації та персональний брендинг. Їх взаємодія формує інтегровану систему управління, яка зміцнює внутрішню єдність підприємства, його репутацію та адаптивність до зовнішніх змін.

Концепція стратегічної тріади базується на системному підході до управління організацією. Згідно з дослідженнями корпоративна культура виступає фундаментом управлінської ефективності, ефективні комунікації забезпечують узгодженість дій, мотивацію персоналу та стратегічну єдність а концепція персонального брендингу розглядає особистість працівника як актив, що створює додану вартість для підприємства. Об'єднання цих трьох компонентів формує інтегровану модель управління, орієнтовану на розвиток людського капіталу, соціальної довіри та репутаційної безпеки (рис. 1).

Нині, в умовах війни, сучасне активне бізнес-середовище потребує швидкого реагування та здатності підприємства адаптуватися до змін. Особливо, це стосується вміння персоналу швидко, злагоджено та командно реагувати на усі ситуації, й при цьому суттєву увагу слід звернути саме на корпоративну культуру всередині підприємства.

Корпоративна культура – це система ключових принципів й засад діяльності підприємства, що ґрунтується на його місії та стратегії розвитку. Вона відображається у спільних соціальних нормах, цінностях і переконаннях працівників, формуючи унікальність організації. Така культура створює відчуття приналежності персоналу до спільної справи, сприяє соціальній стабільності та виконує функцію внутрішнього регулятора, який спрямовує поведінку і взаємовідносини в колективі [1].

Корпоративна культура має вагомий вплив на діяльність підприємства, визначаючи стиль управління, характер взаємовідносин між працівниками та загальні принципи організації роботи. Сформована сильна корпоративна культура сприяє командній єдності, згуртованості та залученості співробітників у спільну справу, підвищує мотивацію персоналу, безпосередньо впливає на щоденну поведінку працівників, їхні

пріоритети, стиль взаємодії з керівництвом та допомагає покращенню загальної результативності його діяльності. Вона позитивно позначається на продуктивності, забезпечуючи чітке розуміння цілей, норм поведінки та очікувань у колективі. Дослідження свідчать, що працівники, які поділяють корпоративні цінності, демонструють вищу ефективність, більшу стійкість до стресових ситуацій і глибшу відданість професійній діяльності. Характер корпоративної культури варіюється залежно від специфіки діяльності підприємства, його розміру, галузевої належності та соціокультурного середовища [2].



Рис. 1. Концепція стратегічної тріади безпеки та розвитку [авторська розробка]

Варто зазначити, що корпоративна культура є не лише сукупністю цінностей і норм поведінки, а й соціальним механізмом стабілізації внутрішніх процесів, оскільки, сильна культура не лише підвищує рівень залученості працівників, сприяє формуванню довіри й командної взаємодії а й стимулює розвиток інноваційної активності. Підприємства з розвинутою корпоративною культурою демонструють вищу адаптивність до змін і здатність ефективно мобілізувати ресурси під час кризових періодів.

Ефективне управління підприємством вимагає раціонального використання ресурсів і здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. У цьому контексті корпоративна культура відіграє ключову роль, оскільки сприяє інтеграції персоналу, удосконаленню комунікаційних процесів, підтримці інноваційного потенціалу та підвищенню адаптивності організації. Як упорядкована система норм, правил і практик, корпоративна культура забезпечує внутрішню стабільність підприємства та слугує основою для зростання його ефективності. Вона охоплює управлінські, комунікаційні, мотиваційні й інноваційні складові, забезпечуючи узгодженість дій і цілісність функціонування підприємства.

Нині, одним із найважливіших завдань корпоративної культури є стимулювання інноваційної діяльності шляхом створення сприятливих умов для експериментів, пошуку нових підходів і впровадження нестандартних рішень. Водночас корпоративна культура формує середовище довіри, відкритості та командної взаємодії, забезпечуючи ефективну комунікацію між усіма рівнями управління. Тому, можемо стверджувати, що корпоративна культура є однією з базових складових тріади, що визначає цілісність і стійкість підприємства.

Для успішного функціонування підприємства сучасні керівники повинні значну частину свого робочого часу приділяти спілкуванню з персоналом. Комунікація з працівниками є невід'ємною складовою управлінської діяльності, адже вона проявляється у щоденних обговореннях виробничих питань, постановці завдань, їх поясненні, а також у передачі інформації між відділами та іншими структурними підрозділами [3]. З позиції менеджменту ефективна комунікація має вирішальне значення, оскільки саме вона часто визначає різницю між успішною діяльністю та невдачею, між прибутковістю та збитковістю підприємства. У процесі роботи співробітники постійно взаємодіють між собою, обмінюються важливою інформацією, координують дії та отримують управлінські вказівки. Таким чином, комунікація виступає основним механізмом обміну інформацією, що забезпечує узгодженість, ефективність і результативність діяльності організації.

Прийнято розглядати чотири ключові функції комунікації, які забезпечують ефективне управління на підприємстві (рис. 2).

Таким чином, комунікація є основним інструментом, що забезпечує ефективне управління підприємством. Вона виконує низку ключових функцій, серед яких інформаційна, мотиваційна, координаційна, контрольна та функція прийняття рішень. Кожна з цих функцій сприяє досягненню високої ефективності в управлінських процесах, забезпечуючи обмін важливою інформацією, підтримку співробітників у досягненні цілей, оптимізацію взаємодії між підрозділами та своєчасне коригування стратегій. Для успішного управління необхідно використовувати комунікацію не тільки для передачі даних,

але й для формування взаємодії між усіма учасниками процесу, що дозволяє максимально ефективно досягати організаційних цілей.

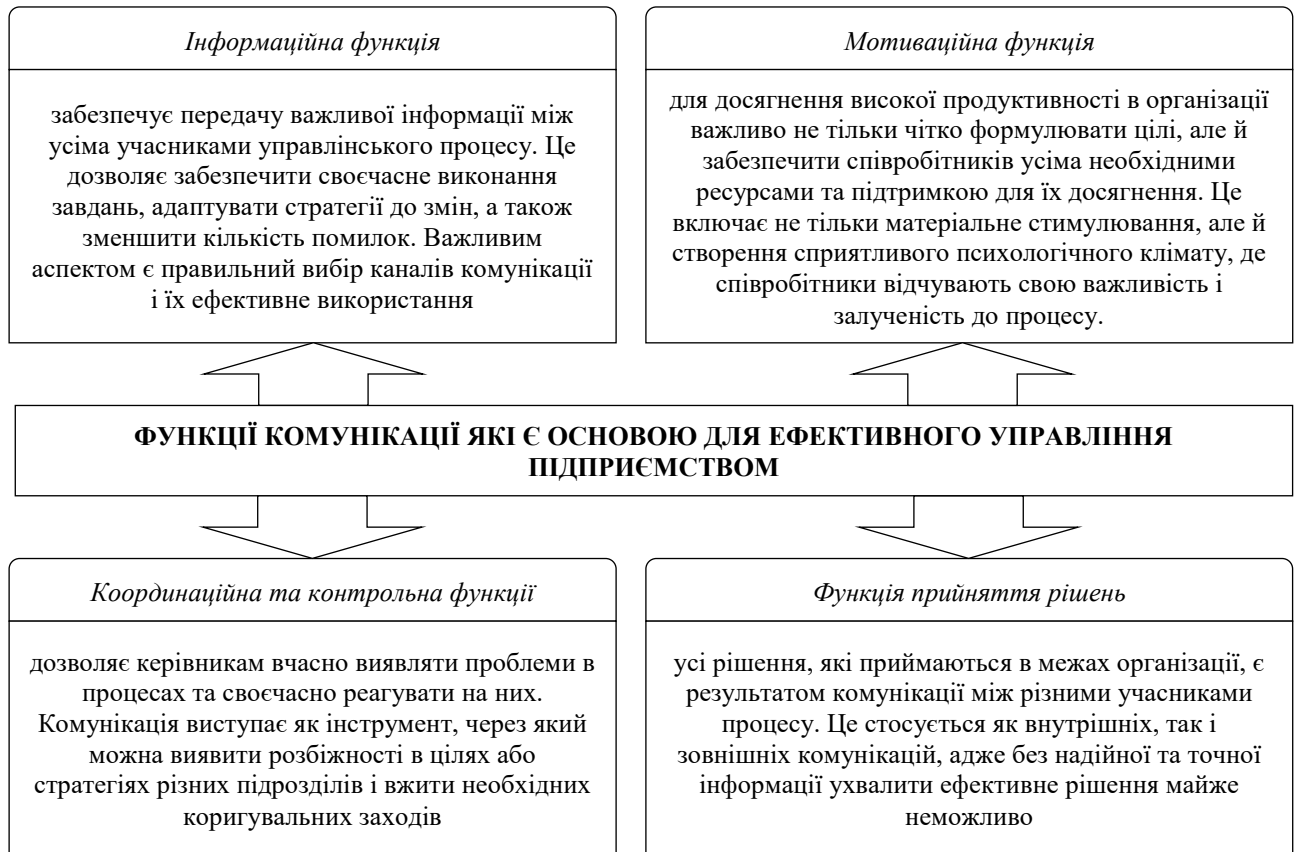


Рис. 2. Функції комунікації [узагальнено за допомогою 4, 5, 6, 7]

Під час дослідження комунікацій в підприємстві зазвичай розглядають взаємодію окремих працівників, їхнє міжособистісне та групове спілкування, а також обмін інформацією за допомогою технічних засобів. Це справді основний компонент комунікативних процесів, однак для глибшого аналізу їхньої сутності цього недостатньо. Важливо враховувати, що комунікації охоплюють не лише передачу інформації, а й формування стійких зв'язків між людьми, спрямованих на досягнення спільних цілей і результатів діяльності підприємства [8].

Отже, комунікація – це не просто процес обміну даними всередині підприємства, а ширша система взаємодії, яка забезпечує узгодженість дій та підтримує ефективність управління. Якщо розглядати управління як центральну діяльність підприємства, то комунікації виступають його невід'ємною складовою, адже саме вони забезпечують координацію, прийняття рішень і реалізацію поставлених стратегічних завдань. Таким чином, комунікація є ключовим інструментом управлінської діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства.

Система комунікацій забезпечує зворотний зв'язок між усіма рівнями управління, створює прозорість у прийнятті рішень і формує спільне інформаційне поле. Внутрішні комунікації підвищують рівень мотивації персоналу, а зовнішні підтримують імідж і довіру з боку клієнтів та партнерів.

У цифровому середовищі комунікаційна стійкість залежить від використання сучасних технологій управління інформацією, корпоративних платформ і соціальних медіа, які радикально змінили ландшафт управлінських комунікацій [4]. Вони не тільки полегшили доступ до інформації, але й значно підвищили ефективність взаємодії між усіма учасниками управлінського процесу. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та новітні технології аналізу даних (табл. 1) стали невід'ємною частиною щоденної роботи керівників і співробітників. Налагоджені комунікаційні процеси дозволяють підприємству швидко реагувати на загрози, що підвищує рівень організаційної безпеки.

Отже, як бачимо з табл. 1 сучасні цифрові технології значно трансформували управлінські процеси, підвищуючи ефективність комунікацій, знижуючи витрати та покращуючи швидкість прийняття рішень. Вони відкривають нові можливості для інтерактивності та адаптивності, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах постійно змінюваного бізнес-середовища.

В сучасному бізнес-середовищі конкуренція між підприємствами стає дедалі жорсткішою, що змушує їх шукати нові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Одним із таких інструментів є персональний брендинг, який стає важливим стратегічним ресурсом для розвитку

підприємства. Персональний брендинг полягає в створенні та підтримці індивідуальної репутації, яка може суттєво впливати на імідж підприємства та його здатність залучати клієнтів, партнерів і таланти.

Таблиця 1

Сучасні технології управління інформацією

Назва	Характеристика
Інтернет та соціальні медіа	дозволяють швидко обмінюватися інформацією, зменшуючи час, необхідний для прийняття рішень і реагування на зовнішні та внутрішні виклики. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації між організаціями та громадськістю, сприяючи формуванню більш відкритого і прозорого управлінського процесу, що дозволяє організаціям швидко реагувати на зміни в середовищі та підвищувати рівень довіри серед своїх зацікавлених сторін
Big Data та штучний інтелект	відкривають нові горизонти для аналізу даних, що допомагає менеджерам приймати більш обґрунтовані та точні рішення. Штучний інтелект дозволяє не тільки обробляти величезні обсяги інформації, а й прогнозувати можливі тенденції, що значно підвищує адаптивність організації до змінних умов
Відеоконференції	змінюють підходи до ділових зустрічей, вони знижують витрати та час на переміщення, забезпечуючи зручність і швидкість комунікації між різними підрозділами чи зовнішніми партнерами, а також дозволяють підтримувати зв'язок навіть за відсутності фізичної присутності
Мобільні додатки	дозволяють менеджерам та іншим працівникам отримувати доступ до важливої інформації та комунікувати в будь-який час і в будь-якому місці, що особливо важливо в умовах швидких змін та вимог до оперативності.

Персональний бренд – це сукупність уявлень, емоцій, асоціацій, які виникають у споживачів, партнерів і громади при згадуванні імені керівника чи підприємства [9].

Сьогодні особистий брендинг – це один із ключових трендів у сфері PR у цілому, оскільки у всіх сферах на перший план дедалі активніше виходить концепція h2h (human-to-human). Незалежно від ринку чи професійної діяльності взаємодія завжди здійснюється не між компаніями, а між конкретними людьми [10]. Багато організацій усвідомлюють важливість не лише корпоративного бренду, але й брендів окремих співробітників, особливо керівників, експертів та лідерів думок. Персональні бренди таких осіб можуть сприяти зміцненню довіри до підприємства, покращенню комунікацій, а також підвищенню його впізнаваності на ринку. У свою чергу, успішний персональний брендинг співробітників може стати потужним драйвером інновацій, залучення клієнтів та створення унікальних конкурентних переваг.

Враховуючи вплив персонального брендингу на ефективність бізнесу, важливо розуміти його роль у стратегії підприємства та способи його застосування. Персональний брендинг працівників формує додану репутаційну вартість підприємства. Сильні особисті бренди керівників і фахівців здатні зміцнити імідж підприємства як роботодавця, підвищити довіру до його продуктів й послуг та розширити соціальний капітал.

У сучасних умовах високої конкуренції, інформаційної відкритості та зростання впливу цифрових технологій персональний брендинг набуває особливої важливості як елемент стратегічного управління підприємством. Він уже не обмежується лише сферою особистого просування окремих фахівців – сьогодні персональний бренд ключових співробітників напряму впливає на репутацію, довіру та конкурентоспроможність самого підприємства. Нині, роль персонального брендингу у стратегії підприємства полягає в:

- підвищенні репутаційного капіталу підприємства (персональний бренд лідера або експерта стає «обличчям» підприємства. Коли люди довіряють особистості, вони автоматично переносять цю довіру на бренд організації, що особливо важливо для підприємств, які працюють у сфері послуг, IT, консалтингу, креативних індустрій тощо);
- покращенні комунікацій із зовнішнім середовищем (особисті бренди топ-менеджерів, засновників або фахівців виступають каналами комунікації з ринком, вони мають вплив у соціальних мережах, публічному просторі, ЗМІ, що дозволяє підприємству бути ближчим до своєї аудиторії);
- залученні клієнтів, партнерів та інвесторів (люди охочіше співпрацюють з тими, кого знають і поважають, розкручені персональні бренди сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, що полегшує залучення нових контактів, налагодження ділових відносин і укладення угод);
- формуванні сильної внутрішньої культури (відомі всередині підприємства бренди співробітників сприяють підвищенню мотивації, формують приклад для наслідування, стимулюють розвиток талантів та культури наставництва, що також позитивно впливає на утримання персоналу);
- підтримці адаптивності та інноваційності (люди з сильним персональним брендом зазвичай є агентами змін, їх присутність у команді сприяє відкритості до нових підходів, модернізації управлінських процесів і загальній динаміці розвитку підприємства.

Розглянемо в табл. 2 способи застосування персонального брендингу у стратегії підприємства.

Як бачимо з табл. 2, персональний брендинг це не просто інструмент самопрезентації, а стратегічний ресурс, який, за умови грамотного впровадження, здатен суттєво підсилити позиції підприємства на ринку. Його інтеграція в загальну стратегію дозволяє покращити комунікації, підвищити довіру до підприємства, залучати таланти та формувати сталу конкурентну перевагу. Успішні підприємства сьогодні це ті, які не лише будують корпоративний бренд, але й розвивають і підтримують бренди своїх людей. Згідно з концепцією

репутаційного менеджменту, персональний бренд є частиною репутаційного активу підприємства, який сприяє утриманню клієнтів і залученню партнерів. Таким чином, персональний брендинг є не лише інструментом самореалізації працівника, а й стратегічним фактором розвитку підприємства.

Таблиця 2

Способи застосування персонального брендингу у стратегії підприємства

Спосіб	Рекомендації
Інтеграція в PR- та маркетингову стратегію	Використання персональних сторінок співробітників у соціальних мережах для просування корпоративного контенту
	Публікації в блогах, професійних медіа від імені експертів компанії
	Публічні виступи, участь у конференціях, інтерв'ю
Позиціонування лідерів думок усередині компанії	Побудова персонального бренду CEO, засновника або керівника напрямку як носія цінностей компанії
	Активна участь таких осіб у комунікації з клієнтами, партнерами, інвесторами
Розвиток експертності співробітників	Стимулювання створення контенту від імені спеціалістів (статті, кейси, відео, експертні думки)
	Підтримка внутрішніх амбасадорів бренду через навчання, публічне визнання та систему нематеріального заохочення
Застосування програм «брендинг співробітників» (employee advocacy)	Створення умов для добровільного представлення компанії працівниками у публічному просторі
	Використання соціальних мереж як платформи для просування обох брендів – особистого та корпоративного
Використання HR-брендингу	Формування іміджу компанії як роботодавця через персональні історії співробітників
	Розвиток бренду ключових HR-фахівців як носіїв корпоративної культури

Отже, проведене дослідження показує, що взаємодія корпоративної культури, комунікацій і персонального брендингу підприємства створює синергетичний ефект, що проявляється у підвищенні ефективності використання ресурсів, мінімізації управлінських ризиків, формуванні системи довіри між усіма стейкхолдерами та розвитку внутрішньої мотивації персоналу.

У результаті застосування розглянутої концепції підприємство отримає стійку систему управління знаннями, лояльністю та репутацією, що стане запорукою його довготривалого розвитку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування стратегічної тріади безпеки та розвитку є інноваційним підходом до управління підприємством, що інтегрує соціальні, інформаційні та культурні ресурси. Корпоративна культура забезпечує внутрішню єдність, комунікації – ефективну взаємодію, а персональний брендинг – зовнішню репутаційну силу. Поєднання даних елементів створює основу ресурсної стійкості, дозволяючи підприємству не лише протидіяти кризам, а й розвиватися у динамічному середовищі. Отже, стратегічна тріада є ключем до сталого розвитку, безпеки та конкурентоспроможності підприємства в сучасній економіці знань. Таким чином, проведене дослідження доводить, що корпоративна культура, ефективні комунікації та персональний брендинг є взаємопов'язаними елементами, що сприяють розвитку та стабільності підприємства. Їх інтеграція у стратегію підприємства дозволяє забезпечити стійкість у ресурсному плані, підвищити адаптивність до змін та зміцнити позиції на ринку, що в кінцевому результаті веде до сталого розвитку підприємства в умовах глобальних викликів.

Література

1. Вараксіна О. В., Шульга, В. Ю. Роль корпоративної культури у сучасному бізнес-середовищі. *Економіка та суспільство*. Вип. 49, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-63>
2. Чобіток В., Кострова Т. Корпоративна культура як стратегічний ресурс розвитку підприємства. *Development Service Industry Management*. Вип. 3, 2025. С. 134-140.
3. Назаренко С. А., Матюшенко Н. Р. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 56, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
4. Шлеїна Л. І., Зімонова О. В. Комунікація як феномен в управлінні. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Вип. № 3 (52), 2024. С. 130-136.
5. Баган Н. В., Собчишин В. М., Троян А. Ю., Ожгибісов Р. Ю. Комунікації в процесі управління соціально-відповідальною діяльністю підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. № 4. С. 156-160. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(25))
6. Баган Н. В., Дяченко Ю. С., Корінна А. С., Токар К. С. Ефективна комунікація як основа управління персоналом. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025, № 338(1). С. 469-473. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-69>
7. Баган Н. В., Вакуленко Ю. В., Коваленко А. С., Дерев'яно В. О. Комунікативний менеджмент як складова прийняття ефективних управлінських рішень. *Development Service Industry Management*. 2025, № 1. С. 15-20. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(2\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(2))
8. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. Вип. 2, 2019. С. 35-38.

9. Баган Н. В., Токар К. С., Дерев'янюк В. О. Професійний розвиток персонального бренду. *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики»*. 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 255-256.

10. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки*. Вип. 2, 2023. С. 47-52.

References

1. Varaksina O. V., Shulha, V. Yu. (2023) Rol korporativnoi kultury u suchasnomu biznes-seredovyshchi [The role of corporate culture in the modern business environment]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-63>
2. Chobitok V., Kostrova T. (2025) Korporativna kultura yak stratehichniy resurs rozvytku pidpriemstva [Corporate culture as a strategic resource for enterprise development.]. *Development Service Industry Management*. Vyp. 3. Pp. 134-140.
3. Nazarenko S. A., Matiushenko N. R. (2023) Vplyv vnutrishnikh komunikatsii na efektyvnist diialnosti pidpriemstv [The influence of internal communications on the efficiency of enterprise activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
4. Shlieina L. I., Zimonova O. V. (2024) Komunikatsiia yak fenomen v upravlinni [Communication as a phenomenon in management]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*. Vyp. № 3 (52). Pp. 130-136.
5. Bahan N. V., Sobchysyn V. M., Troian A. Yu., Ozhhybisov R. Yu. (2024) Komunikatsii v protsesi upravlinnia sotsialno-vidpovidalnoiu diialnistiu pidpriemstva [Communications in the process of managing the socially responsible activities of an enterprise]. *Development Service Industry Management*. Vyp. 4. Pp. 156-160.
6. Bahan N. V., Diachenko Yu. S., Korinna A. S., Tokar K. S. (2025) Efektyvna komunikatsiia yak osnova upravlinnia personalom [Effective communication as a basis for personnel management]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. Vyp. 338(1). Pp. 469-473.
7. Bahan N. V., Vakulenko Yu. V., Kovalenko A. S., Derevianko V. O. (2025) Komunikativnyi menedzhment yak skladova pryiniattia efektyvnykh upravlinskykh rishen [Communicative management as a component of making effective management decisions]. *Development Service Industry Management*. Vyp. 1. Pp. 15-20.
8. Nevalonnyi Ye. O. (2019) Sutnist komunikatsii yak protsesu u sferi upravlinnia [The essence of communication as a process in the field of management]. *Nauka i oborona*. Vyp. 2. Pp. 35-38.
9. Bahan N. V., Tokar K. S., Derevianko V. O. (2025) Profesiyniy rozvytok personalnogo brendu [Professional development of a personal brand]. *Materialy IX Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii «Menedzhment KhKhI stolittia: hlobalizatsiini vykyky»*. Poltava : PDAU. Pp. 255-256.
10. Kushnir N. S., Strilets-Babenko O. V. (2023) Osobystyi brend: sutnist, funktsii ta umovy rozvytku v aspekti psykhologii marketynhu [Personal brand: essence, functions and conditions of development in the aspect of marketing psychology]. *Naukovi zapysky*. Vyp. 2. Pp. 47-52.