

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. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.27>

УДК 65.012.34

М. В. Тарасюк,

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

Київський національний лінгвістичний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7081-7217>

Д. М. Савченко,

студент, Київський національний лінгвістичний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1898-8587>

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

M. Tarasyuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Kyiv National Linguistic University

D. Savchenko,

Student, Kyiv National Linguistic University

MANAGEMENT OF IMAGE FORMATION OF THE ORGANIZATION

У статті досліджено сутність іміджу організації в сучасних реаліях конкурентного ринку, що є одним із ключових факторів успіху. Адже він впливає на прийняття рішень споживачем, інвесторами, партнерами, оскільки стейкхолдери найбільше спираються на конкурентоспроможність організації серед інших представників продукту на ринку. Формувати імідж організації досить складно, бо він містить у собі різні комплексні підходи для забезпечення позитивної репутації серед споживачів. Для правильного формування іміджу треба розумітися на своїй цільовій аудиторії та

конкурентах, вивчення ринкових тенденції та активне слідування за усіма змінами ринку. Головними інструментами формування іміджу є: брендінг, створення стратегії комунікації, взаємодіє зі ЗМІ та інші. В сучасному світі усе стрімко змінюється, в тому числі й в бізнес-середовищі, то компанії мають адаптуватися до нових тенденцій та використовувати нові можливості з розвитком цифрової ери для формування позитивного іміджу.

The article explores the essence of organizational image in the contemporary realities of the competitive market, which is one of the key success factors. The influence of the image on decision-making by consumers, investors, and partners gives it strategic importance. The article considers that stakeholders mostly determine the competitiveness of the organization among other market participants, relying on its image. Forming the organization's image is quite challenging because it involves various complex approaches to ensure a positive reputation among consumers. For effective image formation, it is necessary to understand the target audience and competitors of a specific organization, study market trends, and actively monitor market changes.

The main tools for shaping the image include branding, creating a communication strategy, interacting with the media, and more. In the face of rapid changes in the world and technologies, including the market, companies must adapt to new trends and leverage digital opportunities to create and maintain a positive image.

Understanding the importance of the target audience and the competitive environment is also crucial for successful image creation. In conditions of intense competition, organizations should not only adapt to changes but actively use them to create a positive image.

Therefore, proper image formation requires systematic monitoring of market trends, competitor analysis, and refining strategies for interacting with the media. It is emphasized that the image becomes a crucial component of successful organizational activity, defining its position in the modern business environment. Moreover, modern companies, in addition to traditional image-building tools, increasingly resort to using social media, content marketing, and innovative technologies to create and support their image in the online environment. This opens up new opportunities for interacting with the audience and creating a positive brand impression. In the modern world, where it is crucial not only to offer high-quality goods or services but also to define one's uniqueness and value

in the eyes of consumers, the image becomes a strategic tool for achieving competitive advantages.

Ключові слова: *імідж, імідж організації, цільова аудиторія, бренд, репутація*

Keywords: *image, image of the organization, target audience, brand, reputation*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В дослідженні аналізується значення іміджу організації на конкурентному ринку. Формування позитивного іміджу є складним завданням, вимагаючим комплексного підходу, розуміння цільової аудиторії, аналізу конкурентів та вивчення ринкових тенденцій. Застосування інструментів, таких як брендінг, стратегія комунікації та взаємодія зі ЗМІ, є ключовими для успішного формування іміджу, особливо в умовах швидких змін у бізнес-середовищі та використанні нових можливостей цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями з управління формуванням іміджу організації на вітчизняному та закордонному ринку займалися такі вчені, як Власенко, Я. О., Чернявська Т.О., Алешина И. В., Доти Д., Вишнякова М., Білоус В.С., Томилова М.М., Кросс С., Ансофф І.. В роботах було сформовано бачення з управління іміджем в організаціях та його основні напрямки розвитку, що в результаті надали вагомий внесок у розуміння іміджу. В їхніх роботах було визначено ключові аспекти управління іміджем та сформовано стратегії розвитку в даній області, що відкриває нові перспективи для подальших досліджень та практичного застосування управлінських підходів до формування позитивного іміджу організацій.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- Провести докладне дослідження ролі іміджу в сучасному менеджменті та сформулювати чітке визначення поняття іміджу.
- Розглянути основні складові формування іміджу організації та зробити аналіз їх взаємодії між собою.
- Визначити методи та інструменти, які використовуються для управління іміджем організації та проаналізувати, які з них є найбільш ефективними в певних ситуаціях.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Історія створення іміджу почалась ще в дані часи доісторичного періоду (IX-VII ст. до н.е. – XVIII ст.), коли почали з'являтися вперше родини та спільноти, а розвиток комунікації призвели до формування певного образу, який став важливим для кожної особистості. Люди у цей період почали прагнути самовиражатися й ідентифікувати себе серед інших. Щоб виділятися вони використовували різні способи оформлення свого зовнішнього вигляду. У давні часи вождь племені міг носити специфічний головний убір, або зображували певні малюнки на тілі, носили індивідуальні елементи одягу та зброї.

Поступово в період XVIII – середина XX століття з'явилися певні правила та принципи роботи з іміджем. У цей час для своєї ідентичності або приналежності до певної групи суспільства починають використовувати одяг, аксесуари та інші елементи зовнішнього вигляду, що вирізняють їх від інших. Оскільки вже зароджувалися різні комунікації, як газети, кіно та радіо — це надало можливість звернутися до широкої аудиторії та створити образи публічних постатей й виділяти їх більш краще серед інших.

Усі кроки призвели до виникнення такого поняття як імідж у наші часи. Разом з іміджем розвивався також й іміджмейкінг. На початку його розвитку були прості елементи в одязі й в прикрасах, але разом з розвитком світу та еволюції іміджмейкінгу, він почав набувати більш складних рис

охоплюючи всі аспекти життя, включаючи розвиток комунікації, медіа та маркетингу.

Іміджмейкінг (англ. image-making) - це процес створення або формування публічного іміджу особи, компанії, продукту чи бренду з метою створення певного враження або сприйняття серед аудиторії. Іміджмейкінг містить в собі використання різноманітних медійних, маркетингових і комунікаційних інструментів для створення позитивного, відповідного образу. Іміджмейкінг є важливою складовою брендування та репутації, і він може впливати на сприйняття і відношення до особи, компанії чи продукту на ринку.

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття «імідж» з'явилося у 60–80 роках XX століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених [1, с. 323]. Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Це свідчить не лише про необхідність соціально значущої діяльності організації або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати [2, с. 271-278].

Поняття іміджу організації має багато різних визначень та підходів, що були запропоновані в літературі присвяченій менеджменту. До прикладу деякі автори визначають імідж як “стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. (М.Г. Ярошевський)”[3], а також існують визначення іміджу “Це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії й пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.(Д. Доті)”[4, с. 237], і ще один із варіантів визначення, згідно з яким імідж підприємства визначається як

“Результат кореляції між уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного клієнта, і уявленням про підприємство, яке вже існує. (М. Вишнякова)” [5, с. 29]. Отже, враховуючи усі існуючі визначення поняття іміджу, можна дійти висновку, що єдиного точного поняття не існує, адже в результаті кожен вчений розкриває лише певну сторону цього значення. Проаналізувавши більшість визначень, я дійшла до власного тлумачення поняття у контексті сучасного менеджменту. Імідж організації — це образ, як сприймає організацію суспільство та ставиться до її діяльності, основуючись на представлених цінностях.

Імідж впливає на різні аспекти діяльності організації, а саме допомагає організації виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів. Оскільки інвестори схильні вкладати кошти в організації з позитивним іміджем, вважаючи, що такі організації успішні та мають високий потенціал зростання. Позитивний імідж, репутація та довіра є стратегічно важливими, оскільки допомагають підтримувати довгострокові відносини й досягати цілей підприємства.

У сучасних умовах організації все більше стикаються зі стрімкими змінами в конкурентних умовах пов'язаних зі швидким розвитком технологічних інновацій, тому піклування про імідж та стратегічний менеджмент стає невід'ємною частиною розвитку для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Для початку необхідно розглянути детальніше стратегічний менеджмент та його особливості.

Стратегічний менеджмент — це діяльність, пов'язана з постановкою цілей і завдань організації та підтриманням взаємовідносин між організацією й оточенням, які дають змогу їй досягти своїх цілей, відповідають її внутрішнім можливостям і забезпечують її пристосованість до зовнішніх умов [6]. Це визначення об'єднує в собі два етапи стратегічного менеджменту, першими кроком є визначення напрямку та з'ясування мети створення організації. Другим етапом буде поставлення конкретних кроків

для досягнення цілей організації, що були визначені на початку. Тобто, стратегічний менеджмент можна вважати важливим впливом на конкурентоздатність організації, оскільки він дозволяє використовувати свої ресурси більш ефективно для досягнення довгострокових цілей. Адже успішний стратегічний менеджмент враховує усі аспекти, що можуть впливати на діяльність організації в тому числі імідж.

Існують такі ключові аспекти іміджу в сучасному стратегічному менеджменті дають розуміння важливості управління іміджем, як стратегічним менеджментом, що безпосередньо впливає на всю діяльність й визначає конкурентоспроможність на ринку.:

- 1) Залучення клієнтів та утримання їхньою зацікавленістю організацією. Завдяки позитивному іміджу формується довіра до бренду в результаті сприятимуть збільшенню надалі продажів.
- 2) Залучення партнерів та інвесторів для збільшення інвестицій. Стейкхолдери найчастіше інвестують свої кошти в надійні компанії, які на ринку мають позитивний імідж та репутацію.
- 3) Залучення висококваліфікованих працівників до організації. Якщо компанія має позитивні відгуки серед інших конкурентів, то це стане можливістю покращувати з середини організацію, створювати нові проекти та започатковувати інновації.
- 4) Конкурента перевага на ринку праці. Відмінний імідж сприяє збільшувати можливості, розвивати свою організацію та підвищувати свою цінову вартість на ринку.

На формування іміджу впливають фактори, які взаємодіють між собою та можуть сформувати загальне враження. Наприклад, дизайн, колір, символіка бренду та логотипу; PR-компанія; репутація у сфері праці; якість виготовленої продукції або послуг; місія, цінності та етичні стандарти організації впливають на сприйняття організації споживачами. Тому

керування цими факторами є першочерговим завданням у процесі створення позитивного іміджу організації.

Імідж направлений насамперед на споживачів, оскільки вони приймають рішення про те, купувати товар чи ні. Позитивний імідж, що викликає довіру та надійність може допомогти збільшити дохід організації. У той час негативний імідж навпаки, призводить до зниження продажів, оскільки викликає в цільовій аудиторії не довіру до якості товару чи послуг.

Імідж організації можна вважати обличчям, де існують індивідуальні риси: цілі, цінності логотип, слоган та інше, що роблять кожну компанію особливою та неповторною. Сьогодні, на ринку все більше конкуренції, а споживачі вимагають від підприємств не лише якісних товарів або послуг, але й відповідальної й унікальної позицією, тому імідж стає ключовим фактором в успіху організації. В результаті організації постійно повинні вдосконалювати свої продукти або послуги, враховуючи потреби, очікування клієнтів, їхні відгуки на інновації організації та бути відкритими у спілкуванні, пропозицій чи зауважень. Але й не треба забувати про співробітників, адже вони можуть посприяти створенню позитивному іміджу організації.

Головною функцією іміджу — формування позитивного ставлення до будь-якого об'єкта, товару чи послуг. Якщо буде сформований позитивний імідж це дасть підставу довіряти та більше аудиторії звертатиметься до компанії. До того ж позитивний імідж сприяє встановленню авторитетного ставлення серед конкурентів. Для підприємства в сучасному світі позитивний імідж вважається необхідним аспектом в його управлінні й діяльності компанії. Оскільки будь то позитивний чи негативний імідж це є результатом досягнення діяльності підприємства у будь-якій сфері.

В менеджменті існують певні вимоги до визначення позитивного іміджу в організації. Науковець Воронцова О. Г. в результаті свого дослідження визначила декілька основних таких вимог [7]. По-перше,

адекватність прийнятих рішень. Імідж у свою чергу повинен відповідати реальним вимогам й бути правдивим у своєму визначені, щоб в подальшому не мати у своїй роботі розходжень у деталях стратегії розвитку організації. По-друге, імідж має бути унікальним та оригінальним, щоб легко відрізнитися та бути впізнаваним серед великої кількості конкурентів на ринку праці. Та у той час імідж вимагає бути увесь час адаптованим до змін й вміти швидко змінюватися до вимог зовнішнього середовища та запитів своїх споживачів та різних актуальних тенденцій на ринку.

Але імідж не може бути визначеним, якщо не матиме певної цільової аудиторії на яку спрямовував би свою діяльність, тобто у свої стратегії організації повинні мати розуміння на який сегмент ринку вони направлені та який портрет має їхній споживач.

Розглянемо та проаналізуємо основні елементи формування іміджу організації, що закарбовуються у свідомості споживачів. Насамперед імідж можна розділити на дві групи: зовнішні елементи (візуальний вигляд, маркетинг, PR-компанія) і внутрішні елементи (продукція або послуги, персонал, внутрішні процеси та культура) рис.1



Рис. 1 Елементи формування іміджу (розроблено автором)

Для початку розглянемо зовнішні елементи, які впливають на сприйняття та спілкування з клієнтами. Вони грають головну роль у створенні корпоративного іміджу організації та управлінні нею [8] рис. 2

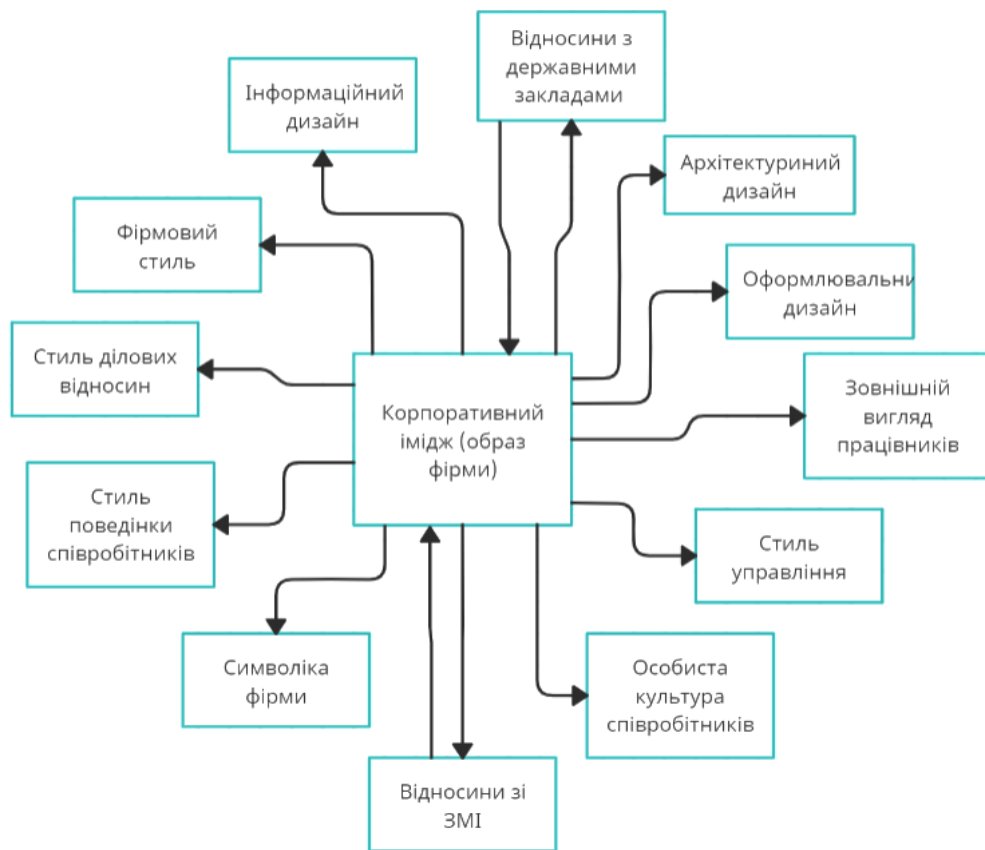


Рис. 2 Основні складові корпоративного іміджу

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху [9, с. 32]. Корпоративний імідж допомагає у формуванні сприйняття компанії, оскільки знижує чутливість споживачів до виставлених цін, бо вони більше довіряють компанії зі сильним іміджем і готові платити більше за її продукцію чи послуги. Корпоративний імідж також допомагає підвищити унікальність товарів компанії та лояльність споживачів. Корпоративний імідж полегшує

доступ компанії до різних ресурсів, зокрема фінансових, бо в результаті впізнавана репутація привертає інвесторів і сприяє отриманню фінансування за вигідними умовами.

По-перше, створення бренду є фундаментальним кроком в розвитку організації, до нього входять такі елементи, як ім'я, логотип, слоган, емоційна асоціація та корпоративна ідентичність, які відрізняють організацію від інших на ринку та легко запам'ятовуються. Ефективне ім'я в першу чергу привертає увагу споживачів, легко запам'ятовується та робить організацію впізнаваною. Логотип у свою чергу це графічний символ або знак, що дає можливість швидко пізнавати компанію по картинці та кольорах, при його створенні закладаються вже цінності бренду. Доповнюють сприйняття іміджу також слоган або девіз, що складається з короткого вислову, де йде заклик до дії. Інструмент корпоративна ідентичність містить в собі колір, дизайн та індивідуальний стиль, що використовується у всі товарах організації, задля покращення цілісного образу та його емоційної асоціації у споживачів та партнерів. Успішна реалізація усіх елементів зовнішнього іміджу допомагає надалі збільшувати цільову аудиторію та прибуток організації.

Після візуального розроблення індивідуального стилю організації, фахівцями створюються стратегія в якому надалі розвиватиметься бренд. Цей етап має в собі визначити: цілі бренду, цінності, місія та позиціонування на ринку. Стратегія розвитку дозволяє зрозуміти, як бренд буде сприйматися цільовою аудиторією та його подальші можливі взаємодії.

Цілі бренду — це аспекти, що планується досягти організація за певний проміжок часу. Вони можуть бути різними, наприклад, збільшити продажі, зробити бренд більш впізнаваним, підвищити лояльність клієнтів. Правильно поставлені цілі спрощують та направляють розробку стратегії розвитку організації. Паралельно з визначенням цілей бренду, важливо також визначити цінності та місію організації, у що вона вірить і на що вона планує

в подальшому спрямовувати свою діяльність, встановити за якими правилами та моральними принципами слідуватимуть працівники та компанія. Правильно поставленні цінності безпосередньо впливатимуть як на будівництво стосунків, так і на сприйняття іміджу клієнтами.

Позиціонування на ринку — це певне місце серед інших представників у свідомості споживача або серед конкурентів, воно охоплює цінову політику, цільову аудиторію та застосування різних варіантів комунікацій. Об'єднавши всі ці інструменти в стратегію управління іміджем організації, допоможе досягнути цілей і позитивно впливати на споживачів на довгий період. Але треба враховувати, що стратегію потрібно постійно оновлювати й редагувати до відповідних змін на ринку та запитів цільової аудиторії.

Розробивши бренд та визначивши його стратегічні важливі аспекти, з'являється наступний зовнішній елемент формування іміджу — реклама і зовнішні комунікації. Даний інструмент управління іміджем організації дозволяє спілкуватися зі споживачами, доносити ідеї компанії та важливу інформацію створюючи позитивні асоціації з брендом. На цьому кроці розробляються рекламні компанії (телевізійна реклама, онлайн-реклама, соціальні мережі, плакати, банери), що націлені на представлення унікальності бренду та висвітлення його цінностей, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності продукту чи послуг. Також для позитивного іміджу допоможе спілкування зі журналістами та ЗМІ, це надалі дасть можливість керувати новинами про організацію й у випадку негативу заздалегідь підготуватися.

Не останнім по важливості елементом формування іміджем організації є взаємодія з клієнтами та стейкхолдерами. Висока якість обслуговування клієнтів є ключовим у формуванні іміджу. Важливо враховувати усі побажання клієнтів до товару чи послуг та відповідати їхнім запитам швидко та ефективно. Обслуговування клієнтів дає можливість створювати позитивний імідж і підтримувати його довгий термін, що призведе до гарної

репутації й допоможе залучити більше партнерів, інвесторів та акціонерів до компанії й призвести до збільшення доходів від продажу. Компанія співпрацюючи активно зі своїми стейкхолдерами, залучаючи їх до прийняття різних стратегічних рішень, залучиться більшої підтримки для розвитку організації табл.1.

Таблиця 1. Переваги позитивного іміджу компанії

Об'єкти впливу	Переваги
Споживачі	Збільшення лояльності клієнтів; Інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо); Можливість запровадження збільшення цінової політики; Тривалості циклу продукції компанії більший період часу; Підвищення зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії;
Партнери/постачальники	Збільшення рівня довіри до підприємства; Укладання міжнародних договорів співробітництва; Допомога в виході на нові ринки
Персонал	Підвищення мотивації працівників; Збільшення робочої ефективності; Наймання висококваліфікованих працівників
Інвестори	Підвищення рівня довіри серед інвесторів; Зростання вартості акцій; Зміцнення фінансової стійкості компанії; Залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Багато організацій на сьогодні включають у свою стратегію по формуванні іміджу й елементи корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність – corporate social responsibility, CSR) – це спосіб організації діяльності, під час якого компанії дотримуються принципів ділової етики та роблять соціально, екологічно й економічно

важливі речі понад те, чого від них вимагають чинні норми регулювання [10]. Це сприяє позитивному сприйняттю споживачами організацію як відповідальну і турботливу.

Усі елементи є взаємопов'язані між собою, що допомагають створити позитивне враження і сприяють досягненню стратегічних завдань організації. Позитивне управління іміджу дозволяє підтримувати конкурентоспроможність організації на ринку. Тому формування іміджу організації — це складні процеси, що вимагають поєднання різних елементів та стратегій з урахуванням різних аспектів. Важливим є постійна адаптація до зовнішніх чинників та вдосконалення елементів. Розуміння усіх цих важливих процесів для фахівців може сприяти досягненню бажаних результатів у формуванні та управлінні іміджем організації.

В управлінні іміджем організації існують різні методи та інструменти, які впливають на стратегію створення позитивного або негативного іміджу. Першим методом управління іміджем є розробка та підтримка репутації сильного бренду. У той час коли бренд у свою чергу означає комплексну сукупність можливого сприйняття, які клієнти асоціюють з продуктами або послугами організації, а репутація — це загальна оцінка та враження, які клієнти та працівники, сформували щодо діяльності організації. У свою чергу формування репутації залежить від таких факторів, як якість продуктів або послуг, етична поведінка співробітників.

Для того, аби побудувати ефективний бренд необхідно використати такі інструменти: проаналізувати ринок, позиціювати бренд, створити цінності, комерційний дизайн та ідентичність бренду. Аналіз конкурентів та оцінка ринку дозволяє більш детально зрозуміти становище бізнес-середовища та визначити своїх ключових конкурентів, а аналіз бренду визначити в організації слабкі та сильні сторони, наприклад, репутацію або відношення споживачів до бренду. Інструмент комерційний дизайн та ідентичність бренду створює позитивне враження у цільовій аудиторії.

Наступним методом управління іміджем — суспільні відносини, що складаються з дій та стратегій спрямованих на створення й збереження позитивної репутації в цільовій аудиторії, партнерів. Використання методу спілкування з аудиторією містити наступні інструменти: сторітелінг, використання медіа та соціальних мереж для спілкування, івент-маркетинг. Сторітелінг, якщо англ. - storytelling, має на меті створити розповідь про організацію, про її успіхи та зробленні внески у громадськість та екологію, адже це один із засобів викликати у споживачів позитивні емоції. Ще один з інструментів використовується співпраця з медіаресурсами. Організація різних PR-акцій допомагає залучати більше нових клієнтів та нагадувати своїм постійним споживачам про себе.

Відомим методом також з управління іміджем в сучасному світі все частіше користується онлайн просування. Адже це є популярним та важливим елементом в епоху швидкого розвитку цифрових технологій. За допомогою даного методу компанії миттєво можуть реагувати на тренди та запити своєї аудиторії в онлайн середовищі. В цьому методі є декілька різних інструментів, такі як: соціальні мережі (SMM), онлайн-реклама (SEO), контент-маркетинг. За допомогою соціальних мереж можна управляти іміджем організації спілкуючись в онлайн режимі зі своїми споживачами. Найчастіше компанії в сучасному світі використовують такі платформи: Facebook, Instagram, Threads, Telegram, TikTok, Twitter і LinkedIn, що вимагає регулярні публікації різного цікавого контенту для цільової аудиторії та постійне спілкування й відповіді на запитання, відгуки. У свою чергу онлайн реклама містить контекстну рекламу, банерну рекламу націлену на аудиторію. Інструментів контент-маркетинг створює інформацію, контент, що має на меті залучувати нову аудиторію і будувати з нею довготривалі відносини. Але його відмінність полягає від інших інструментів у тому, що він не нав'язує свій товар чи послугу, а просто у просторах інтернету інформує так, що заохочує споживача самого купити.

Імідж не завжди може бути позитивним, оскільки враховуючи зміни на ринку в організації виникають кризові ситуації, що здатні підірвати довіру споживача та репутацію компанії над якими плідно працюють фахівці. Для того аби вдало подолати проблему кризи застосовуються наступні методи управління іміджем: створення команди та планування, відкритість до ЗМІ, відновлення іміджу. Після того коли вже почалась дія кризового стану в організації збирається терміново команда для розробки антикризового плану дій, стратегії й аналіз усіх потенційних загроз, для правильного визначення реагування на кризу. Одним з інструментів подолання кризи є також відкритість до медіа, що має на меті чітку і головне правдиву комунікацію з усіма зацікавленими сторонами як зі споживачем, так і зі стейкхолдерами. Важливим елементом є надавання усіх відповідей швидко і бути готовим відповісти на запитання громадськості. Останнім завершальним інструментом є активна діяльність спрямована на відновлення довіри та позитивного іміджу, а також зміну своєї стратегії з урахуванням нової політики для запобігання подальшого повторення кризової ситуації. Посилаючись на західні джерела, можна зробити твердження, що у свою чергу криза долає три основні кроки під назвою “В”, а саме: відповідь, винагорода та видужання, а якщо брати оригінал твердження англійською, то це буде три «R»: respond, recompense and recover [11, с. 323].

Для того аби управляти іміджем бренду важливо не лише знати та вміти розробляти стратегії та плани, але й регулярно робити аналіз на сприйняття бренду споживачем на ринку і конкурентоспроможності, а також завчасно реагувати на зміни. Інструментами представленого методу є: анкети, опитування, моніторинг медіа та аналіз конкурентів. До завдання опитувань та анкет входять збір даних про сприйняття та ставлення споживачів до організації. Моніторинг медіа є ефективним інструментом за допомогою якого відстежуються зворотний зв'язок, що виявляє соціальну думку, популярні тенденції та дає можливість вчасно на них реагувати. І не

менш значущим інструментом можна вважати аналіз конкурентів. Щоб підтримувати та покращувати конкурентну перевагу, важливо вивчати образи та стратегії конкурентів. Адже аналіз схожих компаній допомагає дізнатися слабкі та сильні сторони, що дає можливість покращувати власну стратегію з управління іміджем організації.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Управління іміджем організації – це досить складний процес, який потребує постійного вдосконалення різних стратегічних методів та інструментів, підлаштовуючи до сучасних тенденцій та потреб світу й запитів споживачів. А роль іміджу в сучасному менеджменті стає все більш важливим з кожним днем і визначає місце компанії на ринку та серед конкурентів. Оскільки з кожним днем створюються нові бренди та товари, що дає споживачам більше вибору й у той час залучити до себе клієнтів стає все складніше, але це є важливим завданням для кожної сучасної організації.

За допомогою правильно підібраній стратегії створення та управління іміджем створюється позитивна репутація серед аудиторії та партнерів, що містить у собі аналіз цінностей, візуального вигляду, ринку та конкурентів. У свою чергу зв'язки з громадськістю підтримують в довготривалій перспективі позитивний імідж через взаємодію з медіа. Оскільки методи та інструменти мають на меті сторітелінг, управляти негативними й кризовими ситуаціями та контролювати імідж організації на ринку. Важливо сказати також, що ці методи дозволяють компанії створювати сильний бренд, які приваблюють багато клієнтів та підвищують конкурентоспроможність на ринку. Роблячи твердження, можна сказати, що управління іміджем організації є важливою частиною сучасної стратегії в управлінні іміджем організації.

Література

1. Власенко, Я. О. (2011) Основи сучасного маркетингу. *Маркетинг*. С. 323
2. Чернявська Т.О. (2010) PR- технології в сучасному спорті. *Міжнародна наукова практична конференція. Донецьк:ДОННУ*. С.271-278.
3. Алешина И. В. (1998) Корпоративний імідж. *Маркетинг*. URL: http://4ua.co.ua/marketing/zb3ac68a4d53a89421316c27_0.html
4. Доти Д. (1996) Пабліситі і паблік рилейшнз. *Інформаційно-видавничий будинок Філін*, С.237.
5. Вишнякова М. (2003) Концепція формування іміджу компанії (загальний підхід та рекомендації) *Маркетинг*, №5. С. 29
6. Бібліотека економіста (2006) Стратегічний менеджмент URL: <https://library.if.ua/book/44/2984.html>
7. Віче (2009) Як подолати кризу та зберегти репутацію. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1693/>
8. Білоус В.С (2005) Сутність і основні складові корпоративного іміджу. URL: <https://studfile.net/preview/5471121/page:22/>
9. Томилова М.М. (2014) Модель іміджу організації. *Керівництво та менеджер*, № 9, С. 32
10. Кросс С. (2019) Корпоративна соціальна відповідальність: практичні рекомендації. URL: <https://msfz.ligazakon.ua/ua/>
11. Ансофф І. (1965) Корпоративна стратегія. *Менеджмент*. С. 519

References

1. Vlasenko, Ya. O. (2011), *Osnovy suchasnoho marketynhu* [Basics of modern marketing], Inkos, Kyiv, Ukraine.
2. Chernyavska, T.O. (2010), “PR technologies in modern sports”, *Zdorov'ia ta osvita: problemy ta perspektyvy. Mizhnarodna naukovo-praktychna*

konferentsiia [Health and education: problems and prospects. International scientific and practical conference], DONNU, Donetsk, Ukraine, pp.271-278.

3. Aleshina, I. V. (1998), "Corporate image", *Ekmos*, available at: http://4ua.co.ua/marketing/zb3ac68a4d53a89421316c27_0.html (Accessed 25 Oct 2023)

4. Doty, D. (1996), *Pablisiti ta zv'iazky z hromads'kistiui* [Publicity and public relations], Filin, Kyiv, Ukraine

5. Vyshniakova, M. (2003), "The concept of company image formation (general approach and recommendations)", *Marketing*, vol. 5, pp. 29

6. Economist Library (2006), "Strategic Management", available at: <https://library.if.ua/book/44/2984.html> (Accessed 25 Oct 2023)

7. Viche (2009), "How to overcome a crisis and preserve your reputation", available at: <https://veche.kiev.ua/journal/1693/> (Accessed 25 Oct 2023)

8. Bilous, V.S. (2005), "The essence and main components of the corporate image", available at: <https://studfile.net/preview/5471121/page:22/> (Accessed 25 Oct 2023)

9. Tomylova, M.M. (2014), "A model of organizational image", *Management and manager*, vol.. 9, pp. 32

10. Cross, S. (2019), "Corporate social responsibility: practical recommendations", available at: <https://msfz.ligazakon.ua/ua/> (Accessed 25 Oct 2023)

11. Ansoff, I. (1965), *Korporatyvna stratehiia* [Corporate strategy], McGraw-Hill, NY, USA.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2023 р.