

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHUYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,  
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATION  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
МАГІСТРА

На тему: Вдосконалення методів формування іміджу підприємства. АВ InBev  
Efes Ukraine

THESIS FOR THE MASTER`S DEGREE  
Improvement of the methods of forming the image of the enterprise. АВ InBev  
Efes Ukraine

---

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури, групи 8.0732  
Спеціальності 073  
Менеджмент  
Освітньої програми  
Менеджмент організацій і адміністрування  
Стаднік В.М.

---

Керівник д.т.н. Волков В. П.

(посада, вченезвання, науковийступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Рецензент т.к.е.н., доц. Шишкін В.О.

(посада, вченезвання, науковийступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Запоріжжя 2023

# ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доц. Павлюк Т.С.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Стадніку Владиславу Михайловичу

---

(ПІБ студента)

1. Тема роботи Вдосконалення методів формування іміджу підприємства. АВ InBev Efes Ukraine

Керівник роботи Волков Володимир Петрович

Затверджені наказом ЗНУ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №\_\_

2. Строк подання студентом «\_\_» \_\_\_\_\_ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. РОЗДІЛ 1.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА. ПОНЯТТЯ, ВИДИ І КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ. – складається з 3 підрозділів: 1.1. Формування іміджу, як одна з основних складових діяльності підприємства в контексті тотальної конкуренції. 1.2. Методи формування іміджу. 1.3. Соціальна спрямованість іміджу та адаптація іміджу до змін в зовнішньому середовищі та зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ЧИННИКИ ІМІДЖУ АВ InBev Efes Ukraine.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ

складається з 1 підрозділу: 3.1 Способи вдосконалення підвищення іміджу.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	03.04.2023	
2	Вивчення літературних джерел	03.04.2023-10.12.2023	
3	Збирання матеріалу на підприємстві	-	
4	Обробка матеріалу	03.04.2023-10.12.2023	
5	Виконання розділу 1	16.05.2023-22.05.2023	
6	Виконання розділу 2	11.06.2023-20.06.2023	
7	Виконання розділу 3	01.12.2023-05.12.2023	
8	Формулювання висновків	05.12.2023	
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	05.12.2023	
10	Подання роботи на кафедрі	11.12.2023	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Стаднік В. М.**

\_\_\_\_\_

( ініціали та прізвище )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Волков В.П.**

\_\_\_\_\_

( ініціали та прізвище )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Шишкін В.О.**

\_\_\_\_\_

( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Вдосконалення методів формування іміджу підприємства»: 72 сторінок, 21 таблиці, 2 рисунки. Перелік посилань нараховує 30 найменувань.

Актуальність теми полягає у постійній необхідності формування, утримання та розвитку позитивного іміджу, який може вплинути на конкурентну перевагу підприємства і підвищити ймовірність його успіху на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ, розкриття ефективних інструментів та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства.

Об'єкт дослідження є АВ InBev Efes Ukraine.

Інформаційну базу роботи становлять наукові роботи з менеджменту та іміджелогії, монографічні дослідження та статті вітчизняних авторів, практичні матеріали та офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет. В роботі інформація узагальнена та відображена за допомогою таблиць, рисунків.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи формування іміджу підприємства. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність «АВ InBev Efes Ukraine», а також запропоновано заходи щодо підвищення ефективності іміджу підприємства.

**ІМІДЖ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПЕРСОНАЛ, НАДІЙНІСТЬ, СОЦІАЛЬНИЙ ІМІДЖ, ІНВЕТОРИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЗАЛУЧЕННЯ.**

## ABSTRACT

Qualification work: "Improving the methods of forming the image of the enterprise": 72 pages, 21 tables, 2 figures. The list of links includes 30 items.

The relevance of the topic lies in the constant need to form, maintain and develop a positive image, which can affect the competitive advantage of the enterprise and increase the probability of its success on the market.

The purpose of the qualification is to study the theoretical foundations, reveal effective tools and substantiate practical recommendations for improving the image of the enterprise.

The object of the study is AB InBev Efes Ukraine.

The information base of the work consists of scientific works on management and imageology, monographic studies and articles by domestic authors, practical materials and official statistical data, Internet resources. In the work, the information is summarized and displayed using tables and figures.

During the performance of the work, the theoretical foundations of the formation of the image of the enterprise were considered. On the basis of theoretical material, the activity of "AB InBev Efes Ukraine" was analyzed, and measures to improve the effectiveness of the company's image were also proposed.

IMAGE, PERFORMANCE, STAFF, RELIABILITY, SOCIAL IMAGE, INVESTORS, COMPETITIVENESS, ENGAGEMENT.

## ЗМІСТ

### Оглавление

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 .....	10
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА. ПОНЯТТЯ, ВИДИ І КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ.....	10
1.1.Формування іміджу, як одна з основних складових діяльності підприємства в контексті тотальної конкуренції. ....	10
1.2.Методи формування іміджу.	
1.3.Соціальна спрямованість іміджу та адаптація іміджу до змін в зовнішньому середовищі та зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу підприємства. ....	40
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ЧИННИКИ ІМІДЖУ АВ InBev Efes Ukraine .....	46
РОЗДІЛ 3 .....	52
ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ.....	52
3.1. Способи вдосконалення підвищення іміджу.....	52
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	<b>Ушибка! Закладка не определена.</b>

## ВСТУП

Бізнес-середовище в сучасних умовах вимагає від підприємств не тільки конкурентоздатності та високої якості продукції, але й вдалого управління іміджем. У світі, де інформація надзвичайно доступна, імідж стає однією з ключових складових успіху для підприємств будь-якої галузі.

«Будь-яка ефективна творчість у бізнесі – це точний розрахунок своїх сил і використання їх з максимальною ефективністю, не залишаючи суперникам жодного шансу. Швидка стрімка вода може рухати кругляками – це й називають силою. Хижа птаха падає на здобич згідно з точним розрахунком часу та відстані і штампує її. Тільки бувалий у бойових бувальцях здатен володіти жахливою силою й точним визначанням часу та місця. Його сила скидається на натягнутий лук-самостріл, а розрахунок часу й відстані – на відпускання язичка того лука-самостріла. Навіть серед метушні й гуркоту бойовища його не заскочить сум'яття. І навіть у хаосі баталії він тримає лаву, і перемогти його зась (Сунь-дзи, частина 5).»

У деяких корпораціях Китаю, Японії та Кореї від управлінців вимагають знати книгу Сунь-дзи напам'ять, адже його твори надихають та мають тісний зв'язок не лише із розумінням ведення бойових дій, а й з грамотним плануванням та реалізацією будь-якого бізнес-плану та стратегії.

Глобальне значення вивчення мистецтва війни полягає в тому, що бізнес-філософія, яка закладена в цьому трактаті, набуває все більшого впливу у глобальному світі, прикладом цього є унікальний та стрімкий розвиток азійських економічних гігантів, а саме Японії та Китаю. Розуміння її законів дозволяє компаніям ставати більш конкурентоспроможними і впевненими у власній стратегії, що дозволить досягнути поставлених цілей.

Топові азійські компанії використовують знання, отримані під час вивчення мистецтва війни не лише для ефективного ведення бізнесу на

міжнародній арені, а й посилення свого непохитного та потужного іміджу, що в свою чергу, безумовно, посилює ті самі позиції на міжнародній арені.

Актуальність дослідження полягає в необхідності постійного створення, підтримки та подальшого розвитку сприятливого іміджу, що може вплинути на конкурентну перевагу підприємства і підвищити ймовірність успіху на ринку.

У сучасному світі формування іміджу є безперервним процесом і вимагає уваги до деталей. Крім того, зростаюче значення цифрових медіа та соціальних мереж дозволило багатьом людям висловлювати свою думку про компанії. Тому ефективне управління іміджем стає все більш складним і важливим у сучасному бізнес-середовищі.

В умовах сучасних реалій, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, формування позитивного іміджу підприємства має стратегічне значення, що потребує стратегічного і глобального підходу в контексті взаємодії з усіма представниками бізнес-середовища.

Формування іміджу компанії є важливим аспектом корпоративного управління та маркетингу. Імідж впливає на сприйняття компанії клієнтами, інвесторами, партнерами та громадськістю.

Створення репутації потужного гравця - це важливий аспект формування іміджу. Це включає в себе надійність, високу якість продуктів або послуг, етичне ставлення до бізнесу та інші чинники.

Для розуміння питання формування іміджу слід виділити наступні потреби підприємства:

- Потреба в позитивному сприйнятті: підприємство потребує, щоб продукція або послуги були сприйняті позитивно споживачами, потенційними клієнтами та інвесторами. Це сприяє підтримці та довірі суспільства;
- Потреба в репутації: репутація підприємства є стратегічною ціллю, оскільки вона впливає на відносини з клієнтами, інвесторами,



партнерами та працівниками організації. Позитивна репутація допомагає залучати нових співробітників та привертати інвестиції, що сприяє подальшому розвитку і, можливо, розширенню;

- Потреба в конкурентній перевазі: формування позитивного іміджу може бути сприятливою можливістю для виходу на конкурентний ринок та створення конкурентних переваг;
- Потреба в довірі споживачів: підприємство повинно створити сприятливі умови для виникнення довіри зі сторони споживачів до своїх продуктів або послуг. Довіра – це чинник, що може створити потужну клієнтурну базу;
- Потреба відповідати очікуванням ринку: необхідно формувати імідж, який здатен витримувати потужну конкуренцію, відповідати очікуванням ринку і цінностям споживачів. Це дозволяє бути підприємству більш адаптивним та витривалим до змін;
- Потреба в комунікації: підприємство потребує налагодження ефективної, постійної та стабільної комунікації із споживачами. Комунікація допомагає представити його цінності, напрямок подальшого розвитку та основні досягнення;
- Потреба відзначення своєї унікальності: підприємство, що має унікальні особливості або цінності, повинно підкреслити їх в іміджі, щоб виділитися серед інших;
- Потреба в адаптації до змін: глобальні зміни на ринку можуть створити потребу в адаптації іміджу підприємства. Підприємство повинно завжди мати на меті бути готовим до змін і оновлення іміджу відповідно.

Формування іміджу підприємства залишається надзвичайно актуальним і важливим аспектом для будь-якої компанії незалежно від ринку або галузі, в якій вона діє.

Метою даної дипломної роботи є дослідження методів формування іміджу підприємства та визначення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на його діяльність на фоні потужної конкуренції, аналіз і пошук методів покращення іміджу в контексті обраного підприємства «AB InBev Efes Ukraine» та ринку загалом. Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- Аналіз різноманітних літературних джерел та наукових підходів до сутності формування іміджу підприємства;
- Дослідження наступних аспектів: маркетинг, реклама, та інших інструментів у створенні позитивного іміджу;
- Визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як конкуренція, економічне середовище, соціокультурні чинники на імідж підприємства.

Об'єктом дослідження є процес постійного формування та вдосконалення іміджу підприємства, а предметом - методи та інструменти, що використовуються для досягнення цієї мети, а також вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на імідж підприємства.

Для досягнення поставлених завдань використовуються методи аналізу різноманітних літературних джерел, аналізу статистичних даних, аналіз доступної інформації про підприємство.

## РОЗДІЛ 1

### СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА. ПОНЯТТЯ, ВИДИ І КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ.

- 1.1. Формування іміджу, як одна з основних складових діяльності підприємства в контексті тотальної конкуренції.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає

необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [8].

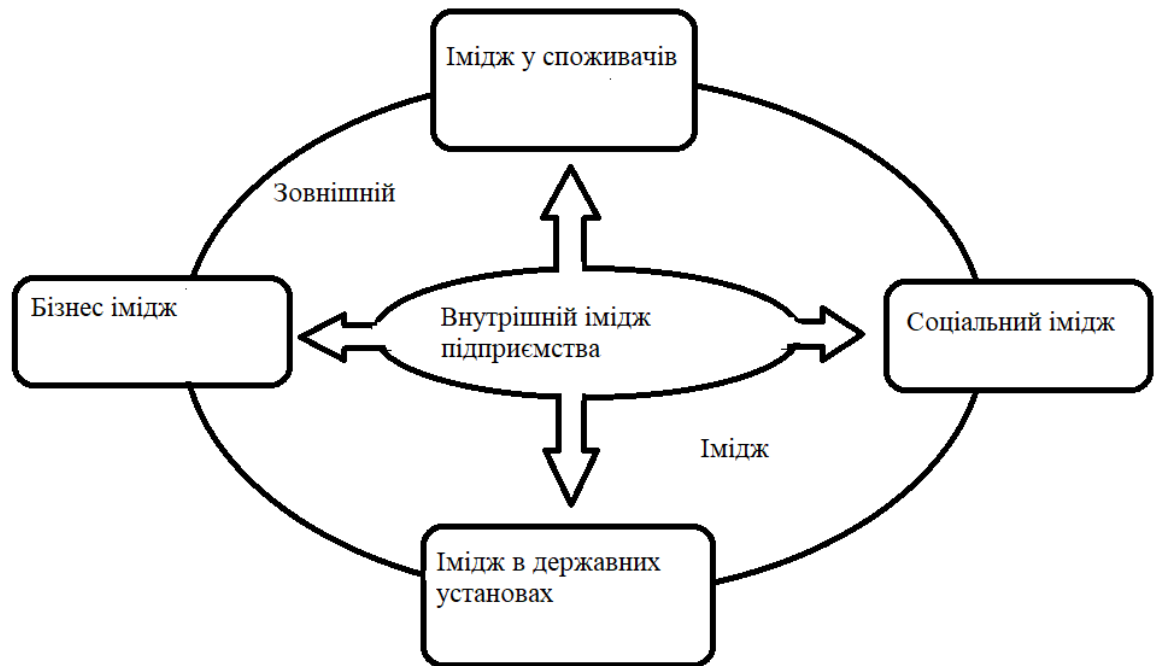


Рисунок 1.1 – Структура іміджу підприємства.

Будь-яка монополія та будь-яке прагнення до легкого збагачення є негативними явищами. Для підприємства завжди не вигідно, коли воно припиняє вдосконалювати свої можливості та не розвиває стратегії виходу з складної ситуації. Ідеальний стан підприємства завжди досягається, коли воно, подібно до дикого звіра, активно шукає способи отримання частини свого ресурсу.

Імідж підприємства представляє собою спосіб відображення інформації про діяльність та досягнення компанії перед цільовою аудиторією та громадськістю. Цей образ активно впливає на відносини організації з її потенційними та реальними клієнтами, конкурентоспроможність, фінансові показники та взаємодію з іншими компаніями та установами.

В науковій літературі існує велика кількість різних тлумачень поняття “імідж”. Пропоную розглянути деякі в таблиці №1.1

Таблиця 1.1 – Тлумачення.

Автор	Тлумачення
О. Перелигіна	трактує імідж як різновид образу, причому саме такий, праобразом якого виступає не будь-яке явище, а суб’єкт. Суб’єктом же може виступати організація, трудовий колектив [12, с. 223]
Л.Е. Орбан-Лембрик	що імідж (від англ. Image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [13, с. 543].
Н. Барни	«імідж» визначається як «...відображення об’єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках ...». [14, с. 6]
О.В. Согачова	імідж розглядається як «...навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [15, с. 87].
В. Сизоненко	імідж – це «...позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс». [16, с. 420].

Пшенишнюк І.О.	«...загальне враження про ту чи іншу людину, організацію чи компанію та він завжди є соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і взагалі результати всієї ділової активності». [17, с. 19-21.]
----------------	--

Сутність іміджу підприємства полягає в уявленнях, враженнях та асоціаціях, які споживачі та інші зацікавлені сторони пов'язують з брендом чи компанією, в створенні насамперед сприятливого враження, яке являє собою складову частину успіху, стабільності, довіри споживачів та зацікавленості з боку потенційних інвесторів, що є запорукою стійкості на ринку. Робота над створенням привабливого іміджу вимагає систематичної, тривалої та виснажливої роботи, уваги до деталей.

Таблиця 1.2 – Характеристики іміджу підприємства.

Характеристики іміджу
- Група сприйняття.
- Оптимальність.
- Набір сприймаючих і вимірних властивостей організації.
- Напрями діяльності і витрати по створенню і підтримці іміджу.
- Рівень позитивності/негативності.
- Тривалість існування.
- Значення оцінок властивостей та їх вагомість.
- Чіткість і стійкість іміджу.

Імідж підприємства має безумовне значення як для його зовнішніх відносин (клієнти, партнери, інвестори), так і для внутрішнього середовища (працівники, керівництво). Підтримання позитивного корпоративного іміджу може бути ключовим фактором у досягненні успіху на ринку та закріплення на високому рівня в умовах конкуренції.

Позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [9].

Імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але і об'єкт управління. Позитивний імідж формується завдяки діяльності компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою та соціальними ініціативами, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічної мети, за допомогою інтегрованих маркетингових інструментів, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системне залучення цих засобів до діяльності підприємства (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки.

До загальних ознак іміджу, які реально визначаються на практиці, пропонується включати такі:

- Синтетичність. Імідж повинен створювати певне враження за допомогою поєднання фірмового знака, логотипу, торгової марки, девізу та товару, який випускається;
- Правдоподібність. Імідж повинен бути «дієвим» і набувати більшої популярності, ніж оригінал. Тут необхідна стриманість у висловлюваннях;
- Стабільність. Спочатку імідж повинен працювати на організацію, а потім вона стає подобою іміджу;
- Вразливість. Імідж краще спрацьовує і легше сприймається, коли апелює до почуттів, зосереджуючись на конкретних рисах і яскраво висвітлюючи характерні ознаки організації;
- Стислість. Імідж, щоб обійти небажані ефекти повинен, бути, простішим за об'єкт, який репрезентує. Спрощений імідж легше

запам'ятовується, хоча це вимагає від його конструктора (піармена) високої майстерності. А оскільки імідж — це лише фрагмент, то не кожен потенційний споживач здатен зробити через неповноту інформації потрібний висновок;

- Невизначеність. Імідж повинен знаходитись десь між почуттями і здоровим глуздом, між очікуванням і реальністю. Імідж має набути власного існування, стати окремою цінністю і виявлятися коли це необхідно, без істотних викривлень. Йдеться зокрема, про культурний рівень та емоційний стан отримувача інформації. Небажані редакційні правки і скорочення тексту, рекламного звернення, уточнення редактором його заголовка, призводить до акцентування уваги не на тому, що передбачалось спочатку[3, с. 186-188].

Імідж сприяє підвищенню довіри споживачів та партнерів. Коли підприємство має непохитну репутацію, йому легше досягати поставлених цілей, залучати нових клієнтів та знаходити надійних партнерів.

Apple заслужила собі імідж інноваційної та стильної компанії. Це дозволяє їй продавати свою продукцію за високими цінами, а клієнти чекають з нетерпінням кожного нового випуску продукції.

Імідж Coca-Cola асоціюється з веселою та святковою атмосферою. Це робить їхні напої бажаними під час різноманітних подій та свят.

Імідж Tesla пов'язаний з інноваціями в галузі електромобілів та стали найбільш затребуваною автомобільною компанією в сфері електромобілів.

Імідж Nike як спортивного бренду стимулює споживачів до активного способу життя та асоціюється з успіхом і досягненням в спорті.

Google створив імідж надійного та інноваційного пошукового двигуна та технологічного лідера.

Ці приклади показують, як сильний імідж може стати ключовим фактором у виборі споживачами продукції або послуги компанії.

Організація успішного іміджу чи хорошої корпоративної репутації підприємств особливо важлива при їх реструктуризації, зміні форми власності,

конверсії й інших структурних перетвореннях. І тому в західній практиці навіть сформулювалася ціла система консультацій зі створення корпоративного іміджу. Щоб люди купували акції приватизованих державних підприємств в нашій країні, стало необхідним змінювати сформовані думки про підприємства, які раніше вважались негнучкими і забюрократизованими, в які не можна було вкладати гроші. На практиці було доведено, що люди реагують на зовнішній образ, і зміна його «фасаду» зможе позбавити фірму колишньої поганої репутації. Якщо ж підприємство, фірма чи організація не будуть працювати над своїм позитивним іміджем, він однак буде якось складатися в оточуючому середовищі, але вже стихійно і, навіть, інколи на шкоду. Не сформується він і за допомогою другорядних акцій і, напевно, чи можна погодитися з виразом одного українського політика, що футбольні видовища чи бокс дають репутації Україні більше ніж дипломатія[2, с. 41-43].

Імідж підприємства може визначити його позицію на ринку і допомогти виділитися серед конкурентів, створити унікальну репутацію, що посиліє вагу в умовах потужної конкуренції. Якщо імідж привабливий, це може створити перевагу підприємства перед іншими гравцями на ринку. Добре поставлене підприємство, приносячи велику користь, має приносити великий дохід і приноситиме такий.

Інвестори активно звертають увагу на імідж компанії. Позитивний імідж може сприяти привабленню інвестицій та забезпечити фінансову стабільність.

Прикладом компанії, яка не може не приваблювати інвесторів зі всього світу є General Electric.

General Electric (GE) - американська мультинаціональна корпорація, яка діє у багатьох галузях, таких як енергетика, технології, охорона здоров'я, фінанси та інші. Протягом багатьох років GE мала сильний імідж як інноваційна та динамічна компанія. Однак, на початку XXI століття, їй довелося стикнутися з викликами та проблемами, що вплинули на її імідж.



Протягом багатьох років GE була відома своєю інноваційною діяльністю. Вона виробляла нові технології та продукти, такі як літаки, електростанції, техніка для охорони здоров'я тощо.

З 2000-х років GE стикнулася з рядом фінансових труднощів та проблем у деяких своїх підрозділах, що суттєво вплинуло на її імідж. Проблеми включали фінансові труднощі, зменшення цін на акції, а також критику за управління деякими бізнес-підрозділами.

У кінці 2010-х років GE здійснила ряд стратегічних кроків, таких як продаж частини своїх бізнес-підрозділів і зміна фокусу на високотехнологічні галузі. Ці кроки були прийняті з метою відновлення іміджу компанії та виправлення фінансової ситуації.

Позитивний імідж створює враження надійності та ефективності. Інвестори більш схильні вкладати гроші в компанію, яка викликає довіру та впевненість у своїй успішності.

Компанії з сильним іміджем можуть мати змогу залучати капітал за більш вигідними умовами. Інвестори можуть бути готові надавати кредити або інвестувати за менші проценти або більш високу частку в компанії.

Імідж також може впливати на довгострокову привабливість компанії для інвесторів. Якщо підприємство відоме своєю ефективністю, інноваційністю та стійкістю, інвестори можуть бути більш зацікавлені у тривалому співпраці.

Фінансовий стан підприємства, який, зокрема здобувається завдяки іміджу є надзвичайно важливим аспектом, але важливо розуміти наступне: якщо замість роботи на перший план ставлять фінанси, це загрожує гальмуванням роботи і применшує значення наполегливої праці. Переважна турбота про гроші, а не про роботу та покращення свого становища, тягне за собою страх невдачі, що сильно обмежує підприємство; ця боязнь гальмує підприємство на шляху до досягнення поставлених цілей, викликає страх перед конкуренцією, змушує побоюватися зміни методів ведення бізнесу, що, без жодних сумнівів, вносить зміни у стан справ. Кожному, хто думає насамперед про наполегливу працю, про найкраще виконання своєї роботи та

доведення до ідеалу усіх аспектів, що можуть забезпечити досягнення високих позицій, головним чином завдяки гарному іміджу, відкритий шлях до успіху.

Сильний імідж може впливати на ціни акцій на фондовому ринку. Якщо підприємство відоме позитивно, ціни на його акції можуть мати тенденцію до стабільності або росту, що може вплинути на його ринкову капіталізацію.

Імідж підприємства позитивно впливає на споживчий запит на його товари та послуги. Якщо компанія має позитивний імідж, це може помітно сприяти збільшенню продажів. Якщо вивчити, який товар найкраще задовольняє потреби та смаки потенційних клієнтів, та створимо сприятливі методи виробництва, які дозволять випускати на ринок доброякісний товар за найменшою ціною, попит буде настільки великий, що його можна вважати унікальним, що в свою чергу буде сприяти підвищенню іміджу підприємства.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний імідж певного об'єкта. Розрізняють також одиничний і множинний імідж. Якщо дзеркальний імідж спрямований на відображення себе самого, то цільовий імідж спрямований на подання ідеальної картинки, бажаного образу суб'єкта господарювання. Поточний імідж пов'язаний з образом об'єкта, який сформувався у свідомості громадськості і є підтипом демонстративного іміджу, спрямованого на створення і презентацію образів, що можна охарактеризувати як такі, що легко розпізнати.

Особливостями поточного іміджу є наступні:

- образ об'єкту може не повністю відображати його реальний стан;
- образ має відображати особливості об'єкту, які дають йому відмінність серед інших;
- образ створюється в сталому вигляді, тобто є основою іміджу об'єкту;
- він активно розширюється за рахунок реципієнтів відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Корпоративний (одиничний) імідж підприємства – узагальнений імідж окремого підприємства (не його підрозділів чи досягнень). При цьому

множинний імідж - варіація іміджу, коли створюються і розвиваються декілька образів одного об'єкта, формується вже на стадії конструювання і демонстрації. Частіше за все даний імідж спостерігається в результаті жорсткої конкуренції на ринку аналогічної продукції [1].

Створення та підтримка сильного іміджу коштує великих грошей і займає багато часу. Існує протиріччя між необхідністю завжди отримувати достатньо великі прибутки та довгостроковими інвестиціями в імідж, які не приносять миттєвої віддачі.

Однак слід розуміти, що як тільки компанія покидає свої ринкові позиції, повернути ці ринкові позиції стає дуже важко, майже неможливо.

Мета дослідження корпоративного іміджу. Загальною метою дослідження іміджу є оцінка діяльності компанії у її взаємодії із зацікавленими сторонами (піар або PR). Функції PR приблизно може визначити так:

Таблиця 1.3 – Функції PR.

– Вимірювання, оцінка та інтерпретація думок і позицій різних соціальних груп;
– допомога менеджерам у визначенні цілей, спрямованих на підвищення громадського розуміння та прийняття продукції, політики та планів компанії та її співробітників;
– погоджування цих цілей з інтересами і запитамі різних суспільних груп;
– розробка, впровадження та оцінка результатів програм, щоб завоювати розуміння та підтримку громадськості.

Існують різні рівні корпоративного іміджу. Кожна компанія виконує багато функцій. Підприємства є виробниками товарів і послуг, роботодавцями та джерелами прибутку. Підприємства управляють ресурсами для реалізації власних інтересів та інтересів суспільства в цілому. Це сприяє культурі

загалом. Будучи частиною складної системи, компанії працюють на багатьох рівнях.

Таблиця 1.4 – Рівні іміджу.

Рівень іміджу:	Сутність:
Соціокультурний рівень.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сприйняття підприємства в контексті соціокультурних цінностей та норм суспільства.</li> <li>– Адаптація бізнес-стратегії до соціокультурних особливостей ринку.</li> <li>– Уважність до етичних та соціальних питань.</li> </ul>
Галузевий рівень.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Унікальні характеристики, що визначають підприємство в рамках конкретної галузі.</li> <li>– Специфічні аспекти та вимоги, пов'язані з галузевими стандартами.</li> <li>– Участь у галузевих інноваціях та тенденціях.</li> </ul>
Рівень підприємства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Корпоративна культура та цінності.</li> <li>– Співпраця та взаємодія внутрішніх структур та підрозділів.</li> <li>– Управління персоналом та стосунки з працівниками.</li> </ul>
Рівень продукту, марки товару.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Якість та характеристики продукції чи послуг.</li> <li>– Сприйняття бренду та асоціації з ним.</li> <li>– Маркетингові стратегії та позиціонування на ринку.</li> </ul>

Кожен з цих рівнів взаємодіє та впливає на загальний імідж підприємства. Наприклад, успішне позиціонування продукту на ринку може позитивно вплинути на імідж всього підприємства, а дотримання корпоративних цінностей може покращити сприйняття підприємства на

соціокультурному рівні. Управління цими рівнями є важливою частиною стратегії розвитку підприємства та побудови позитивного іміджу на ринку.

Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, в ході "еволюційного" розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Звідси ясно, наскільки непросто задовольнити всі ці критерії визначення [11].

Формування іміджу підприємства - процес, передбачаючий створення та управління враженнями, які потенційні клієнти, партнери, співробітники та інші зацікавлені сторони мають про ваше підприємство. До цього процесу можна віднести розробку плану, стратегії та формування досяжних цілей, враховуючи потужності підприємства, побудову позитивного образу і підтримку іміджу на протязі тривалого періоду, не втрачаючи інтерес споживачів та інвесторів за рахунок вдосконалення методів ведення бізнесу, покращення якості готової продукції, послуг, підвищення доступності для придбання, враховуючи тенденції ринку, запити суспільства в умовах постійних змін.

Таблиця 1.5 – Процес формування іміджу підприємства.

– Аналіз рівня підтримки та соціального сприйняття організації (соціальні опитування). Проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства.
– Розробка плану стратегічних заходів щодо позитивного формування іміджу організації. Необхідність складання плану щодо удосконалення позитивного іміджу підприємства.
– Реалізація плану та створення умов, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Формування системи, яка сприяє реалізації програми формування позитивного іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі формуванні іміджу компанії.

- |   |
|---|
| <p>– Стабілізація систем заходів щодо створення позитивного та сприятливого для розвитку іміджу організації. Розвиток систем заходів задля створення позитивного іміджу підприємства</p>  |
| <p>– Обґрунтування та аналіз рішень, пов'язаних з активізацією дій засобів та стимулів формування іміджу підприємства. Обґрунтування рішень, пов'язаних з активізацією дії засобів та стимулів при формуванні іміджу підприємства</p> |

Формування вдалого іміджу підприємства може стати одним з головних факторів, що допоможуть досягнути стратегічних цілей, поставленими під час планування та вивчення ринку.

Фірмовий стиль — це сукупність художніх, текстових і технічних компонентів, що забезпечують візуальну та змістовну єдність продукції та діяльності підприємства, що є результатом інформаційного, внутрішнього та зовнішнього дизайну.

Поняття «фірмовий стиль» включає елементи: зовнішній імідж і тип поведінки на ринку.

Зовнішній імідж – створений єдиним стилістичним дизайном, таким як брендинг, логотипи, ділові документи, корпоративні блоки, корпоративні кольорові схеми, корпоративні вивіски, корпоративний одяг, реклама, брошури, дизайн офісу тощо.

Характер ринкової поведінки визначається взаємовідносинами компаній та їх представників з партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами.

Характер дій на ринку характеризується особливим стилем проведення рекламних кампаній і стимулювання продажів, співпрацею з широким загалом, наявністю підприємницького духу та корпоративної культури.

Позитивний імідж підприємства може сформуватися у разі, коли є стабільна довіра з боку споживачів, партнерів та постачальників, що

проявляється через принцип дотримання домовленостей. Аналогічно й у стосунках підприємства із банківськими установами. У випадку, якщо кредитна історія підприємства має незадовільні показники або підприємство має непривабливі коефіцієнти ліквідності, тобто якщо імідж підприємства виразно негативний, то компанія не має жодних підстав розраховувати на позики банків.

Аналіз конкурентів при формуванні іміджу підприємства є невід'ємною складовою стратегії. Аналіз конкурентів допомагає визначити, як необхідно діяти підприємству в контексті ринку, а також знайти унікальні можливості для виділення бренду підприємства на фоні інших представників ринку. Дослідження конкурентів дає змогу визначити їх слабкі та сильні сторони, що надає значну перевагу при формуванні стратегії, дозволяє визначити, які стратегічні зміни треба застосувати.

Формування іміджу підприємства в умовах сильної конкуренції є стратегічним завданням, яке вимагає ретельного планування і стратегії, оскільки бренд повинен виділятися серед інших представників ринку. В умовах сучасних реалій та надзвичайно потужної конкуренції слід віддавати перевагу створенню брендової ідентичності в умовах активного використання інтернет-ресурсів, реклами в медіа-ресурсах та всі доступні потужності інтернет-маркетингу. Врахування впливу потужностей інтернет-ресурсів може надати можливості для збереження постійних клієнтів та стабільного залучення нових.

Підхід до формування іміджу організації, який пропонує В. Королько, складається з таких етапів:

- аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
- формування набору найбільш істотних імідже утворювальних факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- розробка бажаного образу організації для кожної цільової групи громадськості;

- оцінка стану іміджу організації в кожній із цільових груп громадськості;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція (за необхідності) плану. [5, с. 12]

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [4].

Постійний аналіз та моніторинг результатів формування вашого іміджу, дослідження і побажання клієнтів дає змогу вчасно коригувати політику формування якісного іміджу, що посилить вплив підприємства на ринок.

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє стратегічне управління організацією. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують довгострокове виживання та розвиток компанії. Стратегічне маркетингове управління передбачає, що створення стійкої конкурентної переваги означає надання значної сприйнятої цінності споживачам та іншим зацікавленим сторонам. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками та ринковою позицією самої компанії. У цьому випадку стратегію можна визначити як серію рішень для досягнення довгострокової конкурентної переваги на цільовому ринку.

Аналіз сприйняття визначає ставлення зацікавлених груп до компанії та її продуктів, включаючи рейтинги та готовність до дій.



Як показує досвід численних маркетингових досліджень, визначення реакцій суб'єктів ринку дає можливість виявити структуру ринку та його взаємозв'язки, а також можливість прогнозувати поведінку учасників ринку.

Як показали численні дослідження в різних країнах, аналіз взаємовідносин дає можливість:

- Визначення сильних і слабких сторін торгової марки вашого продукту та корпоративного іміджу може допомогти вам визначити можливості та ризики з достатньою впевненістю;
- Вимірювання контексту впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність вашої стратегії;
- Знання про людські стосунки допомагають передбачити реакцію на дії компанії.

Стає очевидним, чому в стратегічному аналізі усе більше уваги приділяється виміру відносини як оцінної реакції, що включає в себе почуття, переваги, наміри і судження.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Досвід показує, що створення сильного бренду може мати наступні економічні вигоди, які часто недооцінюються керівниками багатьох компаній на початку формування підприємства:

Таблиця 1.6 – Економічні вигоди.

– Споживачі готові платити за це високу ціну;
– це допомагає збільшити частку ринку, а отже, і обсяг продажів, оскільки роздрібні торговці готові продавати, а споживачі – купувати. Є більше можливостей для подальшого зростання;

<ul style="list-style-type: none"> <li>– у силу лояльності споживачів вона приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, успішніше переборює зненацька виниклі перешкоди;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечує вищу віддачу від інвестицій. Це принципово для інвесторів;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– як показав досвід, концепція життєвого циклу тут не діє, а стратегії переїзду збільшують довголіття;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– створює доброзичливе ставлення до компанії всіх зацікавлених груп. Може допомогти вам знайти нових співробітників і акціонерів, а також надати громадську та державну підтримку.</li> </ul>

Імідж підприємства представляє собою комплексне уявлення, яке формується в свідомості цільової аудиторії про компанію. Це включає не лише зовнішній вигляд чи логотип підприємства, але й сприйняття його цінностей, культури, репутації та інших аспектів.

Основна концепція іміджу полягає в тому, як компанія прагне, щоб її сприймали та розуміли представники аудиторії. Ефективне управління іміджем включає у себе докладне планування, розробку стратегії та взаємодію з усіма аспектами функціонування підприємства.

## 1.2. Методи формування іміджу.

Створення корпоративного іміджу ґрунтується на принципах, виконання яких призведе до підвищення ефективності організації та встановлення основ для якісного управління її іміджем:

- Відповідність принципу стратегії компанії полягає в задоволенні конкретних потреб всього ринку або його сегменту;
- Принцип відповідності іміджу визначається рівнем (етапом) розвитку компанії.

Етапи розвитку компанії пропоную розглянути в наступній таблиці, що дасть змогу оцінити сутність даного питання:

Таблиця 1.7 – Етапи розвитку компанії.

1 етап	2 етап	3 етап	4 етап
Створення компанії з фокусом на конкретний сегмент ринку.	Утвердження компанії на захоплених позиціях та стабільне функціонування.	Розширення ринкових можливостей компанії шляхом інноваційної діяльності при стійкому утриманні на вже зайнятих позиціях.	Перетворення компанії, яке може вести або до її відмирання, або до нового етапу інноваційного розвитку та відродження.

Імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей [11, с. 61].

Для формування позитивного іміджу інколи використовують наступні інструменти:

Таблиця 1.8 – Інструменти формування іміджу.

Інструмент	Сутність
Позиціонування	– Створення враження про підприємство на ринку, яке підкреслить його унікальність та значущість, сприяючи формуванню позитивної репутації.

Маніпуляція	– Застосовується для прихованого впливу на підсвідомість людей, створюючи бажані асоціації з конкретним продуктом, послугою або компанією.
Міфологізація	– Створення розповіді, яку цільова аудиторія навмисно приймає в свідомості, спираючись на загальне уявлення про міф, без перевірки чи підтвердження інформації.
Емоціоналізація	– Інструмент, що полегшує більш ефективно запам'ятовування інформації, шляхом використання виразних емоційних акцентів, таких як викликання почуття страху щодо конкретного об'єкта або вираження бажань та іншого.
Візуалізація	– Розробка візуальних компонентів образу, таких як товарні знаки, логотипи, палітра кольорів, форма упаковки і інші елементи.

Формування іміджу підприємства - це довготривалий процес створення та управління внутрішнім та зовнішнім сприйняттям підприємства з метою покращення його репутації та створення позитивного враження серед клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськості, який потребує використання різноманітних підходів, та методів для залучення нових клієнтів і здобуття нових бізнес-можливостей.

На думку Горчакова Р. Р. можна виділити чотири основні етапи формування іміджу, через які повинне пройти кожне підприємство:

- оцінка початкової стадії іміджу. Необхідно оцінити стан образу організації. На даному етапі оцінюються окремі компоненти іміджу. Необхідно зазначити важливість правильного збору інформації. Ефективним можна вважати використання методу опитування і анкетування, враховуючи вподобання та інтереси споживачів і персоналу. Дослідження виконується по плану, який при необхідності

можна редагувати, відштовхуючись від ситуації. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

- Побудова плану щодо розвитку та покращенню іміджу. Важливо постійно вдосконалювати заходи, спрямовані для покращення іміджу. Необхідно розробити план подальшого розвитку. Стратегічне значення при розробці плану мають цілі, задачі, місія, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративна культура та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її виключно на цільову аудиторію.
- Реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись всіх ключових аспектів розробленого плану. Успіх цього етапу безпосередньо залежить від успішності реалізації попереднього. Реалізувати план необхідно за допомогою спеціальних навичок і знань.
- Процес оцінки сформованого іміджу.

Формування успішного іміджу підприємства є складним та багатограним процесом, який передбачає застосування різноманітних методів та стратегічних підходів. Цей процес обов'язково ґрунтується на наукових принципах та сучасних теоретичних концепціях у галузі маркетингу та управління. Зокрема, однією з ключових складових успішного іміджу є стратегічне планування, яке базується на аналізі конкурентоспроможності, сегментації ринку та ретельному вивченні потреб цільової аудиторії.

Сучасні дослідження в галузі брендингу та іміджбілдінгу рекомендують використання інтегрованих комунікаційних стратегій, які охоплюють як традиційні медіа, так і онлайн-платформи. Розробка ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення усвідомленості та позитивного сприйняття бренду, є важливим етапом в процесі формування корпоративного іміджу.

Крім того, ретельне вивчення цінностей та етичних принципів, які вбудовані в діяльність підприємства, відіграє ключову роль у створенні позитивного враження в очах споживачів та інших зацікавлених сторін. Важливо враховувати та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у соціально-економічному середовищі та культурних тенденцій.

Для формування успішного іміджу підприємства можна використовувати різні методи та підходи.

До основних елементів розповсюдження фірмового стилю належать:

Таблиця 1.9 – Основні носії елементів фірмового стилю.

– сувенірна реклама фірми; предмет, який буде не лише корисним для клієнтів, які користуються послугами підприємства, але і напряду пов'язаним із брендом підприємства.
– засоби публік релейшнз (стенди, виставки, ярмарки тощо); необхідні для підтримки розуміння та взаємодії між компанією та її оточенням
– друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);
– елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо);
– документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитні картки);
– елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;
– інші носії (фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знака, фірмовий одяг працівників, зображення товарного знака на транспортних засобах тощо).

Основні носії елементів фірмового стилю у взаємодії створюють унікальний ідентифікаційний код бренду, який дозволяє йому виділятися серед конкуренції та робить його легким для впізнавання і запам'ятовування для потенційної цільової аудиторії.

Брендінг – це один із методів, за допомогою якого, при наявності бажання, можна залучити велику кількість потенційно постійних клієнтів. Слоган, логотип, стиль подання своїх послуг – надзвичайно важливі елементи, коли мова заходить про залучення та утримання постійних клієнтів.

Сприятливий образ-імідж для компанії повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнитися від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів. Це означає не застарівати, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним [10].

Вдалим прикладом найвідоміших у світі логотипу та слогану, без сумнівів, є компанія Nike. Логотип Nike - це відомий всьому світу "Swoosh" (або "галочка"). Цей стилізований символ легко розпізнається та асоціювати із брендом Nike. Логотип був створений в 1971 році і став одним із найвідоміших та найбільш впізнаваних логотипів у світі.

Пропоную детально розглянути головні складові візуальної атрибутики фірмового стилю:

Таблиця 1.10 – Складові візуальної атрибутики фірмового стилю.

Атрибут	Сутність	Роль на ринку
Товарний знак	Це офіційно прийнятий термін для позначення оригінально задуманого художнього образу (оригінальної назви, художнього твору та дизайну	Товарні знаки служать для того, щоб відрізнити товари чи послуги однієї особи (юридичні чи фізичні) від подібних товарів чи послуг іншої особи.

	з літерами, цифрами, словами тощо) або без них, зафіксованого в установленому порядку.	
Фірмовий блок	Це графічний елемент, який поєднує в собі бренд, назву компанії, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, валюту.	Блок підпису можна використовувати без змін для оформлення бланків і конвертів. Він повинен бути оригінальним, добре проглядатися і запам'ятовуватися.
Логотип	Назва компанії, створена графічно оригінальним способом.	Фірмові кольорові схеми разом із графічними символами використовуються для позначення різних товарних груп або підрозділів компанії. Колір сприяє іміджу компанії, полегшує сприйняття інформації, робить рекламу більш привабливою і такою, що запам'ятовується. Це має емоційний вплив, підвищуючи ефективність реклами.
Слоган	Це звичний рекламний девіз. Його можна часто	Вдалих слоган не може бути менш ефективним, ніж



	використовувати разом із брендом.	знак. Його легше запам'ятати, оскільки він впливає не лише на зір, а й на слух. Слогани є необов'язковим елементом ділового стилю. Зареєстровані слогани є власністю компанії, як і торгові марки.
Ділова документація	Оформляється на основі бренду або логотипу (бланки, конверти, візитки тощо).	
Набір типографських констант	Формати публікацій, плани розміщення, розміри оголошень, модульні сітки.	З одного боку, сталість стилю фірми забезпечує впізнаваність реклами, з іншого – обмежує можливості художника-дизайнера, створюючи одноманітність у рекламі. Залежно від конкретних рекламних завдань ці константи можуть бути жорстко визначені та змінені при вирішенні тих чи інших завдань.

Бренд - це компанія, якій цільова аудиторія довіряє протягом тривалого часу (часто поколіннями) настільки, наскільки суб'єкт, який належить до певної цільової аудиторії, твердо впевнений у перевагах себе, має сильне

бажання використовувати тільки товари/послуги цієї компанії, а також бажання порекомендувати її друзям і знайомим.

Таблиця 1.11 – Принципові відмінності іміджу і бренду.

Ознака	Основні складові брендінгу	
	Імідж	Бренд
База формування	Основою іміджу є свідомо сформована інформація про компанію, яка може не повністю відповідати характеристикам об'єкта.	Він формується на основі тривимірного емоційно-позитивного образу з з урахуванням відповідності споживчого образу цільової аудиторії на кожному ринку.
Черговість створення	Імідж з'являється на початку комерційної діяльності компанії.	Побудова бренду є кінцевою метою діяльності компанії на ринку, включаючи етапи створення та управління іміджем і репутацією.
Витрати часу	Творчість займає менше часу.	Щоб створити ефективний бренд на ринку, потрібно роки.
Призначення	Стимулює взаємодію споживачів і цільової аудиторії з компанією.	Формування у цільової аудиторії споживачів твердої впевненості в перевагах компанії, твердого бажання споживати товари тільки певної фірми і твердого бажання давати позитивні рекомендації щодо компанії.

Ступінь структурованості	Може бути структурований відповідно до специфікації.	Чітка структура закріплена системою різних символів, таких як, наприклад, графіка, слова, кольори.
Ступінь керованості та модифікації	Він чутливий до змін і легко розпізнає зовнішні впливи, тому є об'єктом управління.	На неї важко впливати та керувати, оскільки вона функціонує як самокерована система під впливом значного охоплення позитивних відгуків і стійких думок споживання цільових споживачів, капіталу, закріпленого в соціальних і культурних установах.
Витрати на створення, відновлення	Кошторисне число відносно невелике, оскільки сформувалося та існувало самостійно завдяки власним зусиллям підприємства.	Ця сума величезна, тому що для розробки, розгортання, модифікації та підтримки на ринках потрібна робота групи експертів.
Метод вартісної оцінки	Можна оцінити за допомогою економічно ефективного методу.	Ціну можна визначити ринковим методом.

З розвитком масових комунікацій та міждержавних і міжкультурних зв'язків все більше людей починає сприймати світ у подібний спосіб. Це є проявом складного та тривалого процесу глобалізації суспільства. Практично всі явища та об'єкти навколишнього середовища стають типізованими в нашій

свідомості, втрачаючи межі унікальності та набуваючи рис універсальності. Соціальні стереотипи є основним когнітивним матеріалом, на якому формується масова свідомість. Оскільки вони мають об'єктивну природу, вони становлять невід'ємну властивість психіки людини для здійснення узагальнень.

Стереотип визначається як стандартизований та стійкий образ, тоді як імідж – це образ, що цілеспрямовано сформований. Схожість у визначеннях може ввести в сплутання, схильність розглядати імідж як різновид стереотипу. Однак ці два поняття не лише не є тотожними, але, в певному розумінні, вони є протилежностями одне одного.

Для загального розуміння основних відмінностей іміджу та стереотипів пропоную розглянути наступну таблицю:

Таблиця 1.12 – Основні відмінності іміджу та стереотипів.

	Стереотип	Імідж
Функція	Надає конденсовану загальну концепцію для всієї категорії подібних явищ або об'єктів.	Використовується для виокремлення унікальних характеристик конкретного об'єкта порівняно з іншими, які належать до того самого ряду, іноді навіть для їх протиставлення.
Додаткові функції та характеристики	Навіть якщо стереотип призводить до спотворення реального об'єкта, він ґрунтується	Імідж надає явищу вигідні властивості для просування, які виходять за межі

	на його фактичних характеристиках.	функціональних можливостей самого об'єкта.
Аспекти пізнання	У стереотипах переважає пізнавальний аспект, оскільки вони служать засобом для людини орієнтуватися в світі.	У пізнавальному аспекті іміджу взагалі відсутня, або її присутність обумовлена збігом реальних та бажаних характеристик об'єкта.
Податливість до змін	Стереотип є надзвичайно стійким, іноді залишається незмінним протягом кількох поколінь. Суспільство несвідомо прагне зберегти свої стереотипи, оскільки їх розпад означає руйнування картини світу, або, іншими словами, світогляду.	Імідж є надзвичайно гнучким; його можна (і потрібно) змінювати відповідно до змін ситуації. З іміджу можна залишити лише його "контур", змінюючи окремі його компоненти іноді навіть на прямо протилежні.
Засоби впливу	Застосовувати стереотипи для маніпуляцій ускладнено, оскільки їх формування виявляється складнішим і має	Легкість коригування та різні маніпулятивні можливості роблять імідж ідеальним інструментом для маніпулювання. Під час його формування

	великий інформаційний зміст.	ракурс умисно зміщується, акцентуючи певні аспекти об'єкта, тоді як інші свідомо приглушаються.
Походження тлумачення	Термін "стереотип" має грецьке походження і перекладається як "твердий відбиток". Він приймається вже готовим і не потребує додаткового розуміння чи уявлення.	Імідж пов'язаний із поняттям уяви. Він завжди є "напівфабрикатом", його легко уявити, людина лише отримує певний напрямок для так званої "уяви". Людина самостійно доповнює запропонований їй імідж, тим самим стаючи його співавтором. В результаті імідж сприймається не як щось насильно нав'язане, а як власне бачення явища. Реалізувати уяву людини у необхідному напрямку – це завдання іміджмейкера.

Вклад брендингу складно переоцінити, потужний бренд допомагає виділитися серед конкурентів і створити унікальну ідентичність, а клієнтам – легше розпізнавати підприємство. З сильним брендом легше розширювати асортимент продукції або послуг і виходити на нові потужності виробництва на підприємстві. Споживачі, які довіряють бренду, схильні спробувати нові продукти чи послуги, які ви пропонуєте, прикладом цього є Apple. Apple - це один з найвідоміших та впливових брендів у світі. Бренд Apple відомий своєю унікальною ідентичністю та іміджем, які були сформовані протягом багатьох років. Можна виділити наступні елементи, які роблять американського бізнес-гіганта самим популярним брендом у світі:

- Apple завжди були відомі своєю інноваційністю та новаторськими рішеннями. Компанія постійно впроваджує нові технології, що допомагає домінувати на фоні конкурентів та розвивати технології в цілому. Apple завжди прагне до розробки нових продуктів та сервісів, таких як Apple Watch, Apple Music, Apple Pay, що сприяє підтримці іміджу як інноваційного лідера;
- Дизайн продуктів Apple є визнаним у всьому світі як один із найпривабливіших і мінімалістичних. Компанія постійно працює над вдосконаленням естетики та якістю вигляду своїх пристроїв, що створює незабутній імідж;
- Apple відома неперевершеною якістю своїх продуктів, і це є однією з основних причин, чому споживачі продовжують користуватися послугами компанії. Висока надійність та ефективність їхніх пристроїв при максимальних навантаженнях сприяють створенню позитивного іміджу.

Ефективний бренд сприяє підвищенню вартості підприємства, дозволяє встановлювати вищі ціни за свої послуги, оскільки клієнти готові платити за бренд, який легко впізнати та запам'ятати. Бренд допомагає створити ефективну маркетингову стратегію, що сприяє розширенню бізнесу на нові

ринки або в галузі. Можна використовувати брендові елементи для створення рекламних кампаній, які привертають увагу та створюють імідж підприємства.

Реклама та просування (PR) є незамінними інструментами в формуванні іміджу компанії. Реклама дозволяє акцентувати увагу на перевагах своїх продуктів чи послуг, надаючи їм значущість для споживача. Реклама впливає на свідомість бренду, роблячи його більш впізнаваним та засвоєваним для цільової аудиторії. Ефективна реклама може стати сприятливим чинником для формування емоційних зв'язків між брендом та споживачем, що може позитивно впливати на імідж.

Прес-релізи та інші PR-заходи допомагають у будівництві довіри серед громадськості та підтримці позитивної репутації. PR дозволяє компанії активно взаємодіяти з громадськістю, вислуховувати їхні потреби та думки, викликати відчуття відкритості та готовності звернути увагу на власні недоліки.

Соціальні медіа мають значний вплив на імідж компаній та брендів. Вони є потужним інструментом для комунікації, залучення аудиторії та формування позитивного або негативного сприйняття. Соціальні медіа дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами безпосередньо, що може помітно впливати на сприйняття.

Пости, реклама та взаємодія в соціальних мережах допомагають підвищити свідомість бренду серед широкої аудиторії.

### 1.3. Соціальна спрямованість іміджу та адаптація іміджу до змін в зовнішньому середовищі та зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу підприємства.

Соціальна спрямованість іміджу підприємства вказує на те, наскільки компанія враховує соціальні аспекти та відповідальності у своїй діяльності і сприймається громадськістю. Це може включати в себе ряд елементів, які формують позитивне сприйняття компанії в соціальному контексті.



Благодійність та соціальні проекти: Участь у благодійних діях та соціальних проектах свідчить про соціальну відповідальність компанії та виявляє її зацікавленість у добродійних ініціативах.

Таблиця 1.13 – Основні аспекти соціальної спрямованості іміджу.

Основні аспекти соціальної спрямованості іміджу:	Діяльність:
Благодійність та соціальні проекти.	Участь у благодійних ініціативах та соціальних проектах говорить про високий рівень соціальної відповідальності компанії та виявляє її зацікавленість у добродійних заходах.
Сприяння екологічним ініціативам.	Ініціативність підприємства щодо посилення заходів, направлених на зменшення впливу на навколишнє середовище та розвитку зелених ініціатив може впливати на сприйняття компанії.
Соціально-етичні стандарти.	Дотримання високих етичних стандартів у відносинах з працівниками, партнерами та клієнтами сприяє формуванню позитивного іміджу.
Соціальна відповідальність у сфері праці.	Запровадження та дотримання чесних умов праці, рівних можливостей та зобов'язань щодо робочої сили допомагає покращувати імідж підприємства.
Сприяння різноманітності.	Визнання та підтримка різноманітності внутрішнього та зовнішнього середовища компанії може позитивно впливати на імідж.
Реакція на соціальні проблеми.	Активна діяльність, пов'язана із вирішенням соціальних проблем може впливати на сприйняття бренду.

Відкритість та прозорість діяльності.	та у	Публічне розкриття інформації та відкритість для суспільства щодо корпоративних рішень сприяє позитивному іміджу.
---------------------------------------	------	---

Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду [7].

Сучасне суспільство все більше цінує підприємства, які приділяють увагу соціальним та екологічним питанням. Дотримання соціальної спрямованості, будучи однією зі стратегічних цілей, дозволяє підприємствам не тільки створювати позитивну репутацію, а й бути активними учасниками соціально відповідального бізнесу. Соціальна спрямованість іміджу вказує на те, що підприємство не лише дбає про свій бізнес і прибутковість, але також враховує соціальні, етичні та екологічні аспекти у своїй діяльності.

Адаптація іміджу до змін в зовнішньому середовищі є ключовим аспектом стратегічного управління підприємством. Зміни в економіці, технологіях, соціокультурних тенденціях або конкурентному середовищі можуть вимагати переосмислення та модифікації іміджу компанії. Пропоную розглянути актуальні кроки для адаптації іміджу до змін:

Таблиця 1.14 – Кроки для адаптації.

Кроки для адаптації.	Зміст.
Постійний аналіз зовнішнього середовища:	- Проводження регулярного моніторингу змін в економіці, технологіях, соціокультурних тенденціях та конкурентному середовищі.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз реакції аудиторії та споживачів на зміни в оточенні.</li> </ul>
<p>Пристосування стратегії позиціонування:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оцінка актуальності і відповідності позиціонування підприємства на ринку.</li> <li>- Визначення нових аспектів, які можуть бути важливими для цільової аудиторії.</li> </ul>
<p>Актуалізація бренду:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перегляд та оновлення бренду, логотипу, слоганів та інших елементів ідентичності.</li> <li>- Впровадження змін у стилістику та дизайн для відповідності сучасним тенденціям.</li> </ul>
<p>Співпраця з впливовими особами та партнерами:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розгляд можливостей для співпраці з впливовими особами та партнерами, які відповідають новим трендам та цінностям.</li> <li>- Залучення до спільних проєктів для підсилення позитивного іміджу.</li> </ul>
<p>Гнучкість та реагування на кризові ситуації:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка гнучких стратегій для вирішення кризових ситуацій, які можуть виникнути внаслідок змін в зовнішньому середовищі.</li> <li>- Швидке та ефективне реагування на виклики та проблеми.</li> </ul>
<p>Інновації та використання новітніх технологій:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження інновацій у продукцію та послуги.</li> <li>- Використання новітніх технологій для підсилення та модернізації іміджу.</li> </ul>

Адаптація іміджу до змін в зовнішньому середовищі дозволяє підприємству зберігати стабільну актуальність і конкурентоспроможність, а також зберігати та підсилювати позитивне сприйняття серед клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Здатність іміджу підприємства бути готовим до змін в зовнішньому середовищі є критичним аспектом та стратегічною ціллю підприємства для успішного управління брендом. Гнучкість та здатність адаптуватися дозволяють підприємству ефективно реагувати на нові умови ринку та утримувати позитивний імідж.

Формування іміджу підприємства залежить від ряду зовнішніх та внутрішніх чинників. Ці фактори взаємодіють і впливають на те, як сприймається підприємство його зацікавленими сторонами та громадськістю.

Зовнішні чинники грають важливу роль у формуванні позитивного або негативного враження про підприємство.

Таблиця 1.15 – Зовнішні чинники.

Зовнішні чинники	Сутність.
Конкуренція на ринку:	- Рівень конкуренції та дії конкурентів впливають на те, наскільки підприємство виділяється серед інших.
Економічні умови:	- Стан економіки, рівень безробіття, інфляція, типові покупки споживачів можуть впливати на сприйняття продуктів або послуг.
Соціокультурні та соціодемографічні тенденції:	- Зміни у суспільних та культурних уподобаннях, демографічний склад цільової аудиторії можуть визначати ефективність певних елементів іміджу.
Політичні та правові аспекти:	- Зміни у законодавстві, політична стабільність чи нестабільність можуть впливати на роботу підприємства та його імідж.
Громадська думка:	- Сприйняття громадськістю та зацікавленими сторонами впливає на подальшу політику щодо іміджу та репутації.

Розуміння впливу зовнішніх чинників впливу на формування іміджу дозволяє провести завчасну підготовку до можливих змін в ринковій, економічній, політичній та інших сферах. Враховуючи ці зовнішні чинники, підприємство може розробляти стратегії маркетингу та корпоративного управління для покращення свого іміджу в очах споживачів, клієнтів і громадськості.

Внутрішні чинники грають надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу підприємства, оскільки вони визначають те, як саме підприємство сприймається як всередині, так і зовні.

Таблиця 1.16 – Внутрішні чинники.

Внутрішні чинники:	Сутність.
Керівництво та корпоративна культура:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стиль керівництва, етика та підходи керівників можуть відігравати ключову роль у формуванні іміджу.</li> <li>– Якщо внутрішня політика підприємства передбачає співпрацю, інновації та відданість, це може позитивно впливати на сприйняття зовнішніми сторонами.</li> </ul>
Якість продуктів або послуг:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Якість продуктів чи послуг, а також їхній рівень інновацій, безпосередньо впливають на імідж підприємства на ринку.</li> <li>– Якщо компанія проводить політику високоякісного обслуговування клієнтів, це може значно покращити її імідж.</li> </ul>
Комунікації в організації:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ефективна внутрішня комунікація сприяє формуванню єдиної внутрішньої та зовнішньої репутації компанії.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прозорість у відносинах зі співробітниками і зовнішніми сторонами може впливати на довіру та сприйняття підприємства.</li> </ul>
Стратегія маркетингу та бренду:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Креативні та ефективні маркетингові заходи мають безпосередній вплив на сприйняття бренду.</li> </ul>
Кадровий потенціал:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кваліфікація та мотивація працівників в майбутньому відображається на якості продукції та обслуговування.</li> <li>– Інвестиції в навчання та розвиток персоналу можуть впливати на імідж підприємства як надійного роботодавця.</li> </ul>
Ефективність управління:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Якщо підприємство проводить ефективну політику при роботі з внутрішніми процесами, це автоматично впливає позитивно на імідж.</li> <li>– Фінансова стабільність та ефективне фінансове займають не останнє місце щодо впливу на довіру до компанії.</li> </ul>

Вищеперераховані внутрішні чинники постійно взаємодіють між собою, створюючи загальний імідж підприємства в очах споживачів, клієнтів, співробітників та інвесторів. Тому важливо проводити грамотну політику щодо управління цими чинниками, що дає можливості для покращення іміджу та створення непохитної репутації.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ЧИННИКИ ІМІДЖУ АВ InBev Efes Ukraine

АВ InBev Efes – один з найвпливовіших лідерів українського пивоварного ринку. АВ InBev Efes – спільне підприємство найбільшої у світі пивоварної компанії Anheuser-Busch InBev, а також найбільшої пивоварної компанії Туреччини Anadolu Efes.

АВ InBev Efes має три броварні у Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель пивних брендів складається з глобальних ТМ: Bud, Corona Extra, Stella Artois; міжнародних ТМ: Hoegaarden, Leffe, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, Staropramen, Toller, Velkopopovickiy Kozel; а також локальних ТМ: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне».

АВ InBev Efes являє собою соціально-відповідальну компанію, яка активно реалізує знакові ініціативи, розуміючи їх вплив на сприйняття суспільства та потенційних клієнтів, основними із яких є: «День відповідального споживання пива», «Випив – за кермо не сідай», «Сімейна розмова. Чек-лист для батьків», Save Trukhaniv Island та інші.

На ринку алкогольних напоїв продукція користується великим попитом завдяки маркетинговій та іміджевій стратегіям. Однією зі ключових складових цих стратегій є різноманітність цікавих для споживачів напоїв. Саме тому АВ InBev Efes володіє потужним арсеналом різноманітної продукції, який робить компанію одним з лідерів пивоварного ринку України. На ринку алкогольних напоїв проявляється загальне прагнення до вдосконалення маркетингових та іміджевих стратегій, які надають виробникам конкурентну перевагу. Високий попит на продукцію у цьому секторі обумовлюється, серед іншого, ефективним впровадженням таких стратегічних напрямків, як розширення асортименту та формування виразного іміджу бренду. Одним із визначальних компонентів успішних стратегій у цьому контексті є здатність задовольняти різноманітні смакові та естетичні переваги споживачів шляхом пропонування широкого спектру напоїв.

Для аналізу корпоративного іміджу компанії «AB InBev Efes» доцільно провести дослідження параметрів оцінки стану корпоративного іміджу, наведені в наступній таблиці:

Таблиця 2.1 – Параметри оцінки стану корпоративного іміджу.

Рівень	Складові	Параметри
Зовнішній імідж підприємства	Соціальний імідж	Проведення різноманітних соціальних заходів, ефективні заходи, спрямовані на зменшення шкідливих викидів.
	Імідж в контексті ринку	Загальна надійність підприємства, стан рівня лояльності до партнерів, інформаційна прозорість.
	Імідж підприємства з точки зору державних установ	Вклад компанії та її виробництва для регіону, активна участь в різноманітних соціальних програмах, дотримання законів, кількість наданих робочих місць, престижність підприємства. («AB InBev Efes» входить в топ п'ять найкращих роботодавців України, проводить активну політику щодо вкладу в економіку регіонів, які входять до її зони впливу, дотримується активної політики щодо свого залучення до соціальних програм.
	Імідж підприємства серед споживачів	Рівень продукції та послуг, що надаються. Ціна, доступність товарів та послуг. Фірмовий стиль, що легко



		впізнається. («AB InBev Efes» має великий арсенал доступних для споживачів товарів, продукція «AB InBev Efes» має безперечну репутацію та високий рівень впізнаваності.
Внутрішній імідж підприємства		Загальне уявлення співробітників компанії про місію та стратегічний напрямок підприємства, відкритість та лояльність керівництва, соціальні гарантії для працівників та наявність варіантів кар'єрного зростання. (Як і для більшості топових українських підприємств, в 2022 року пріоритетом AB InBev Efes стала соціальна безпека співробітників.)

Компанія «AB InBev Efes» має за мету реалізовувати проекти корпоративної соціальної відповідальності за наступними напрямками:

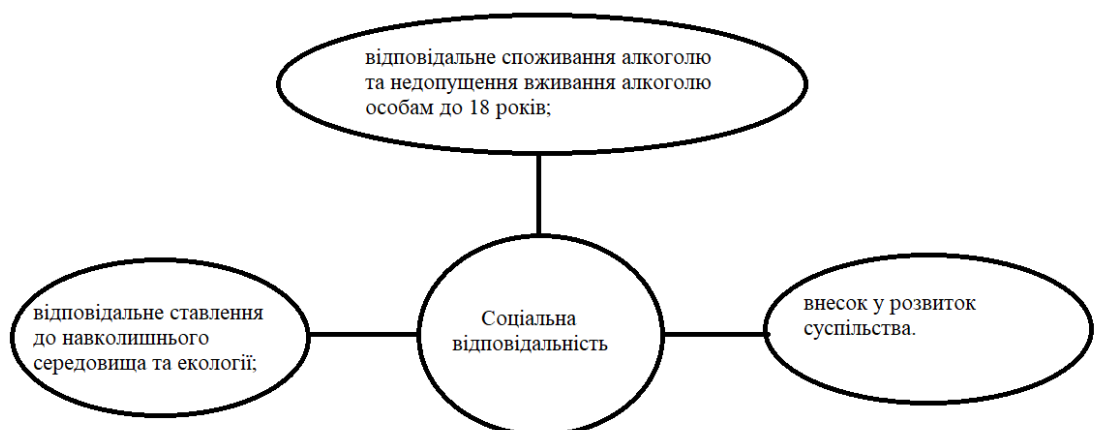


Рисунок 2.1 – Проекти корпоративної соціальної відповідальності.

AB InBev Efes володіє потужним арсеналом різноманітної продукції, який робить компанію одним з лідерів пивоварного ринку України.

В умовах війни компанія проводить активну соціальну політику до основ якої входить:

- Сфокусованість на перезапуску виробничих потужностей для покращення умов працівників;
- повне відновлення бізнесу, інвестицій у розвиток умов праці для персоналу та зміцненні куерівничого складу;
- евакуація і розміщення персоналу та їх сімей на територіях Західної України;
- стабільна фінансова допомога працівникам.

Подібна зразкова соціальна політики в умовах війни не може не покращувати рівень стану іміджу та репутації в умовах надзвичайної конкуренції.

Для загального розуміння становища AB InBev Efes на ринку пропоную розглянути SWOT-аналіз:

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Лідуюча позиція на ринку; стабільне дослідження та аналіз ринку;</li> <li>– орієнтованість на споживача;</li> <li>– постійна підтримка та покращення іміджу та репутації;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Боротьба за лідерство на ринку з АТ «Калсберг» України та інших конкурентів;</li> <li>– Фінансова нестабільність через економічну та політичну ситуацію в країні;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Модернізовані заводи та виробничі потужності;</li> <li>– Оптимізація масштабів виробництва;</li> <li>– Висока рентабельність, можливість зниження собівартості;</li> <li>– Сильні стратегії та організаційна структура, управління, розвиток персоналу;</li> <li>– Відсутність дебіторської заборгованості через договірні умови з клієнтами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Слабка мотивація персоналу;</li> <li>– Більшість виробничих потужностей не працює через відсутність замовлення.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поліпшення економічної та політичної ситуації в країні;</li> <li>– Підвищення платоспроможності населення;</li> <li>– Зменшення акцизів і податків;</li> <li>– Виробництво сировини в Україні замість імпорту;</li> <li>– Нові контракти з потенційними</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання інфляції;</li> <li>– Неплатоспроможність населення;</li> <li>– Підвищення акцизів і податків;</li> <li>– Падіння ринку;</li> <li>– Зміна курсів валют;</li> <li>– Зміни споживчих смаків;</li> <li>– Зміни в митному законодавстві;</li> <li>– Неefективне планування щодо сировини і матеріалів.</li> </ul>

постачальниками та партнерами.	
--------------------------------	--

На основі проведеного аналізу зовнішнього оточення, де були визначені потенційні небезпеки та можливості для корпорації, і внутрішнього середовища, де виявлені сильні та слабкі сторони її функціонування, рекомендується виділити наступні переваги:

- Потужний імідж, враховуючи великий тиск та рівень конкурентності на ринку;
- Ефективна адаптація до змін;
- Висока якість товарів та послуг.

Варто зазначити, що АВ InBev Efes Україна долає свої ризики шляхом зменшення витрат, вдосконалення роботи відділів продажів і маркетингу, запуск потужної рекламної кампанії та виробництво високоякісної продукції для споживачів.

Беручи до уваги розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживача, який постійно потребує інновацій, досліджувана компанія має високий рівень впровадження нових технологій. Однак, аналіз компанії показує, що існують велика кількість загроз, які необхідно враховувати в ході діяльності. Тому ретельно продумана маркетингова стратегія є запорукою успішного просування товарів на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ІМІДЖУ

#### 3.1. Способи вдосконалення підвищення іміджу.

Покращення іміджу компанії може включати різноманітні заходи, спрямовані на посилення позитивного сприйняття бренду серед зацікавлених сторін. Ці заходи можна поєднувати залежно від потреб і цілей компанії для досягнення найкращих результатів. Основні приклади заходів, що мають стратегічне значення в контексті вдосконалення та підтримці іміджу підприємства наведені в наступній таблиці:

Таблиця 3.1 – Заходи з покращення іміджу.

Заходи з покращення іміджу:	Зміст:	Приклади:
Рекламна кампанія.	Впровадження креативної, емоційної та актуальної реклами, яка розкриває якість та переваги продукції та послуги підприємства. Активна адаптація під вподобання цільової аудиторії.	Coca-Cola регулярно запускає рекламні кампанії, спрямовані на викликання позитивних емоцій та створення позитивних асоціацій із своїм брендом.
Розширення політики співпраці.	Спонування впливових людей та компаній до участі в спільних проектах, що дозволить розширити цільову аудиторію та збільшити потенціал виробничих потужностей.	Google розширила свою політику співпраці, створивши у 2015 році холдинг Alphabet Inc. Це дозволило компанії більше фокусуватися на своїх основних діяльностях та надавати можливість іншим підприємствам у холдингу

		<p>незалежно розвивати свої проекти.</p> <p>У 2012 році Facebook придбала Instagram, дозволяючи обом платформам розвиватися самостійно, але в той же час використовувати синергію та обмін функціоналом.</p>
Соціальна відповідальність.	<p>Проведення політики активної благодійної діяльності, підсилення присутності в соціальних заходах, що посилить зацікавленість соціальних громад і покращить стан підприємства в контексті сприйняття зі сторони суспільства.</p>	<p>Компанія Starbucks активно реалізовує ініціативи щодо етичного вирощування кави та забезпечення справедливого винагородження для фермерів.</p>
Залучення нових технологій.	<p>Використання нових технологій та залучення інновацій, що в потенціалі може посилити виробничі потужності та підсилити позитивне сприйняття серед клієнтської бази та партнерів.</p>	<p>Amazon активно використовує технології штучного інтелекту для розвитку свого асортименту товарів, удосконалення логістики та забезпечення більш ефективних послуг для клієнтів. Microsoft активно розвиває хмарні технології, великі дані та</p>

		інші інноваційні рішення для підтримки підприємств у цифровій трансформації.
Внутрішня політика.	Спрямування наявних сил і ресурсів на створення та підтримку позитивної корпоративної культури, що сприяє покращенню якості роботи підприємства загалом.	Компанія Google визначається своєю політикою стимулювання інновацій та творчості, надаючи працівникам час для самостійної роботи над проектами, які їх цікавлять. Salesforce відомий своєю фокусуванням на благополуччі та розвитку працівників, зокрема, впровадженням програм для розвитку та освіти.
Робота під час кризових ситуацій.	Своєчасні та ефективні заходи, направлені на швидку ліквідацію кризового стану та залучення планів дій щодо адаптації в контексті нових реалій.	Під час кризи у 1993 році, пов'язаної з вибухом будівлі World Trade Center в Нью-Йорку, IBM швидко відновила свої операції, встановивши нові інфраструктурні рішення та забезпечивши безперервність бізнесу. Під час кризи в 2010 році, пов'язаної з виверженням вулкана в Ісландії, Toyota вдосконалила свою

		логістичну систему та управління ланцюжком постачання, щоб забезпечити плавний потік матеріалів та запчастин для виробництва.
Активна партнерська політика та спонсорство.	Участь у фінансуванні та укладанні партнерських угод на фоні значних подій та заходів, пов'язаних із основною діяльністю підприємства, що може надати потужний фундамент для подальшого залучення уваги та ефективного розвитку позитивного іміджу.	Nike активно використовує стратегію спонсорства у спортивних галузях. Вони підтримують багато відомих спортсменів та спортивні події, такі як Олімпійські ігри, створюючи партнерства, які сприяють популяризації свого бренду. Microsoft активно займається партнерствами з іншими технологічними компаніями та стартапами. Це може включати спільний розвиток продуктів, обмін технічними рішеннями або підтримку стартапів через програми акселерації.
Підвищення якості.	Покращення характеристики продуктів або послуг, що може призвести до отримання позитивної репутації та	Toyota визначена як одна з компаній, що впроваджує Lean Manufacturing або систему виробництва Toyota. Цей підхід спрямований на оптимізацію виробничих



	<p>рекомендаційних відгуків від споживачів.</p>	<p>процесів, покращення якості та ефективності, а також залучення співробітників до процесу виробництва. McDonald's впроваджує строгу систему контролю якості для своїх продуктів, щоб забезпечити стандартність та безпеку. Це включає в себе ретельний відбір постачальників та процесів приготування їжі.</p>
<p>Політика підвищеної взаємодії з клієнтами.</p>	<p>Заходи, спрямовані на підтримку активної взаємодії з клієнтами за допомогою різноманітних онлайн-платформ, соціальних мереж та онлайн-опитувань.</p>	<p>Ritz-Carlton славиться своєю високою якістю обслуговування. Персонал ретельно вивчає індивідуальні потреби гостей та створює персоналізовані враження, надаючи унікальні послуги. HubSpot використовує стратегії інбаунд-маркетингу та надає корисний та цікавий контент для своїх клієнтів. Це сприяє побудові взаємовідносин із клієнтами на основі довіри та корисності.</p>

Збір відгуків від клієнтів є ключовою складовою стратегії удосконалення іміджу підприємства. Цей процес може надати інформацію про те, що саме клієнти вважають цінним у продукті чи послугі, що надає підприємство, а також виявити можливості для подальших вдосконалень. Збір відгуків є необхідним елементом стратегії удосконалення іміджу підприємства, і його слід проводити регулярно та ініціативно.

Збір структурованої інформації щодо думки клієнтів про послуги підприємства полягає у систематичному зборі та аналізі оцінок, вражень та відгуків клієнтів для створення організованої та легкозрозумілої інформаційної бази.

Стосунки із громадськістю (PR) в контексті покращення іміджу підприємства є ключовим елементом комунікаційної стратегії. Ефективна PR допомагає будувати позитивне сприйняття бренду та підвищує рівень довіри серед різних зацікавлених сторін. Головна мета взаємодії з громадськістю у цьому випадку - це будівництво позитивного, довірливого та вигідного взаємного та продуктивного спілкування між підприємством і його оточенням.

Дослідження репутації дозволяє зрозуміти репутацію вашої компанії з точки зору клієнтів. Це дослідження іміджу вашого бренду, сприйняття громадськістю та ефективності компанії на ринку.

Необхідність створення позитивного іміджу виникає на етапі формування підприємства, оскільки позитивний імідж, сформований вчасно, належним чином надає суттєві конкурентні переваги, сприяючи утвердженню бренду в економічному просторі. Це стратегічно важливий етап, що визначається необхідністю будівництва позитивної репутації підприємства та його продукції в очах зацікавлених сторін, включаючи споживачів, партнерів та інвесторів.

Систематичне формування позитивного іміджу на етапі становлення підприємства базується на стратегічних маркетингових і комунікаційних зусиллях, які цілеспрямовано спрямовані на створення унікального та насиченого образу бренду. Використання цих стратегій на ранніх стадіях

діяльності дозволяє підприємству визначити свою позицію на ринку, залучити увагу цільової аудиторії та встановити позитивний тон спілкування з зацікавленими сторонами.

Розглядаючи цей процес у науковому контексті, важливо визнати, що створення позитивного іміджу на ранніх етапах функціонування підприємства визначає його подальший успіх і конкурентоспроможність на ринку. Дослідження та розробка ефективних стратегій управління іміджем на початкових етапах може визначити тривалості та стабільності позитивного бренду в майбутньому.

Створювати позитивний імідж необхідно вже тоді, коли підприємство перебуває на стадії формуванні, адже позитивний імідж, сформований своєчасно надає життєво необхідні переваги, які пропоную розглянути у наступній таблиці:

Таблиця 3.2 – Переваги позитивного іміджу.

Суб'єкт	Переваги
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування сприятливого ставлення персоналу до керівництва та компанії загалом;</li> <li>– високий рівень мотивації персоналу;</li> <li>– можливість залучення кваліфікованих кадрів;</li> <li>– підвищення ефективності роботи загалом;</li> </ul>
Інвестори	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відчутне збільшення рівня інвестиційної привабливості компанії;</li> <li>– покращення репутації серед інвесторів;</li> <li>– зростання акцій на ринку;</li> <li>– вірогідність виникнення закордонних інвестицій;</li> <li>– фінансова стійкість підприємства;</li> <li>– залучення нових коштів для розширення виробничих потужностей.</li> </ul>

Партнерство та постачання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вигідні умови для обох сторін;</li> <li>– доступ до ресурсів, необхідних для виробництва та можливого розширення;</li> <li>– підвищення рівня довіри;</li> <li>– можливе зменшення витрат на виробництво, реалізацію та подальший збут товарів і послуг підприємства;</li> <li>– розширення в контексті укладання договорів та подальшого співробітництва з міжнародними компаніями;</li> <li>– можливість виходу на нові ринки.</li> </ul>
Клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування та подальше закріплення лояльності споживачів;</li> <li>– розуміння відмінності товарів та послуг серед аналогічних товарів конкурентів;</li> <li>– стабільний рівень зацікавленості до товарів та послуг підприємства;</li> </ul>

На етапі формування фундаменту позитивного іміджу велику увагу варто приділити веб-сайту, медіа спільноті та контент-маркетингу. Забезпечення сучасного, ефективного та легкого у використанні веб-сайту, що дозволить потенційним та наявним клієнтам отримати всю актуальну, необхідну та цікаву інформацію щодо бажаних продуктів та послуг. Необхідно мати на увазі, що інтернет-ресурс повинен відображати цінності та послуги, що надаються підприємством, а також був адаптований під різні пристрої.

Активна присутність в соціальних мережах та створення цікавого контенту на платформах підприємства допоможе розширити клієнтську базу, а як наслідок – підвищити рівень іміджу.

Інновації сприяють формуванню позитивного враження від підприємства, підвищують його привабливість для клієнтів та партнерів, а також дозволяють підтримувати актуальність у змінному бізнес-середовищі.

Стосовно інновацій в контексті покращення іміджу підприємства можна виділити такі ключові елементи:

- Впровадження передових технологій у виробництво, обслуговування клієнтів та інші сфери діяльності, такі як використання штучного інтелекту, блокчейн-технологій, розширеної реальності та інших інновацій;
- Запровадження екологічно чистих технологій та методів, що дозволяє підприємству підкреслити свою відповідальність перед навколишнім середовищем;
- Використання аналітичних та інших передових методів для розробки програм лояльності та надання персоналізованих послуг для клієнтів;
- Укладання партнерських угод або інвестування у стартапи, які розробляють передові технології або інноваційні продукти;
- Оновлення виробничих процесів з метою підвищення їх ефективності, якості та енергоефективності;
- Залучення до участі в наукових дослідженнях та розробках, що дозволяє підприємству виявляти свою жагу до розвитку у технологічному аспекті;
- Залучення спільноти та відомих інфлюенсерів для підтримки та популяризації інноваційних продуктів або послуг.

Під час дослідження стає зрозуміло, що інновації допомагають створити позитивний образ підприємства, підвищити привабливість, дозволяють залишатися актуальними в динамічному бізнес-середовищі, а головне – збудувати фундамент для подальшого потужного розширення діяльності підприємства та розвитку ринку загалом. Головні складові іміджу є фундаментом, що мають за мету досягнення наступних цілей:

- Досягнення привабливого рівня професійної готовності та результативності роботи з клієнтською базою, постачальниками та партнерами;
- Формування та утримання позитивного враження, що неоспоримо викликає довіру споживачів до підприємства;
- Створення емоційного зв'язку із споживачем та громадськістю.

Саме тому підприємство повинно мати за стратегічну мету розвиток та формування робочих процесів, пов'язаних із покращенням стану загального іміджу. Підвищення репутації та іміджу компанії становить ключову мету для забезпечення успішної функціонування та привертання клієнтів. Узгодженість всіх головних аспектів взаємодії є визначальною у формуванні загального враження про підприємство в очах клієнтів та громадськості. Для досягнення оптимальних результатів важливо приділяти увагу кожному з них. Пропоную розглянути функції, які потребують детального моніторингу та залучення нових ідей для подальшого розвитку:

- Чесність і прозорість. Забезпечення прозорості у взаємодії зі споживачами, партнерами, інвесторами та постачальниками є ключовим, і важливо дотримуватися своїх обіцянок та вести бізнес добросовісно. Необхідно залучити постійну моніторингову групу, яка має за мету догляд за якістю виконання та дотримання усіх норм угод та довгострокових контрактів;
- Освіта та професійний розвиток персоналу. Гарантування навчання та професійного розвитку персоналу для забезпечення високої якості обслуговування та впровадження найкращих практик. Залучення всіх наявних ресурсів та можливостей дозволить покращити роботу, та імідж загалом. Створення спеціальних сайтів та форумів виключно для працівників дозволить мобільно покращувати свої знання і підвищувати рівень кваліфікації загалом, не відволікаючись від виконання своїх робочих обов'язків;

- Якість товарів та наданих послуг. Напряму залежить від аспектів, описаних вище, та являє собою ключовий фактор, необхідний для досягнення довгострокових цілей підприємства і подальшого успіху.

Побудова і утримання позитивного іміджу та репутації, за рахунок вищеперерахованих складових - це постійний процес, і необхідно дотримуватись постійної та продуктивної взаємодії між ними, врахування висновків, отриманих із постійного дотримання головних аспектів, дозволить своєчасно покращувати головні складові іміджу підприємства та шукати нові шляхи до адаптації в контексті глобальних змін, пов'язаних з іміджем.

Для розуміння стану формування іміджу в Україні пропоную розглянути порівняльну таблицю № 3.3 характеристики управління іміджем країн ЄС та України.

Таблиця 3.3 – Імідж підприємств ЄС та України.

Показники	ЄС	Україна
Основні учасники залежно від їхнього рівня значущості.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Колектив працівників;</li> <li>– Клієнтська база;</li> <li>– Громадська спільнота;</li> <li>– Акціонери або Власники.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Державні установи;</li> <li>– Акціонери чи Власники;</li> <li>– Колектив працівників;</li> <li>– Клієнтська база.</li> </ul>

Чинники, що сприяють позитивному становленню іміджу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– компанії, некомерційні установи та громадськість;</li> <li>– державні установи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– державні установи;</li> <li>– компанії;</li> <li>– органи місцевого самоврядування.</li> </ul>
Напрямки розвитку впровадження систем управління репутацією.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Бізнес ініціює впровадження системи управління репутацією;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Система управління іміджем перебуває на</li> </ul>

	<p>– Стандарти управління іміджем успішно впроваджені та активно використовуються.</p> <p>– Система управління репутацією орієнтована на всіх учасників.</p>	<p>етапі початкового розвитку.</p> <p>– Часто не розглядається як інтегрована система і недооцінюється її вигода в довгостроковій перспективі.</p> <p>– Основний акцент системи управління репутацією орієнтується на державні установи та акціонерів, менший акцент приділяється суспільству.</p>
--	--	--

Стає зрозуміло, що у глобальному сенсі забезпечення позитивних перетворень в контексті формування іміджу іноді гальмується, причиною цього є низка проблем у питанні підходу формування та організації іміджу.

В глобальному контексті стає очевидним, що забезпечення позитивних трансформацій у процесі формування іміджу періодично стикається зі значущими перешкодами, обумовленими низкою проблем у сфері стратегічного планування та впровадження концепцій іміджевого управління. Аналіз цього явища вимагає врахування ряду складних факторів, які включають в себе аспекти організаційної культури, структури управління, та внутрішньої координації між різними відділами підприємства.

Необхідність ефективного підходу до формування та організації іміджу визначається не лише зовнішніми факторами, але й внутрішніми динаміками



корпоративного середовища. Зокрема, проблеми можуть виникати в контексті непрозорості внутрішнього комунікаційного процесу, відсутності чіткої стратегії бренду або неподатливості культурних цінностей організації до інновацій та змін.

Сприяючи позитивним трансформаціям у контексті іміджевого управління, необхідно ретельно аналізувати та систематизувати внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на процес формування іміджу підприємства. Оптимізація стратегічного планування та адекватне врахування всіх аспектів корпоративної діяльності є ключовим елементом для подолання проблем та досягнення ефективного іміджевого управління в глобальному масштабі.

Порівняння характеристик формування іміджу з підприємствами країн ЄС висвітлює наступні проблеми:

- Основний фокус системи управління репутацією зосереджений на взаємодії з державними установами та акціонерами, в той час як менший акцент приділяється взаємодії з громадськістю;
- Імідж часто не розглядається як єдина інтегрована система, і не враховується її користь у довгостроковій перспективі;
- Система управління іміджем знаходиться на етапі свого початкового розвитку.

Процес формування іміджу виявляє певні особливості, які залежать від характеру діяльності підприємств. Під час створення іміджу важливо враховувати особливості потреб і вимог основних груп споживачів. Кожна з цільових груп сприймає підприємство з власної перспективи. Різні компоненти можуть бути привабливими для різних суб'єктів, навіть якщо вони є діаметрально протилежними. Наприклад, для населення привабливими аспектами можуть бути можливості працевлаштування за певною спеціальністю, заробітна плата, соціальні гарантії, доступність житла, транспортне сполучення тощо.

## ВИСНОВКИ

Дослідження в сфері управління іміджем підприємства виявила, що це не просто керівництво статичним процесом, а справжня карта до конкурентних висот та сердець споживачів. Результати дослідження свідчать, що добре налаштований керівництвом імідж – це не просто прикраса на корпоративному пейзажі, але і ключовий інгредієнт для привертання уваги споживачів. Ефективно створений образ визначає позитивне сприйняття підприємства, підвищує рівень довіри споживачів і навіть відзначається на фінансових показниках. Тому створення та впровадження ефективних стратегій управління іміджем – це не просто вибір, але і необхідність для подальшого процвітання підприємства. Зосередження на взаємодії з громадськістю – це не просто тенденція, але ключовий шлях до сердець та думок. Використання цифрових платформ – це не просто стратегічний крок, але і сучасний маршрут до уваги та визнання. А розробка унікальних стратегій бренду – це не просто вимірювання сили, але і творчий рушій для створення неповторності.

Дослідження наочно свідчить, що використання ефективних методів для поліпшення іміджу підприємства – це не лише стратегічна дія, але і справжня мистецька акція для формування позитивного враження серед споживачів та конкурентів. Поглиблений аналіз конкретних випадків впровадження різноманітних методів поліпшення іміджу дозволяє зробити висновок про їхню ефективність та вплив на сприйняття підприємства. Отримані результати – це не просто відомості, але і справжній скарб для менеджерів, які прагнуть покращити імідж свого підприємства. Вони можуть відчувати себе справжніми стратегами, використовуючи запропоновані методи як практичні інструменти для зміцнення своєї репутації. У роботі конкретно визначено стратегії та методи, які стають своєрідним путівником у світі іміджевого управління, враховуючи останні тенденції та потреби ринку.

Дослідження методів удосконалення іміджу підприємства виявляється не лише актуальним, але й практично важливим, надаючи ключові напрямки

для ефективного управління репутацією та досягнення успіху на ринковому середовищі. Вивчення та впровадження методів покращення іміджу є необхідним елементом стратегічного управління підприємством, що дозволяє не тільки підтримувати, але і зміцнювати конкурентні переваги, привертаючи увагу та довіру різних стейкхолдерів.

В цьому дослідженні було розглянуто не просто абстрактні аспекти соціального іміджу, а визначено його ключові компоненти, такі як корпоративна відповідальність, взаємодія з громадськістю та стійкість бізнес-практик. Ці компоненти не просто додають кольору обличчю компанії, але і формують враження, що залишається в пам'яті. Дослідження переконливо показує, що створення позитивного соціального іміджу має реальний вплив на діловий успіх. Не тільки він забезпечує величезну перевагу в конкурентному полі, але й є ключовим фактором у формуванні лояльності клієнтів. Взаємодія із суспільством, реалізація проектів корпоративної відповідальності та відданість етичним стандартам стають важливими складовими сталого розвитку.

Насичена взаємодія із суспільством, реалізація проектів корпоративної відповідальності та відданість етичним стандартам не лише сприяють утриманню величезної конкурентної переваги, але й є ключовим камінням для спорудження власної стійкої репутації. Вони не тільки залучають клієнтів, але і утримують їх, перетворюючи їх у вірних прихильників бренду.

У цій роботі було досліджено необхідність адаптації іміджу підприємства до непередбачуваних викликів зовнішнього середовища. Спостерігаючи за постійними трансформаціями в технологіях, соціокультурних уявленнях та економічних обертах, стає зрозуміло, наскільки важливо для бізнесу бути не просто готовим до змін, але й активно впроваджувати стратегічні заходи з адаптації іміджу. Це дослідження виокремлює стратегічну адаптацію іміджу як справжню ключову перевагу, необхідну для вдалого функціонування підприємства. Важливість цього фактора набуває нових розмірів, коли стикаєшся із завданням утримати

підприємство на плаву в умовах непередбачуваних змін. У світі, де технологічний погляд завжди на шляху революцій, де соціокультурні та економічні реалії постійно стрімко змінюються, стратегічна адаптація іміджу перетворюється на визначальний елемент успіху підприємства. Адаптація - не просто вимога часу, але і визначний крок для досягнення висот.

Дослідження яскраво підкреслює, що, подібно до цілеспрямованого будівництва будинку, внутрішні аспекти підприємства є основною частиною фундаменту у формуванні його іміджу. Корпоративна культура, ефективне управління персоналом та вишукані стратегії бренду – це не просто внутрішня політика, але і мистецтво та наука успішної іміджевої архітектури. Громадська думка, конкуренція на ринку та динаміка взаємодії з клієнтами – це як змінні елементи в екосистемі, які визначають, як підприємство адаптується та сприймається в своєму оточенні. Ці зовнішні впливи формують не лише імідж, а й визначають відносини підприємства з навколишнім світом. Успішне формування іміджу – це справжня наука взаємодії внутрішніх та зовнішніх елементів. Системний підхід та гармонійна взаємодія внутрішньої політики із зовнішніми стратегіями – ось те, що дозволяє досягти найвищого позитивного враження в очах громадськості та клієнтів.

Ефективне управління корпоративним іміджем підприємства представляє собою висококомплексне завдання, що ґрунтується на ретельному аналізі та інтеграції сучасних наукових розробок у сфері брендінгу та маркетингу. Надзвичайна важливість цього аспекту стратегічного управління полягає в здатності організації адаптуватися до динамічного середовища, враховуючи сучасні тенденції та передові концепції.

Вивчення та імплементація актуальних концепцій брендінгу та маркетингу визначає необхідність систематичного моніторингу наукових досліджень у галузі комунікацій та стратегічного управління. Застосування передових методологій визначає ефективність корпоративного іміджу, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість підприємства в умовах глобальної конкуренції.

Особливу увагу слід приділяти не лише елементам зовнішнього бренду, а й внутрішнім аспектам організаційної культури, оскільки вони взаємодіють та впливають на сприйняття бренду як цілісної ідентичності. Здійснення цього завдання вимагає ретельного аналізу та розробки стратегій, що враховують специфіку бізнес-середовища та психології споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с
2. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. С. 34.
3. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.
4. Борисов Б.Л. Реклама та публік релейшнз: Алхімія влади. - М: РІП-холдинг, 1998. - 218 с.
5. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. 217 с.
6. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.
7. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с.
8. Валюх А.В., Зайцев О.В. Аналіз та напрями покращення фінансового стану підприємств України / А.В. Валюх, О.В. Зайцев // Інфраструктура ринку. 2019.
9. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.
10. Геращенко І. О. Напрямки підвищення ефективності управління фінансовою стійкістю на підприємстві. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. С. 65–68.
11. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.

12. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Європейський ун-т. — Київ: Видавництво Європейського університету, 2004. — 323с
13. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – Вид. 2-ге, доп. – Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
14. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568с., с. 543
15. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Європейський ун-т. — Київ: Видавництво Європейського університету, 2004. — 323с
16. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу. Харків: Аспект-пресс, 2012. 223 с
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – Київ: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
18. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – Київ: Знання-Прес, 2007. 440 с.
19. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом "Журналістика" / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2005. — 166с.
20. Согачова О.В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності/О.В. Согачова, Є.С. Симоненко// Молодий учений. 2014. № 19. С. 367-369.
21. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. С. 59-61.
22. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59–61.

23. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.
24. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
25. <https://abinbevefes.com.ua/hto-my/> (дата звернення 10.11.2023)
26. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
27. Луценко, Д.В. Розвиток економіки в умовах новітньої України: проблеми та шляхи їх поліпшення. С. 632-635.
28. Прокопець Л. В. Контролінг як інструмент управління підприємством. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39-2. С.17–20.
29. Фролова Н. Л. Світовий досвід державної політики у сфері розвитку малого та середнього бізнесу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. С. 68–78.
30. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.