

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



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/10.32702/2307-2105.2026.5.209>

УДК 338.23

О. М. Петухова,

д. е. н, професор, завідувач кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4020-6949>

Я. С. Бондар,

магістрант кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3860-041x>

ДОМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

O. Pietukhova,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Head of the Department of Marketing, National University of Food Technologies

Y. Bondar,

Master's student of Department of Marketing,

National University of Food Technologies

DOMINANTS OF FORMING THE IMAGE OF AN ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

У статті розглянуто сутність іміджу підприємства та особливості його формування в сучасних умовах господарювання. Узагальнено підходи до трактування явища іміджу в науковій літературі, визначено його як сукупність уявлень, асоціацій і оцінок, що формуються у свідомості різних цільових аудиторій під впливом діяльності підприємства, його комунікацій, продукції та поведінки на ринку. Проаналізовано еволюцію теорії іміджу та обґрунтовано зростання його ролі як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Висвітлено особливості формування зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства, а також визначено їх взаємозв'язок. Підкреслено важливість системного комплексного підходу до формування іміджу підприємства та необхідність постійної роботи над іміджем. Наведено основні складові формування іміджу підприємства, які доповнено комунікаційною складовою. Зазначено, що саме продумана комунікаційна політика забезпечує цілеспрямоване формування іміджу та узгодженість і координацію між окремими його складовими. Обґрунтовано, що від побудови комунікацій значною мірою залежить цілісність сформованого іміджу підприємства в уявленні різних контактних аудиторій.

Визначено домінанти та специфіку формування іміджу підприємств в Україні з урахуванням сучасних соціально-політичних викликів, зокрема впливу воєнних дій на репутаційні очікування суспільства. Особливу увагу приділено комунікаційній складовій формування іміджу підприємства, а також впливу довіри, прозорості та соціальної відповідальності на формування позитивного сприйняття компанії в умовах цифровізації та поширення штучного інтелекту. Підкреслено роль комунікаційної складової формування іміджу підприємства, зокрема рекламних і PR-заходів. Зазначено, що ефективна комунікаційна політика дозволяє підтримувати високий рівень довіри на постійній основі, що підвищує лояльність споживачів, сприяє залученню інвестицій, спрощує вихід на нові ринки та створює сприятливі умови для довгострокового розвитку підприємства.

Охарактеризовано ключові етапи формування іміджу підприємства. Зроблено висновок про формування позитивного іміджу підприємства на основі взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, наголошено на важливості комунікаційної політики.

The article examines the essence of the image of an enterprise and the features of its formation in modern business conditions. The approaches to interpreting the phenomenon of image in the scientific literature are summarized, it is defined as a set of ideas, associations and assessments that are formed in the minds of various target audiences under the influence of the enterprise's activities, its communications, products and behavior on the market. The evolution of the image theory is analyzed and the growth of its role as a key factor in ensuring the competitiveness of the enterprise is substantiated. The features of the formation of the external and internal image of the enterprise are highlighted, and their relationship is determined. The importance of a systematic comprehensive approach to the formation of the image of the enterprise and the need for constant work on the image are emphasized. The main components of the formation of the image of the enterprise are presented, which are supplemented by the communication component. It is noted that it is a well-thought-out communication policy that ensures the purposeful formation of the image and consistency and coordination between its individual components. It is substantiated that the integrity of the formed image of the enterprise in the minds of various contact audiences largely depends on the construction of communications.

The dominants and specifics of the image formation of enterprises in Ukraine are determined, taking into account modern socio-political challenges, in particular the impact of military actions on the reputational expectations of society. Particular attention is paid to the communication component of the image formation of the enterprise, as well as the impact of trust, transparency and social responsibility on the formation of a positive perception of the company in the conditions of digitalization and the spread of artificial intelligence. The role of the

communication component of the image formation of the enterprise, in particular advertising and PR activities, is emphasized. It is noted that an effective communication policy allows maintaining a high level of trust on a permanent basis, which increases consumer loyalty, helps attract investments, simplifies access to new markets and creates favorable conditions for the long-term development of the enterprise.

The key stages of forming the image of an enterprise are described. The conclusion is made that the formation of a positive image of an enterprise is based on the interaction of internal and external factors, and the importance of communication policy is emphasized.

Keywords: *image, corporate image, positive image, internal image, external image, communication policy.*

Ключові слова: *імідж, імідж підприємства, позитивний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж, комунікаційна політика.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах стрімкого розвитку економіки та посилення процесів глобалізації значення іміджу підприємства суттєво зростає. Особливо це актуалізується в умовах динамічного розвитку цифрових технологій та поширення штучного інтелекту, що значно прискорюють темпи формування інформаційного середовища та впливу на громадську думку. У таких умовах висвітлення діяльності підприємства в медіа та соціальному просторі стає ключовим фактором його успішного функціонування.

Імідж підприємства виступає як сформоване у свідомості споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін уявлення про компанію, яке базується на сукупності її характеристик, репутації, комунікаційної політики та реального досвіду взаємодії. Імідж може формуватись як стихійно, так і в результаті цілеспрямованої роботи. Важливо зазначити, що негативна

інформація має більш тривалий вплив на сприйняття, ніж позитивна, що обумовлює необхідність активного управління іміджем та своєчасного реагування на репутаційні ризики. Імідж є важливим стратегічним інструментом, який впливає на можливість залучення нових споживачів, партнерів, інвесторів і постачальників, а також на формування конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час дослідження наукових джерел було отримано данні, які засвідчили, що проблематика формування іміджу підприємства є предметом уваги значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців. У працях Сазонової С.В., Кушик Б.С. [1], Баша І., Ремезь Ю. [2], Говорун І.В., Макарової В.В. [4], Семенчук Т. Б., Гера О. Г. [6], Одінцевої С.В., Артеменко Л.П. [7], Василенка В.О., Ткаченка Т.І. [3], Шморгуна Л.Г. [8] та інших авторів розглядаються окремі аспекти формування іміджу підприємства, його роль у забезпеченні конкурентних переваг, а також взаємозв'язок із системою стратегічного управління та маркетинговою діяльністю. Водночас, аналіз літературних джерел свідчить, що, незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень в обраній сфері, єдиного підходу до трактування сутності іміджу підприємства та механізмів його формування досі не напрацьовано. Частина науковців розглядає імідж як результат комунікаційної політики підприємства, а інша - як складову стратегічного управління або як елемент корпоративної культури.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідження важливості формування іміджу підприємства, визначення домінант його формування в сучасних умовах та основних факторів впливу на нього, а також обґрунтування напрямів його покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яка інформація, що потрапляє у публічний простір, формує сприйняття. Повідомлення, дія або згадка в медіа просторі поступово створює образ організації, який впливає на довіру клієнтів, партнерів і потенційних працівників. Сукупність таких уявлень, оцінок і асоціацій формує імідж компанії. Його можна визначити як

узагальнений образ, що складається у свідомості різних груп на основі прямого досвіду, доступної інформації, поведінку на ринку, комунікації, соціальної позиції, тощо.

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у цьому процесі. Саме завдяки ній підприємство транлює основні змісти, цінності та позиціонування. Від того, наскільки послідовно, чітко і зрозуміло побудовані комунікації, залежить цілісність сформованого іміджу підприємства в уявленні різних аудиторій.

У науковій літературі відсутнє єдине загальноприйняте трактування поняття іміджу. Різні дослідники розглядають його з позицій маркетингу, PR, соціальної психології або інших точок зору, що і зумовлює певну різноманітність визначень і підходів до інтерпретації цієї дефініції. Попри відсутність єдиного, узгодженого універсального визначення, у більшості досліджень простежуються спільні концептуальні засади. Зокрема, імідж зазвичай пов'язують із сукупністю уявлень, асоціацій та оцінок, які формуються у свідомості цільових аудиторій щодо організації, її діяльності, продукції або цінностей.

Теорія іміджу сформувалася на Заході ще у 1960-х роках як відповідь на посилення конкурентної рекламної боротьби. Її сутність, обґрунтована відомим фахівцем у сфері реклами Девідом Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації товару важливішим є створення позитивного образу у свідомості споживача, ніж просте інформування про його окремі характеристики [1].

В наведеному контексті комунікація перестає бути лише інструментом інформування і перетворюється на засіб формування сприйняття. Саме завдяки продуманій комунікаційній політиці підприємство отримує змогу закріпити потрібні асоціації та керувати увагою споживачів, бізнес-партнерів та інших контактних аудиторій.

Акцент на питання формування іміджу компанії має обґрунтовану природу, оскільки позитивний імідж давно перетворився на ключову

передумову досягнення організацією успіху у своїй професійній сфері. Імідж організації виступає як інтегроване уявлення про компанію, що складається у свідомості різних соціальних груп на основі сукупності інформації, закріпленої у їхній пам'яті щодо багатьох аспектів її діяльності [2].

Імідж компанії розглядають як сформований у свідомості різних груп громадськості образ організації. Він виникає на основі уявлень, вражень та оцінок, що формуються під впливом діяльності підприємства, його комунікацій, продукції та поведінки на ринку. Важливою особливістю є те, що імідж існує незалежно від того, чи здійснює компанія цілеспрямовану роботу над його формуванням. Навіть за відсутності спеціальних управлінських заходів у суспільстві формується певне уявлення про організацію, яке може бути як позитивним, так і негативним [3].

З огляду на це, для підприємства пріоритетним завданням є формування та підтримка позитивного іміджу. Саме він забезпечує довіру споживачів, партнерів і контрагентів, а також створює стабільну основу для довгострокового розвитку компанії. Негативний імідж інколи формується конкурентами через інформаційний тиск або дискредитаційні комунікації, однак подібні методи викликають питання щодо їхньої етичності та доречності в межах цивілізованої конкуренції. Водночас, саме позитивний імідж відкриває для підприємства ширші можливості. Наявність позитивного іміджу також створює певний «кредит довіри». А ефективна комунікаційна політика дозволяє підтримувати високий рівень довіри на постійній основі. Він дозволяє гнучкіше підходити до політики ціноутворення, підвищує лояльність споживачів, спрощує вихід на нові ринки. У разі виникнення окремих помилок чи кризових ситуацій споживачі схильні ставитися до таких підприємств більш прихильно, оскільки попередній досвід взаємодії формує стійке уявлення про їхню надійність. Крім того, позитивний імідж полегшує встановлення партнерських відносин, сприяє залученню інвестицій та створює сприятливі умови для довгострокового розвитку підприємства.

Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів покращення становища підприємства на внутрішньому ринку, що виділяє його серед інших підприємств, підсилює його позиції на ринку, збільшує кількість постійних споживачів та збільшує ринкову вартість підприємства. Від іміджу підприємства залежить його конкурентоспроможність на ринку [4, с. 205].

Довіра та прозорість є базовими детермінантами формування легітимності в міжнародному бізнес-середовищі [5]. Коли цифрові технології та штучний інтелект так швидко стають частиною нашого життя, щирість і прозорість у бізнес-комунікаціях починають відігравати особливу роль. Причина проста: штучний інтелект зробив ще важчим відрізнити справжню інформацію від маніпуляцій чи просто згенерованих текстів. Проблема розмежування правди й неправди існувала завжди, але сучасні технології заплутали все ще більше, тож суспільство прагне автентичності, відкритості та довіри ще сильніше.

Сьогодні в бізнесі стало цінуватися набагато більше, коли компанія поводить себе відкрито, тримає слово і діє чесно. Це не випадковість: дедалі більше підприємств намагаються бути прозорими - і це легко побачити по тому, як вони спілкуються з клієнтами, як поведуться у складних ситуаціях, чи визнають свої помилки і несуть за них відповідальність. Ці якості однаково важливі і для репутації керівників, і для іміджу самого підприємства чи навіть його окремого продукту. Яку б модель комунікації чи формат позиціонування не обрало підприємство, жодна гарна "обгортка" не допоможе, якщо в основі немає довіри, прозорості та чесного підходу. Саме на цьому будується реальна репутація.

Чесність і відкритість бізнес може показати дуже по-різному: від публікації відкритої фінансової звітності до екскурсій з клієнтами на виробництво чи відео з виробничих процесів у соцмережах. А ще - участь у корисних для суспільства ініціативах, таких як благодійні проєкти. Все це дозволяє споживачам самим побачити, чим живе компанія, а не вірити тільки

словами на сайті, і завдяки цьому довіра стає реальною, а не надуманою. Хороший приклад такого підходу демонструє ТОВ "Київський БКК". Підприємство поєднує різні формати відкритої комунікації: і ділиться відеозаписами з виробництва, і постійно залучається до соціальних ініціатив. Серед таких - партнерство в міських благодійних акціях, допомога у проведенні свят для дітей, участь і підтримка оздоровчих заходів, збори подарунків для дитячих будинків, благодійні дегустації та багато інших заходів, які справді формують позитивне сприйняття компанії в очах людей.

Доброчинність та відкритість та діяльності підприємства стає важливою складовою формування іміджу, що особливо проявляється в умовах непередбачуваних соціально-економічних змін.

В умовах сьогоденної України уявлення про сприятливий імідж підприємства за останнє десятиліття суттєво трансформувалося. Значний вплив на ці зміни мали соціально-політичні потрясіння. Російське повномасштабне вторгнення в Україну стало визначальним фактором переосмислення суспільних цінностей та очікувань до ведення бізнесу. Під впливом цих подій суспільство продемонструвало високий рівень консолідації та національної свідомості. Це ж відобразилося на критеріях оцінювання діяльності підприємств. В нових умовах співпраця з російськими брендами, постачальниками або посередниками, а також орієнтація на російську аудиторію можуть фатально впливати на репутацію компанії та призводити до втрати довіри з боку національних споживачів. Репутаційна стійкість підприємства дедалі більше залежить від його позиції щодо національних інтересів, соціальної відповідальності та громадянської позиції.

Як приклад подібного репутаційного позиціонування, кондитерська корпорація Roshen, заснована ще у 1996 році, на початковому етапі розвитку зіткнулася з особливістю сприйняття бренду споживачами на внутрішньому ринку. Лаконічна назва з європейським звучанням, якісне оформлення пакування формували у частини покупців асоціацію з імпортною продукцією, хоча компанія від початку була українським виробником. Для уточнення

споживчого сприйняття було проведено маркетингове дослідження, результати якого показали потребу у чіткішому позиціонуванні бренду на в українському ринку. Компанія реалізувала PR-кампанію, зокрема серію відеороликів «Я їду додому», створена під однойменну пісню гурту «Океан Ельзи», стала одним із найбільш упізнаваних прикладів емоційного брендингу на вітчизняному ринку. У сюжетах роликів використано образ дороги як символ повернення до дому, рідного міста та близьких людей, що дозволило бренду посилити асоціацію з українською ідентичністю та підкреслити власне позиціонування як національного виробника. З часом зміст цієї реклами отримав нові соціальні й культурні відтінки: після подій 2014 року та повномасштабної війни 2022 року мотив повернення додому почав сприйматися значно глибше, адже для мільйонів українців, які опинилися далеко від своїх міст і родин, фраза «я їду додому» перетворилася на щиру мрію мільйонів українців про повернення.

Кондитерська корпорація Roshen й надалі послідовно формує образ українського бренду, акцентуючи увагу на походженні продукції навіть на закордонних ринках. За результатами опитувань бренд неодноразово визнавався одним із найвідоміших українських брендів у світі.

В сучасних умовах маркер українського походження бренду в багатьох країнах може викликати додаткову зацікавленість, особливо завдяки нинішньому іміджу України як держави, що демонструє стійкість, незламність і прагнення до демократичних цінностей. Під час виходу на нові міжнародні ринки доцільно враховувати специфіку локального споживчого середовища. Ефективна стратегія позиціонування передбачає поєднання національної ідентичності бренду з адаптацією комунікації до культурних, соціальних та ціннісних орієнтирів цільового ринку. Здатність бренду гнучко підлаштовуватися під очікування споживачів, їхні смаки, звички та особливості менталітету відіграє немалу роль у формуванні позитивного іміджу. Це дає змогу не лише зберігати власну ідентичність, а й будувати довіру та релевантність у різних середовищах.

Попри актуальні суспільні тенденції, доцільно враховувати фундаментальні засади формування корпоративного іміджу. Його створення є комплексним процесом, який охоплює як внутрішнє, так і його зовнішнє середовища. До ключових складових належать: фірмовий стиль, якість продукції, комунікаційна та рекламна політика, корпоративна культура, імідж роботодавця.

Фірмовий стиль організації – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується [6]. Ефективність зазначених інструментів значною мірою залежить від узгодженості стилю, візуальних рішень і комунікаційних повідомлень із очікуваннями цільової аудиторії. Гармонія між елементами фірмового стилю та сформованими уявленнями споживачів забезпечує впізнаваність підприємства і підсилює довіру до нього. У більшості сфер діяльності за певними образами та символами вже закріплені стійкі асоціації, тому використання відповідних стилістичних рішень допомагає швидше привернути увагу потрібної аудиторії ще на етапі першого знайомства з брендом. Надалі ці уявлення закріплюються під час безпосереднього споживання продукції, першого періоду експлуатації, та користування послугами підприємства. Наприклад, аграрні компанії, що займаються виробництвом і реалізацією зерна, навряд чи будуть позиціонувати себе через бунтарські чи надмірно молодіжні образи. Хоча подібна стратегія могла б виділити їх серед конкурентів, вона не відповідала б очікуванням основної

аудиторії та не сприятиме формуванню довіри. Подібна закономірність простежується практично в кожній галузі: ефективний імідж спирається на зрозумілі для споживача асоціації та послідовність у їх підтримці.

Формуванню фірмового стилю передуює аналіз цільової аудиторії, позиціонування підприємства, його місії, цінностей і конкурентного середовища. Лише після визначення того, які асоціації та емоції компанія прагне викликати у споживача, здійснюється вибір відповідних інструментів стилізації. Додатковим сучасним інструментом може виступати штучний інтелект, який доцільно використовувати як допоміжний засіб: для генерації ідей, пошуку візуальних рішень, створення чернеткових концепцій та консультаційної підтримки. Водночас повністю передавати йому процес розробки фірмового стилю недоцільно. Людський контроль забезпечує унікальність, відповідність цінностям бренду та точність комунікаційних повідомлень. Практика показує, що в окремих випадках використання згенерованих рекламних зображень негативно впливало на імідж навіть великих компаній через невідповідність очікуванням аудиторії, це несе репутаційні ризики. Саме тому такий інструмент частіше є доцільним для малих або молодих підприємств, які мають обмежені фінансові можливості для залучення професійних дизайнерів, маркетологів і бренд-спеціалістів.

Особливістю зовнішнього іміджу підприємства є те, що він має формуватися окремо для різних груп споживачів, оскільки бажана поведінка цих груп відносно підприємства може відрізнятися. Серед споживачів підприємства його імідж представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіють продукти підприємства: якість, дизайн, популярність бренду; послуги та система знижок; ціна продукту; уявлення споживача про місію, стратегії підприємства, його фірмовий стиль [7].

Зовнішній імідж підприємства складається у тих, хто знаходиться поза його стінами: це споживачі, бізнес-партнери, постачальники, інвестори, журналісти й просто люди, які стежать за його діяльністю. Те, як

підприємство виглядає для зовнішнього світу, сильно залежить від якості його товарів чи послуг, цін, стандартів обслуговування, програми лояльності, фірмового стилю, репутації бренду і від того, як воно взаємодіє з медіа й займається PR. Сюди ж додається і відповідальність підприємства перед суспільством. Важливими складовими також виступають дизайн продукції, впізнаваність торгової марки та загальне сприйняття місії й цінностей компанії на ринку.

Внутрішній імідж компанії – це особливий імідж, який підтримується всіма співробітниками компанії, і який також служить цим цілям. Імідж компанії також створюється за допомогою публічних заходів, таких як спільні святкування, презентації, внутрішні зустрічі та виїзди на природу [8]. Формування відбувається під впливом кількох чинників. До них належать стиль управління персоналом, рівень організації праці, система мотивації й винагород, програми розвитку, соціальні пільги, можливості професійного розвитку, загальна корпоративна культура підприємства, тощо.

До складових внутрішнього іміджу підприємства належать уявлення, що формуються всередині організації серед працівників і керівництва. Це включає корпоративну культуру, стиль керівництва, мотивацію співробітників, робочі умови, обмін інформацією в колективі, рівень довіри до керівників і ставлення працівників до свого місця роботи. Сюди ж входить атмосфера в команді (корпоративний клімат), можливості для професійного росту, дотримання етичних принципів, а також те, як люди в колективі сприймають цілі й місію підприємства.

Варто зауважити на чіткій залежності зовнішнього іміджу підприємства від стану внутрішнього іміджу. Це зумовлено тим, що атмосфера, яка панує на підприємстві, значно відображається на споживачеві [9]. Зовнішнє і внутрішнє перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки внутрішній стан організації безпосередньо впливає на те, як компанію сприймають зовнішні аудиторії. Якщо працівники демонструють зацікавленість у результатах своєї роботи, лояльність до підприємства та дотримуються корпоративних цінностей, це

відображається на якості виробничого процесу, обслуговування, ефективності комунікації та загальному враженні від бренду. Відповідно, позитивний внутрішній імідж сприяє формуванню довіри до компанії на ринку, тоді як проблеми у внутрішньому середовищі можуть негативно позначатися на репутації підприємства серед споживачів і партнерів.

Систему формування іміджу організації доцільно структурувати через узагальнення ключових напрямів, які охоплюють як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності підприємства, зокрема його комунікаційну політику. У спрощеному вигляді складові формування іміджу підприємства можна згрупувати у такі основні категорії:

- імідж товару;
- імідж споживача;
- внутрішній імідж;
- імідж засновника підприємства;
- імідж персоналу;
- візуальний імідж;
- соціальний імідж;
- бізнес-імідж;
- комунікаційний імідж.

Комунікаційна політика в цій системі виконує координаційну функцію, забезпечуючи узгодженість між окремими складовими іміджу та їхнім відображенням у зовнішньому та внутрішньому середовищах. Завдяки ній створюється спільне інформаційне поле, де всі елементи іміджу відчуються як частини одного цілого.

Щоб імідж справді працював на користь компанії, потрібен системний підхід. Одна-дві PR-кампанії чи поодинокі рекламні акції можуть викликати короточасний та швидкоплинний інтерес, але не формують стійкої присутності в свідомості людей. Тільки якщо регулярно і погоджено працювати над маркетинговими комунікаціями, якістю продукції, корпоративною поведінкою й соціальною відповідальністю, компанія зможе

залишити у споживача позитивне враження. Постійна робота над іміджем важлива ще й тому, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, зберігати довіру клієнтів і тримати репутацію навіть у довгостроковій перспективі. Щоб це справді працювало, варто послідовно виконувати комплекс пов'язаних між собою дій. У цьому процесі комунікаційна політика визначає послідовність і характер взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями.

Як заявлялось раніше – позитивний імідж не виникає спонтанно, а формується в результаті цілеспрямованої діяльності, що охоплює аналіз ринкового середовища, визначення стратегічних орієнтирів, розробку концепції позиціонування та реалізацію відповідних комунікаційних і організаційних заходів.

Реалізація процесу формування та підтримання іміджу підприємства зазвичай здійснюється фахівцями у сфері маркетингу, зв'язків з громадськістю та брендингу. У цей процес теж залучають і спеціалістів з реклами, і аналітиків ринку, а ще керівників, які відповідають за розвиток компанії. У великих компаніях цим займаються окремі відділи маркетингу та комунікацій. У менших - невелика команда, іноді все віддають на аутсорсинг рекламним чи консалтинговим агентствам. Їхня робота передбачає аналіз ринку, розробку стратегії позиціонування, організацію рекламних і PR-заходів та відстеження того, як підприємство сприймається цільовою аудиторією. Основою цієї роботи є чітка послідовність етапів.

Щоб компанію позитивно сприймали клієнти, партнери, інвестори й усі, хто причетний до бізнесу, потрібно діяти за визначеною заздалегідь та зрозумілою схемою. Такий план допомагає створити потрібний образ підприємства, щоб він не відривався від реальних можливостей, цілей і місії. А ще - не дає загубитися у деталях: покрокова робота з іміджем дозволяє вчасно помічати, що спрацьовує, а де є проблеми з комунікацією, і адаптувати свою політику, якщо щось змінюється зовні чи очікування аудиторії інакші, ніж були на старті.

Розглянемо основні етапи формування іміджу підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування іміджу підприємства на ринку [10]

Спочатку потрібно розібратися з ринком. На цьому етапі компанія вивчає ситуацію в галузі, рівень конкуренції, тенденції, як ведуть себе споживачі й хто з конкурентів виділяється найбільше. Така інформація допомагає зрозуміти, в яких умовах працює бізнес, на яку нішу він реально може претендувати, якщо ставити питання про власний імідж.

Другий етап – це чітко вирішити, які місія й цілі компанії на ринку. Бізнес формулює своє бачення, основні цінності, плани на майбутнє. Лаконічно сформульована місія та стратегічні цілі стають основою для іміджу компанії, допомагають координувати всі управлінські та комунікаційні

рішення, дають зрозуміле позиціонування і перед співробітниками, і перед партнерами чи клієнтами.

Третім етапом є дослідження маркетингового середовища підприємства. На цьому етапі аналізуються фактори макро- та мікросередовища, які в перспективі можуть впливати на діяльність підприємства. До макросередовища належать економічні умови (інфляція, курс валют, рівень купівельної спроможності), соціальні тенденції (зміни споживчої поведінки, демографія, рівень довіри до бізнесу), технологічний розвиток (цифровізація, автоматизація процесів, онлайн-комунікації), а також політико-правові фактори (податкове регулювання, законодавчі вимоги, стабільність державних інституцій). Мікросередовище формується взаємодією підприємства з клієнтами, постачальниками, конкурентами та посередниками, що безпосередньо визначає попит, рівень витрат і конкурентоспроможність. У сучасних умовах України суттєвою загрозою для бізнесу є воєнно-політична нестабільність, яка може проявлятися у руйнуванні інфраструктури, перебоях з енергопостачанням, порушенні логістичних ланцюгів і втраті ринків збуту. Наприклад, для виробничого підприємства критичним ризиком є зупинка роботи через пошкодження енергомереж, що призводить до втрати контрактів і зниження довіри партнерів. Додатково суттєвим фактором ризику є здорожчання пального, яке прямо впливає на собівартість продукції та витрати на логістику. Зростання цін на паливо ускладнює транспортування сировини та готової продукції.

Четвертий етап стосується того, щоб визначити всіх, хто має інтерес у створенні іміджу підприємства на ринку. Це можуть бути споживачі, партнери, постачальники, інвестори, медіа та інші громадські групи. Від того, як компанія з ними взаємодіє, залежить загальне враження про неї.

Далі потрібно зрозуміти, які саме фактори найбільше впливають на імідж для кожної окремої цільової аудиторії. У різних груп свої пріоритети, тому важливо чітко та помірковано визначити, що для кого справді має значення.

Після цього формується концепція іміджу – окремо для кожної аудиторії. Тут підприємство вирішує, яким хоче бачити свій образ у очах кожної групи, які основні меседжі та риси слід підкреслити.

Складається план дій для побудови позитивного іміджу на ринку. Він включає конкретні заходи, вибір комунікаційних інструментів, строки виконання і відповідальних осіб.

Після розроблення плану здійснюється його практична реалізація. Підприємство впроваджує заплановані заходи, використовує маркетингові та комунікаційні інструменти, взаємодіє з цільовими аудиторіями та формує бажаний образ на ринку.

Завершальним циклічним етапом виступає оцінка та контроль іміджу підприємства на ринку. Аналізуються результати реалізованих заходів, рівень сприйняття підприємства різними аудиторіями та ефективність використаних інструментів, що дозволяє своєчасно вносити корективи у подальшу іміджеву політику компанії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Імідж підприємства є системою уявлень і оцінок, що формуються у свідомості цільових аудиторій на основі інформації про діяльність компанії, її комунікації, продукцію та поведінку на ринку. Він виникає як результат цілеспрямованих маркетингових та PR-заходів.

Формування позитивного іміджу підприємства базується на взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників. Важливу роль відіграють прозорість діяльності, соціальна відповідальність, корпоративна культура, якість продукції та послуг, а також ефективність комунікаційної політики. У сучасних умовах особливого значення набуває довіра як ключовий елемент репутаційного капіталу, що посилюється на тлі цифровізації та зростання інформаційних ризиків. Внутрішній стан організації безпосередньо впливає на зовнішнє сприйняття, що підтверджує необхідність узгодженості управлінських процесів і поведінки персоналу з заявленими цінностями підприємства.

Процес формування іміджу є структурованим і включає послідовні етапи. У сучасних українських умовах додатковим фактором впливу виступають соціально-політичні трансформації та воєнні виклики, що посилюють вимоги до репутаційної стійкості бізнесу. Отже, ефективний імідж підприємства формується як результат системної, послідовної та адаптивної діяльності, спрямованої на довгострокове зміцнення довіри та конкурентних позицій підприємства.

Література

1. Сазонова С.В., Кушик Б.С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2(32), 2020. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.023135> (дата звернення: 24.03.2026).
2. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021 № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 24.03.2026).
3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2004. 400 с.
4. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
5. Artificial Intelligence and its impact on Corporate Reputation Management. 2024. URL: <https://blogs.vorecol.com/blog-artificial-intelligence-and-its-impact-on-corporate-reputation-management-9533> (дата звернення: 24.03.2026).
6. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 7. С. 178–181. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (дата звернення: 24.03.2026).
7. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

8. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 452 с

9. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7> (дата звернення: 21.04.2026).

10. Імідж підприємства та основні етапи його формування / Л.М. Курбацька та ін. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128–133. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128> (дата звернення: 14.04.2026).

References

1. Sazonova, S. V. and Kushik, B. S. (2020), “Formation of the company image. Economy”, Management. Business, vol. 32, no. 2. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.023135>.

2. Basha, I.M. and Remez, Yu.B. (2021), “Theoretical and practical foundations of the enterprise image in modern conditions”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 28 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (.).

3. Vasylenko, V.O. and Tkachenko, T.I. (2004), *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom* [Strategic enterprise management], TsNL, Kyiv, Ukraine.

4. Hovorun, I.V. and Makarova V.V. (2019), “Directions for forming a positive image of an enterprise”, *Infrastruktura rynku*, vol. 37, pp. 204-209.

5. Blogs.vorecol (2024), “Artificial Intelligence and its impact on Corporate Reputation Management”, available at: <https://blogs.vorecol.com/blog-artificial-intelligence-and-its-impact-on-corporate-reputation-management-9533> (Accessed 24.03.2026).

6. Semenchuk, T.B. and Hera, O.H. (2014), “Modern model of organization image formation”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, pp. 178-181, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (Accessed 24.03.2026).

7. Odintseva S.V. and Artemenko L.P. (2017), “Formation of Enterprise Image: Global and Domestic Experience”, *Ekonomika ta derzhava..* № 1. S. 65–68.

8. Shmorhun, L.H. (2010), *Menedzhment orhanizatsiy* [Management of organizations], Znannia, Kyiv, Ukraine.

9. Leskova, S.V. and Pastushchyn, S.M. (2023), “Theoretical foundations of forming and supporting the image of the enterprise”, *Transformatsiina ekonomika*, vol. 1, pp. 39-43. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>

10. Kurbatska, L. (2023), “Corporate image and the main stages of its formation”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 22, pp. 128–133. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128>

Отримано редакцією журналу / Received: 14.05.26

Прорецензовано / Revised: 21.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26