

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 12.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.58>**

**УДК 659:658.821**

*I. G. Kadyrus,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>*

*O. M. Velychko,*

*старший викладач кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4923-7677>*

*D. V. Hrychenko,*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0284-4059>*

## **ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА**

*I. Kadyrus,*

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*O. Velychko,*

*Senior lecturer of the Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

*D. Hrychenko,*

*Master of the second year of study  
Dnipro State Agrarian and Economic University*

## **FORMATION AND ENSURING THE MECHANISM OF COMPANY IMAGE MANAGEMENT**

*У статті розглянуто сутність іміджу, а також визначено, що імідж – це не тільки образ підприємства, це конкретна мета менеджменту підприємства, яка має можливість впливати на результати його діяльності, ведення бізнесу, конкурентоспроможність. Основним завданням імідж-менеджменту є забезпечення визнання і акцентування індивідуальності компанії, формування довіри до неї у клієнтів, створення кола постійних і лояльних клієнтів.*

*Визначено, що в сучасних умовах господарювання, управління підприємницькою діяльністю в цілому та різними її об'єктами та елементами, зокрема, залишається досить актуальним і затребуваним напрямком досліджень. У загальному розумінні термін «механізм» визначається як система чого-небудь, сукупність станів, явищ та процесів за допомогою яких відбувається вплив на об'єкт.*

*В результаті дослідження наукових методів інтерпретації та методів розробки систем управління сформульовано підхід до управління бізнес-іміджем підприємства. Цей підхід враховує особливості галузі та розглядає імідж як об'єкт управління. Отже, на нашу думку, процес управління іміджем включає в себе набір цілей, завдань, методів, ресурсів, інструментів, принципів, спрямованих на створення та підтримку позитивного ділового іміджу підприємства. Це орієнтовано на досягнення конкурентних переваг і збільшення кількості лояльних та постійних клієнтів.*

*Механізм управління іміджем повинен складатися з двох взаємопов'язаних блоків: процесу управління іміджем, який включає послідовні етапи, і механізму управлінських дій. Цей механізм дозволяє визначати керівні сутності та об'єкти і їх взаємодію. Керівництво, співробітники та зовнішні організації (такі як рекламні агентства, PR-компанії та ЗМІ) можуть бути пов'язані з організаціями, які керують іміджем підприємства. Об'єкти – це елементи, які формують образ підприємства та впливають на формування. Завданням механізму є ефективне управління іміджем підприємства та його підвищення.*

*The article examines the essence of the image, and it is also determined that the image is not only the image of the enterprise, it is a specific goal of the enterprise's management, which has the ability to influence the results of its activities, business conduct, and competitiveness. The main task of image management is to ensure the recognition and accentuation of the company's individuality, the formation of trust in it among customers, and the creation of a circle of permanent and loyal customers.*

*It was determined that in modern business conditions, management of business activity in general and its various objects and elements, in particular, remains a quite relevant and popular research area. In a general sense, the term "mechanism" is defined as a system of something, a set of states, phenomena and processes by means of which the object is influenced.*

*As a result of the study of scientific methods of interpretation and methods of development of management systems, an approach to managing the business image of the enterprise was formulated. This approach takes into account the specifics of the industry and considers the image as an object of management. So, in our opinion, the image management process includes a set of goals, tasks, methods, resources, tools, and principles aimed at creating and maintaining a positive business image of the enterprise. This is aimed at achieving competitive advantages and increasing the number of loyal and regular customers.*

*The image management mechanism should consist of two interconnected blocks: the image management process, which includes successive stages, and the mechanism of management actions. This mechanism allows you to define the governing entities and objects and their interaction. Management, employees, and external organizations (such as advertising agencies, PR companies, and the media) may be associated with corporate image management organizations. Objects are elements that shape the image of the enterprise and influence its formation. The task of the mechanism is to effectively manage the company's image and improve it.*

**Ключові слова:** підприємство, імідж, управління іміджем, корпоративний імідж, механізм.

**Keywords:** enterprise, image, image management, corporate image, mechanism.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Однією з особливостей сучасного ринку є посилення конкуренції. Вирішуючи проблеми щодо підвищення своєї конкурентоспроможності, підприємства повинні позитивно диференціювати себе серед інших суб'єктів господарювання і створювати унікальну позицію в свідомості різних учасників ринку. Сучасний розвиток українського суспільства, необхідність формування нового стилю соціальної поведінки сприяє вивченню проблем іміджу, який є одним із головних факторів ефективної та успішної діяльності [5].

Кожне підприємство намагається індивідуалізуватися, представити себе найкращим на ринку і привернути увагу інвесторів, посередників та споживачів. Слід зазначити, що дійсна індивідуальність формується тільки при правильно розробленій стратегії і продуманій маркетинговій політиці. Тоді індивідуальність починає підприємству приносити прибуток, асоціюючи пропоновані товари і послуги, з його індивідуальною корпоративною культурою. Головна особливість іміджу полягає в тому, що він сам є об'єктом управління. Позитивний імідж, створюється не тільки завдяки різним маркетинговим стратегіям, а й безпосередньою діяльністю керівництва та працівників компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичними дослідженнями та практичними напрацюваннями, пов'язаними з різними аспектами вивчення сутності іміджу, його видів, розробки механізму управління іміджем підприємства, займалися різні науковці, зокрема В. Гарденер, С.П. Азізов, І. Ансофф, Н.А. Патутіна, Є.А. Блажнов, М.

Вишнякова, С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка, Д.Ю. Нагаївська, О.М. Паливода, Л.В. Даниленко, А.А. Ротовський, Є.В. Попов. Проте, на сьогодні ряд питань ще є незавершеними та недостатньо вивченими. Все це зумовлює необхідність подальших наукових розробок у цьому напрямі, а саме досліджень, пов'язаних з теоретичним обґрунтуванням формування механізму управління іміджем підприємства та практичними аспектами впровадження цього механізму в діяльність підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даного дослідження є вивчення теоретичних аспектів формування механізму управління іміджем компанії та розробка заходів направлених на його вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** в сучасних умовах господарювання, управління підприємницькою діяльністю в цілому та різними її об'єктами та елементами, зокрема, залишається досить актуальним і затребуваним напрямком досліджень. У загальному розумінні термін «механізм» визначається як система чого-небудь, сукупність станів, явищ та процесів за допомогою яких відбувається вплив на об'єкт [6].

З погляду управлінської діяльності термін «механізм» визначається по-різному і використовується для управління процесами, системами, явищами, елементами систем тощо. Трактуювання змісту «механізм управління», яке можна вважати універсальним, запропонував Ю.Д. Кунев: «Механізм управлінської діяльності – це система елементів або частин елементів, за допомогою яких забезпечується організація процесу управління та результативний управлінський вплив на процес функціонування системи, тобто забезпечується необхідна динаміка системи» [4]. Тому, механізм управління є складною і відносно самостійною структурно-логічною системою, яка складається з низки взаємопов'язаних елементів.

Внаслідок численних, об'єктивних установок, методів і об'єктів управління було розроблено значну кількість систематизованих механізмів управління, які активно використовуються підприємствами. Різні типи таких

механізмів можна умовно поділити на три групи, враховуючи їхні цілі, завдання і методи. Їх класифікація залежить від того, на що спрямовані управлінські заходи і який вплив вони мають на стан системи (рис. 1).



**Рис. 1. Класифікація механізмів управління, що використовуються підприємствами**

Імідж компаній – це стійке, емоційно забарвлене уявлення про підприємство, яке ґрунтується на особистому досвіді та інформації про його фактичні, визначені та очікувані характеристики, економічні результативні показники [3]. Але, імідж – це не тільки образ компанії, це конкретна мета менеджменту підприємства, яка має можливість впливати на результати його діяльності, ведення бізнесу, конкурентоспроможність. Основним завданням імідж-менеджменту є забезпечення визнання і акцентування індивідуальності компанії, формування довіри до неї у клієнтів, створення кола постійних і лояльних клієнтів. Особливістю сфери торгівлі є особлива роль клієнта у формуванні іміджу компанії, тому особливу увагу слід приділяти комунікації та персоналізації відносин з клієнтами, а іміджева модель повинна бути клієнтоорієнтованою.

Імідж характеризується такими ознаками:

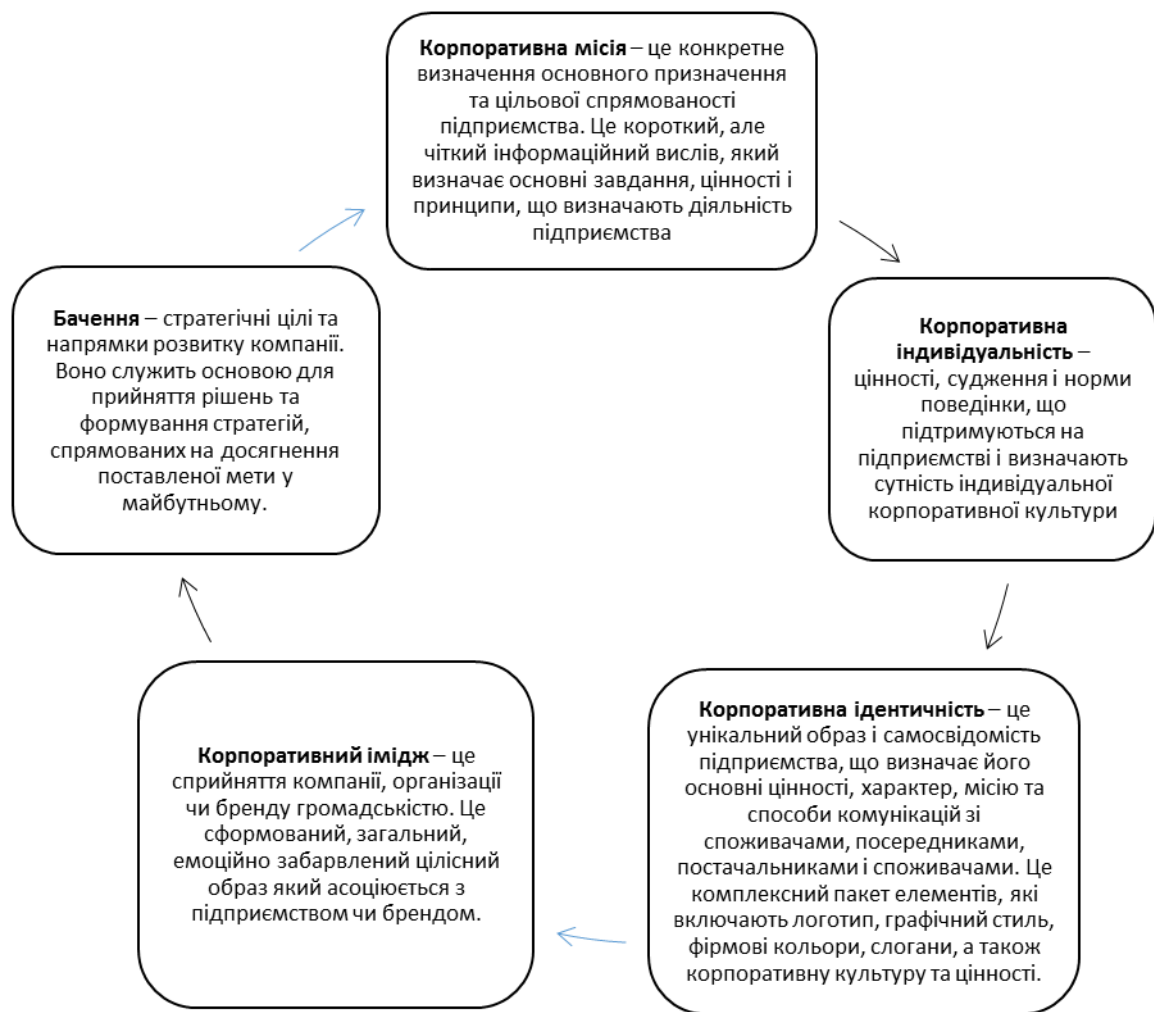
- є відображенням предметів і явищ у свідомості людини;
- думка особистості про імідж є суб'єктивною, тому що кожна людина є індивідуальністю;
- імідж виникає і формується в процесі сприйняття предметів або подій.

З урахуванням зазначених ознак, імідж створює сприйняття бажаного образу об'єкта у свідомості певної цільової аудиторії. Поняття «образу» є ключовим для визначення іміджу і є основою для його формування під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, а також стереотипів, що впливають на свідомість, поведінку та ставлення споживачів до іміджу підприємства.

В результаті дослідження наукових методів інтерпретації та методів розробки систем управління було сформульовано підхід до управління бізнес-іміджем підприємства. Цей підхід враховує особливості галузі та розглядає імідж як об'єкт управління. Отже, на нашу думку, процес управління іміджем включає в себе набір цілей, завдань, методів, ресурсів, інструментів, принципів, спрямованих на створення та підтримку позитивного ділового іміджу. Це орієнтовано на досягнення конкурентних переваг і збільшення кількості лояльних та постійних клієнтів.

Основною метою створення системи управління іміджем є забезпечення сприятливої економічної та організаційної ситуації для досягнення цілей управління, а основною метою управління бізнес-іміджем є створення такого іміджу, який може сприяти отриманню цінностей, що дозволить підвищити конкурентоспроможність бізнесу [2].

Процес створення корпоративного іміджу супроводжується змінами уявлень, які відображають сутність поетапного наповнення його змісту (рис. 2).



**Рис. 2. Модель створення змістів на етапах формування корпоративного іміджу**

*Джерело: узагальнено за даними [3]*

Системне управління іміджем дає можливість підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, уникнути ризиків, збільшити прибутковість, підвищити лояльність клієнтів. Імідж підприємства базується на детальній інформації про компанію, її діяльності, ділових відносинах, специфікації продукції тощо [1].

Повнота системи управління іміджем підприємства залежить не тільки від суб'єкта формування механізму, професійних навичок і досвіду, а й від глибини його науково-методичної бази. Механізм управління іміджем повинен складатися з двох взаємопов'язаних блоків: процесу управління іміджем, який включає послідовні етапи, і механізму управлінських дій. Цей



механізм дозволяє визначати керівні сутності та об'єкти і їх взаємодію. Керівництво, співробітники та зовнішні організації (такі як рекламні агентства, PR-компанії та ЗМІ) можуть бути пов'язані з організаціями, які керують іміджем підприємства. Об'єкти – це елементи, які формують образ підприємства та впливають на формування. Завданням механізму є ефективне управління іміджем підприємства та його підвищення.

Формування іміджу підприємства в першу чергу має відповідати меті його бізнесу, а тому його слід будувати на основі стратегії розвитку бізнесу з урахуванням позиції підприємства в конкурентному середовищі. При цьому, важливо враховувати ті фактори впливу на імідж, на які компанія має обмежений вплив.

Загалом, імідж компанії – це сукупність думок про неї різних учасників ринку, тому елементи, що формують цілісний імідж, необхідно диференціювати на основі сукупності питань взаємодії з компанією. Слід зазначити, що склад і кількість таких заходів залежатиме від специфіки діяльності підприємства, виробничих відносин, форми власності та інших чинників, які потребують індивідуального підходу в кожній ситуації та для кожного підприємства. Доцільно врахувати фактори, які впливають на формування іміджу цільовими групами від контакту з компанією, оскільки представники кожної групи мають свої потреби, очікування та думки щодо неї.

Наступним елементом системи є методи управління, які поділяються на три основні категорії: управлінські, економічні та соціально-психологічні. При створенні механізму управління іміджем підприємства необхідно враховувати той факт, що використовувати методи управління в деяких ситуаціях не доцільно, а в деяких випадках навіть неможливо. Тому, управління іміджем підприємства здійснюється за допомогою економічних і соціально-психологічних методів, віддаючи перевагу другій групі методів. Головну роль у процесі формування механізму управління іміджем підприємства відіграють інструменти, використання яких повинно

узгоджуватися з поставленими цілями, завданнями та управлінськими навичками.

Важливою частиною будь-якої системи управління є принципи, які вважаються основою формування системи та сприяють її ефективності. Принципи управління іміджем компанії можуть бути загальними, наприклад, дотримання принципів стратегії компанії, актуальності, структури, поінформованості, інноваційності, розвитку. Також можуть використовуватися специфічні принципи з урахуванням особливостей об'єкта управління (в даному випадку іміджу), наприклад, намір, чесність, розум, стійкість, повторюваність.

Функції управління є невід'ємною частиною системи управління. Під час формування системи управління іміджем необхідно виділяти як загальні (структура, організація, мотивація, координація, облік, контроль, регулювання), так і специфічні управлінські види діяльності. Структура і вміст конкретних послуг керування іміджем однакові за своєю суттю та відрізняються залежно від конкретних операцій компанії [7].

Основними засобами контролю в належному процесі розробки є компоненти управління іміджем і процес створення іміджу. При цьому управлінська діяльність проводиться з урахуванням конкурентного середовища, інформації зі зворотного зв'язку від стейкхолдерів, шляхом прямого впливу на них. Управління ефективним корпоративним іміджем підприємства можливе лише на основі формування дієвого механізму.

### ***Висновки.***

Визначено, що імідж – це не тільки образ компанії, а це й конкретна мета менеджменту підприємства, яка має можливість впливати на результати його діяльності, ведення бізнесу, рівень конкурентоспроможності. Основним завданням імідж-менеджменту є забезпечення визнання і акцентування індивідуальності компанії, формування довіри до неї у клієнтів та підвищення їх лояльності. При формуванні іміджу компанії, особливу увагу

слід приділяти комунікації та персоналізації відносин з клієнтами, формувати з споживачами міцні тривалі стосунки.

Систему управління іміджем підприємства на ринку краще розглядати як незалежну економічну категорію і трактувати її як набір цілей, дій, методів, важелів, інструментів, принципів та іншого, пов'язаних між собою категорій за допомогою яких реалізується план управління з метою створення та підтримки такого корпоративного іміджу та сприйняття, які через імідж дозволять отримати переваги та підвищити лояльність і задоволеність користувачів.

Система управління іміджем підприємства побудована на двох блоках: система управління іміджем, яка включає послідовні етапи, і система управління, і спрямована на створення конкурентних переваг компанії в конкурентному середовищі. Для ефективного функціонування підприємства і підвищення його іміджу, необхідно сформувати найкращий механізм управління іміджем підприємства у конкурентному середовищі.

### Література

1. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. URL: [https://www.nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018\\_15\\_074.pdf](https://www.nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf)
2. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 6(1). С. 85-90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2016\\_6\(1\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)_19)
3. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. №1. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_1\\_132\\_141.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf)

4. Кунєв, Ю. Д. Управління в митній службі: Підручник: За заг. ред. Ю. Д. Кунєва К. Центр навчальної літератури, 2006. URL: <https://readbookz.net/pbooks/book-10/ua/chapter-618/>
5. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. Інвестиції: практика та досід, 2023. № 22. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2558/2594>
6. Присяжнюк П. В. Механізм управління: сутність, види та складові. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/152.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/152.pdf)
7. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Ч. 3. С. 178-181.

### References

1. Azizov, S.P. and Kozhan, N.V. (2018), “Use of the concept of management of the enterprise’s image in improving their competitiveness”, *Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku*, vol. 15, available at: [https://www.nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018\\_15\\_074.pdf](https://www.nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf) (Accessed 05 Dec 2023).

2. Hryn'ko, T.V. and Timar, I.V. (2016), “Theoretical approaches to the formation of the mechanism of image management of enterprises in the service sector”, *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 6 (1), pp. 85-90, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2016\\_6\(1\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)_19) (Accessed 05 Dec 2023).

3. Kolodka, A.V. (2014), “Complex scheme of company image management on the stages of its life cycle”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 1, available at:

[https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_1\\_132\\_141.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_1_132_141.pdf)

(Accessed 05 Dec 2023).

4. Kuniev, Yu.D. (2006), *Upravlinnia v mytnij sluzhbi* [Management in the customs service], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine, available at: <https://readbookz.net/pbooks/book-10/ua/chapter-618/> (Accessed 05 Dec 2023).

5. Kurbats'ka, L.M. Kadyrus, I.H. Kadyrus, A.O. and Samsonov, I.V. (2023), "Image of the enterprise and the main stages of its formation", *Investytsii: praktyka ta dosid*, vol. 22, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2558/2594> (Accessed 05 Dec 2023).

6. Prisyajnyuk, P.V. (2019), "Mechanism of control: the essence, types and components", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7539> (Accessed 05 Dec 2023).

7. Semenchuk, T.B. and Hera, O.H. (2014), "Modernmodel of organization image formation", *Naukovyj visnykKhersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, pp. 178-181.

*Стаття надійшла до редакції 13.12.2023 р.*