Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
Galician economic journal, No 5 (96) 2025
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05
ISSN 2409-8892. Web: **http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua**

УДК 658.821:17.022.1

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Юрій Гумен
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-5975-4355

Ольга Краузе
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-0374-2582

Богдан Мариняк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
ORCID: 0009-0005-9998-164X

Резюме. *Досліджено роль корпоративного іміджу як інструменту зміцнення конкурентоспроможності організації. Проведено аналіз наукової літератури на предмет підходів до тлумачення дефініції «корпоративний імідж», визначено спільні та відмінні риси, запропоновано власне визначення. Розглянуто вплив корпоративного іміджу на формування конкурентних переваг. Згруповано основні елементи формування корпоративного іміджу, які розділено на чинники зовнішнього і внутрішнього середовищ. Сучасні ринкові умови вимагають від організації вміння правильно позиціонувати бізнес, формувати умови для вигідного виділення на фоні конкурентів. Одним з інструментів такого позиціонування виділено корпоративний імідж. Досліджено сутність функцій корпоративного іміджу, серед яких виділено демонстративну, адаптивну, мотиваційну, ідентифікаційну, захисну, інформативну та репутаційну. Процес формування іміджу може відбуватися цілеспрямовано (під пильним контролем організації) або хаотично (безконтрольно) з боку самої організації. У випадку хаотичного формування корпоративного іміджу наслідки для організації можуть бути непередбачувані та небажані. Виправлення недоліків хаотично сформованого корпоративного іміджу організації обходяться значно дорожче як відносно коштів, так і часу. Отже, потреба управління іміджем є економічно обґрунтованою. Закцентовано увагу на факті, що імідж організації в ідеальному варіанті має формуватися з урахуванням особливостей сприйняття кожною цільовою аудиторією. Представлено алгоритм процесу формування корпоративного іміджу. На практиці існує доволі багато матеріальних і нематеріальних інструментів формування корпоративного іміджу. Окрему увагу приділено дослідженню корпоративної культури, її сутності, складовим елементам та значенню для формування сприятливого корпоративного іміджу. Розглянуто індикатори якості трудового життя українців. Підвищення конкурентоспроможності організації в довготривалій перспективі шляхом формування та зміцнення сприятливого корпоративного іміджу є комплексним вирішенням, що потребує контролю як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу організації.*

Ключові слова: *корпоративний імідж, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, ідентифікація, корпоративна культура.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.215 *Отримано 15.10.2025*

UDC 658.821:17.022.1

CORPORATE IMAGE AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Yuriy Humen
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Olga Krause
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Bohdan Maryniak
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. *The article examines the role of corporate image as a tool for increasing the organization's competitiveness. An analysis of the scientific literature on approaches to interpreting the definition of «corporate image» identified common and distinctive features, and a definition was proposed. The article examines the influence of the corporate image on the formation of competitive advantages. The main elements of corporate image formation*

Corresponding author: Olga Krause; e-mail: krauze.olia@gmail.com

are grouped, which are divided into external and internal environmental factors. Modern market conditions require the organization to be able to correctly position the business, to form conditions for a favorable selection against the background of competitors. One of the tools of such positioning is the corporate image. The essence of corporate image functions was studied, among which demonstrative, adaptive, motivational, identification, protective, informative, and reputational functions were highlighted. The process of image formation can take place purposefully (under the close control of the organization) or chaotically (uncontrolled) by the organization itself. In the case of chaotic formation of a corporate image, the consequences for the organization can be unpredictable and undesirable. Correcting the shortcomings of the chaotically formed corporate image of the organization is much more expensive, both in terms of funds and time. Consequently, the need for image management is economically sound. The article focuses on the fact that the image of the organization in the ideal version should be formed taking into account the peculiarities of perception by each target audience. The article presents an algorithm for the process of forming a corporate image. In practice, there are quite a lot of material and intangible tools for forming a corporate image. The article pays special attention to the study of corporate culture, its essence, constituent elements and significance for the formation of a favorable corporate image. Indicators of the quality of working life of Ukrainians were considered. Increasing the competitiveness of the organization in the long term by forming and strengthening a favorable corporate image is a comprehensive solution that requires control of both the external and internal image of the organization.

Key words: *corporate image, competitive advantages, competitiveness, identification, corporate culture.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.215 *Received 15.10.2025*

Постановка проблеми. Успіх організації, що функціонує в умовах напруженої конкурентної боротьби, значною мірою залежить від корпоративного іміджу, що формує думку про неї як у споживачів (клієнтів), так і у ділових партнерів, інвесторів, представників фінансових кіл, працівників, конкурентів. Імідж слід розглядати як актив, який необхідно ретельно планувати, розвивати, систематично моніторити й управляти ним на рівні з іншими цінними активами. На сьогодні далеко не всі організації приділяють належну увагу питанням управління іміджем. Одні – з причин недостатнього усвідомлення його важливості, інші – через брак ресурсів та кваліфікації. Але попри різне ставлення імідж залишається об'єктивним чинником, що має істотний вплив на конкурентоспроможність організації. Неналежна увага до питань управління іміджем суттєво звужує ринкові можливості та перспективи розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження корпоративного іміджу як інструменту підвищення конкурентоспроможності організації викликає значний інтерес як у науковців, так і практиків. Розкриття сутності поняття «корпоративний імідж», його характеристики та складові елементи представлено в науковому доробку таких науковців, як: С. Бондаренко та К. Ліфар [1], І. Колосовська [7], О. Лозовський та І. Дрончак [9], Л. Орбан-Лембрик [10], В. Сизоненко [12], С. Синиця, О. Вакун, Т. Фурс [13], О. Шульга [17]. Особливостям формування та управління корпоративним іміджем присвячено наукові публікації таких авторів, як: О. Гарматюк, С. Подзігун [3], І. Доценко [4], Т. Семенчук та Н. Басараб [11], О. Штирьов, А. Сухорукова [16] О. Шульга [17] та інших.

Попри значний інтерес науковців та практиків до питань управління корпоративним іміджем як інструменту формування конкурентних переваг, мінливість ринкового середовища та очікувань контактних аудиторій призводять до систематичної потреби перегляду та удосконалення інструментів, форм та методів впливу на цільові аудиторії з метою формування сприятливого іміджу.

Мета дослідження. В сучасних ринкових умовах, за яких організації витрачають значні ресурси, зусилля і час для створення позитивного іміджу, розуміння його природи та іметодів управління набуває все більшої актуальності. Формування та утримання довготривалих конкурентних переваг шляхом покращення корпоративного іміджу є комплексним рішенням, важливого значення набувають питання розуміння сутності, складових елементів, факторів впливу та умов забезпечення ефективного управління корпоративним іміджем.

Постановка завдання. Основними завданнями дослідження є: визначення сутності дефініції «корпоративний імідж»; визначення складових елементів та структури корпоративного іміджу, дослідження форм та методів формування сприятливого іміджу організації в довготривалій перспективі.

Виклад основного матеріалу. За умов мінливості ринкового середовища та часто агресивної манери ведення конкурентної боротьби, питання формування заданого (продуманого, сприятливого) корпоративного іміджу має стратегічне значення. Підвищена увага до корпоративного іміджу не є випадковою, адже саме імідж це те, як сприймають організацію різноманітні цільові аудиторії. Добре сформований імідж надає значні конкурентні переваги та вигідно вирізняє поміж конкурентів. Для розуміння дефініції «корпоративний імідж» проаналізуємо її тлумачення різними науковцями, визначимо розбіжності та спільне (табл. 1).

Таблиця 1. Компаративний аналіз дефініції «корпоративний імідж»

Автор	*Визначення*
Ф. Котлер [1, с. 5]	Сприйняття підприємства чи його товарів (послуг) громадськістю
Л. Орбан-Лембрик [10, с. 543]	Емоційне сприйняття підприємства та його персоналу, яке фіксується у свідомості людей та набуває форми емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думки, судження)
В. Сизоненко [12, с. 420]	Позитивний образ будь-якого підприємства, що створює сталу конкурентну перевагу через формування загального образу, репутації, думки споживачів, громадськості, ділових партнерів щодо престижу підприємства, його продукції, післяпродажного сервісу
О. Лозовський, І. Дрончак [9, с.102]	Одна з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базова умова його успішності; гнучкий і ситуативний; орієнтований на певну цільову аудиторію, віддзеркалює її потреби та запити на певний період; має соціально-психологічне походження
С. М. Синиця, О. В. Вакун, Т. П. Фурса [13, с. 149]	Образ підприємства, що сприймається свідомістю та забезпечує впізнаваність, надає можливість реальним та потенційним покупцям ідентифікувати підприємство та його товар поміж конкурентів.
І. І. Колосовська [7, с. 167]	Набір певних вражень і значень, завдяки яким об’єкт стає впізнаваним, відомим, формує певне ставлення
О. А. Шульга [17]	Сприйняття громадськістю певного бізнесу за допомогою візуальних, емоційних та концептуальних вражень

Аналіз підходів до тлумачення поняття «корпоративний імідж» попри всю різноманітність поглядів науковців надає можливість виділити його основні характеристики:

- цілісність сприйняття – сукупність різних елементів, що разом формують єдиний образ;
- емоційність – набуває форми емоційно забарвлених стереотипних уявлень;
- адресність – орієнтований на певну цільову аудиторію, віддзеркалює смаки та вподобання даної аудиторії протягом певного періоду часу;
- гнучкий та ситуативний;
- забезпечує впізнаваність та сприяє ідентифікації організації;
- соціальна значущість – віддзеркалює потреби та запити цільової аудиторії в певний проміжок часу.

Отже, корпоративний імідж – це сформований цілісний (об’єднаний, узагальнений) образ організації в певний період часу, має форму емоційно забарвлених стереотипних уявлень, що сформовані на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях організації (її продукту, керівника (засновника) чи персоналу), які є соціально значущими для контактної аудиторії. Корпоративний імідж транслює сукупність уявлень цільових аудиторій про напрями розвитку,

комерційну діяльність, ділову репутацію, очікувану поведінку, ступінь успішності й стабільності організації. Слід звернути увагу на факт, що організації здебільшого орієнтовані на різні цільові аудиторії, тож і сприйняття може бути різним через відмінності формування уявлень про очікувану поведінку.

По суті, корпоративний імідж є обличчям, яке організація демонструє цільовим аудиторіям та яке забезпечує їй впізнаваність. Добре сформований корпоративний імідж здатен забезпечити довготривалі конкурентні переваги [8, с. 83]. Саме тому питанням управління корпоративним іміджем потрібно приділяти значну увагу. Як вже попередньо відзначалося, корпоративний імідж є «збірним образом» і формується з певних елементів, які можна умовно поділити на чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ організації (табл. 2).

Таблиця 2. Елементи формування корпоративного іміджу організації

Приналежність чинника	*Чинник впливу на корпоративний імідж організації*
Внутрішнє середовище	Імідж керівника (засновника) – фахова підготовка, досвід, компетентність, особисті якості, стиль керівництва, репутація, соціальна відповідальність та інші характеристики
	Імідж персоналу – рівень фахової підготовки, вмотивованість, прагнення розвиватися, культура поведінки, комунікативні навички
	Внутрішній імідж організації – корпоративна культура, умови праці, рівень заробітної плати та склад соціального пакета, соціально-психологічний клімат, рівень плинності кадрів, внутрішньокорпоративні цінності, можливості кар'єрного зростання
Зовнішнє середовище	Зовнішній імідж організації – назва організації, логотип, фірмовий стиль, зв'язки з ЗМІ, PR-заходи, соціально-екологічна відповідальність, ділові партнери, корпоративне волонтерство, конкуренти, інвестиційна привабливість організації, фінансова стійкість, участь у благодійних заходах
	Імідж продукту (товару, послуги) – унікальні властивості та функціональність продукту, цінність для споживача, екологічність
	Імідж споживача – стиль життя, соціальний статус, рівень платоспроможності, приналежність до певної соціальної групи

Джерело: сформовано авторами.

У сучасних умовах господарювання складно переоцінити значення іміджу для успішного розвитку організації, адже імідж виконує низку важливих функцій, основними з яких є: демонстративна, адаптивна, мотиваційна, ідентифікаційна, захисна, інформативна та репутаційна (табл. 3).

Таблиця 3. Функції корпоративного іміджу організації

Функція	*Сутність функції*
Демонстративна	Трансляція цільовій аудиторії цінностей організації, фірмового стилю, корпоративної культури та особливостей, що вигідно вирізняють від конкурентів
Адаптивна	Пом'якшення процесу входження організації у необхідне суспільне середовище
Мотиваційна	Вплив на мотиваційні установки цільових аудиторій з метою підвищення рівня лояльності, зміцнення довіри та підвищення ділової активності
Ідентифікаційна	Забезпечення пізнаваності, унікальне позиціонування в інформаційному просторі
Захисна	Зниження ризиків репутаційних втрат, пом'якшення впливу негативної інформації, збереження довіри цільових аудиторій
Інформативна	Передавання цільовій аудиторії ключових відомостей про організацію (цілі та місію, цінності, конкурентні переваги продукції та інше)
Репутаційна	Формування, підтримування та трансляція стійкої позитивної оцінки організації як зовнішньому, так і внутрішньому середовищах

Джерело: сформовано на основі джерел [11, с. 474; 16, с. 463], систематизовано та доповнено.

Формування іміджу організації розпочинається фактично з моменту її виходу на ринок. Процес формування іміджу може відбуватися цілеспрямовано або безконтрольно з

боку самої організації. Отже, імідж організації може бути як керованим, так і некерованим (стихійним), позитивним або негативним, сприятливим або несприятливим.

За умови безконтрольного з боку організації (стихійного) або невдало сформованого корпоративного іміджу ускладнюється формування та підтримання позитивної ділової репутації, що, безумовно, має негативний вплив на ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями.

З погляду управління корпоративним іміджем організації важливим є чітке розуміння його структури, до якої традиційно відносять такі характеристики організації: індивідуальні (притаманні саме даній організації); фірмовий стиль; техніко-технологічні; соціальні.

Слід звернути увагу на факт, що імідж організації сприймається по-різному різними цільовими аудиторіями, відповідно і бажана поведінка цих груп щодо організації може мати значні відмінності. Такими групами можуть бути споживачі, інвестори, ділові партнери, кредитні установи, держустанови, місцева влада та міжнародна громадськість. Синтез уявлень про організацію цих груп формує більш загальне та містке сприйняття, що по суті і є корпоративним іміджем.

Також слід мати на увазі, що кожна організація має сформований образ (чітко або в загальних рисах) у свідомості цільових аудиторій, незалежно від усвідомлення нею цього факту. У випадку формування іміджу безконтрольно, тобто коли організація не приділяє цьому питанню належної уваги, він формується стихійно, безконтрольно і немає жодної гарантії, що такий імідж буде сприятливим для організації. Контрольоване формування іміджу для організації є менш витратним процесом у плані ресурсів і часу, аніж виправлення вже спонтанно сформованого несприятливого іміджу.

Процес формування корпоративного іміджу організації можна представити у вигляді певного алгоритму дій (рис. 1).

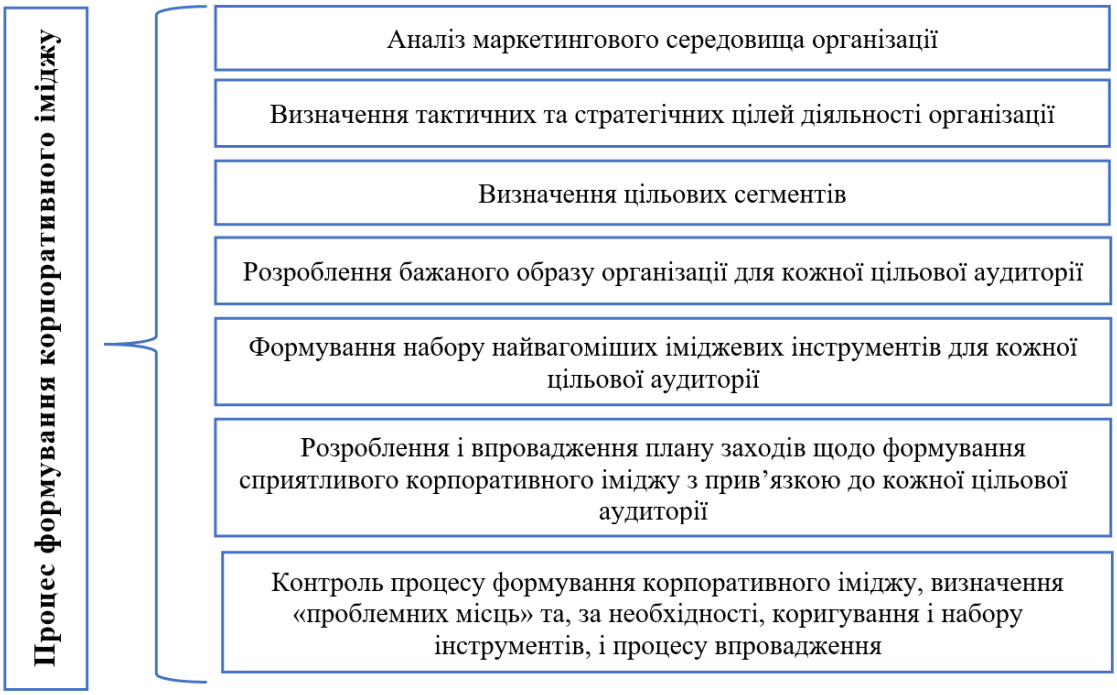

Рисунок 1. Процес формування корпоративного іміджу організації

Джерело: сформовано авторами.

Існує доволі багато матеріальних і нематеріальних інструментів формування корпоративного іміджу. Насамперед, це безпосередньо назва організації. Вона повинна легко запам'ятовуватися, бути короткою і привабливою для споживача (викликати інтерес), асоціюватися з особливостями бізнесу, продуктом.

Наступним інструментом є логотип. При його створенні слід пам'ятати, щоб бути популярним, логотип має бути впізнаваним. Логотип є багатофункціональним елементом, до основних цілей якого слід віднести: впізнаваність; трансляцію цінностей; виділення на фоні конкурентів; асоціацію з продукцією (товарами, послугами) та спонукання (маніпуляція) до покупки; зміцнення лояльності споживача.

Універсального рецепту створення успішного логотипу не існує. До уваги слід брати особливості продукту, персоналізацію (індивідуальний підхід до споживача), особливості цільової аудиторії, цілі та місію бізнесу і ще багато факторів. Але існують загальні правила створення логотипу, які є базовими. Логотип повинен бути простим, інформативним (зв'язок з продуктом, організацією, цілями її діяльності та місією), емоційним, унікальним і масштабованим (однаково добре виглядати (сприйматися) на різних носіях). При розробленні логотипу слід враховувати сполучуваність шрифтів, кольорів, контрасти та ще багато різних аспектів.

Для забезпечення якісного виконання логотипом своїх функцій, експерти рекомендують дотримуватися ряду правил: дотримуватись принципу мінімалізму: простота концепції, мінімальна кількість елементів; слід орієнтуватися на портрет цільової аудиторії; за допомогою інструментів візуалізації (шрифти, кольори) логотип повинен транслювати саме той меседж, який запланувала організація; слід чітко дотримуватися фірмового стилю; логотип повинен бути оригінальним, віддзеркалювати філософію бренду, вигідно вирізняти бізнес на фоні конкурентів, доноситися до цільової аудиторії крізь призму сприйняття цінностей [6].

Не менш важливою є трансляція цільовим аудиторіям корпоративної культури, яка є нематеріальним активом організації, формування якої, як і в цілому корпоративного іміджу, може бути контрольованою і неконтрольованою. Якщо формування корпоративної культури відбувається контрольовано, то нею або окремими її елементами можна керувати та ефективно використовувати для посилення сприятливого іміджу організації. Якщо ж формування корпоративної культури є неконтрольованим, то її вплив на імідж організації є неконтрольованим та непередбачуваним.

Виділяють такі компоненти корпоративної культури: згуртованість та вмотивованість колективу, вміння і бажання працювати на спільний результат, гармонізація психологічного мікроклімату, належні умови праці, забезпечення можливості систематичного навчання та розвитку, корпоративна етика, підтримання організаційного порядку, соціальна відповідальність, якісний рекрутинг.

На наш погляд, значний вплив на корпоративну культуру має якісний склад працівників, що безпосередньо залежить від рівня їх задоволення заробітною платою та умовами праці. Якщо працівник задоволений і цінує саме це робоче місце, на якому йому комфортно і він має перспективи кар'єрного зростання, він буде психологічно врівноваженим та мотивованим до продуктивної праці.

У квітні 2023 р. WORK.ua провів дослідження, в якому було опитано шукачів роботи. Зрозуміло, що отримані показники не відображають загальну ситуацію на ринку праці, але тим не менше їх слід брати до уваги.

На запитання, що спонукало респондентів до пошуку нової роботи, переважна більшість (52%) вказали на низький рівень заробітної плати, 13% вказали на професійне вигоряння та відсутність інтересу, 12% не влаштовують умови праці, 9% – відсутність кар'єрного розвитку. Лише 5% вказали на погані стосунки в колективі [2].

Gradus Research Company опублікували аналітичний звіт щодо якості життя в Україні у 2023 р. Відповідно до зазначеного звіту, основним фактором, який спонукає працівників не змінювати робочого місця, це дружня атмосфера в колективі (36%) та комфортні умови праці (26%) [15].

Отже, основними умовами забезпечення якісного складу працівників визначено належний рівень заробітної плати, атмосферу в трудовому колективі та комфортні умови праці. Зрозуміло, що це не повний перелік умов, але на сьогодні вони є найбільш вагомими. Адже відсутність зазначених умов призводить до небажання якісно працювати з відмовками на зразок «як платять, так і працюю», психологічної напруги всередині трудового колективу, роздратованості, відсутності коштів для особистісного розвитку або ж до хабарництва та розкрадання майна організації.

Слід зауважити, що на сьогодні якість трудового життя в Україні суттєво відрізняється від західноєвропейських країн та США. Концепція якості трудового життя передбачає, що в країнах з високими темпами економічного зростання першу сходинку цінностей для працівника посідає задоволення від досягнень у трудовому житті внаслідок самореалізації та самовираження [5].

І. Терон пропонує корпоративну культуру умовно поділити на чотири рівні:

Рівень 1. Духовна культура – залежність якості трудового життя від співпадання цінностей організації з цінностями працівників.

Рівень 2. Адаптація до інновацій – модель управління орієнтована на впровадження інновацій та наявність інноваційного мислення у працівників.

Рівень 3. Реалізація елементів організаційної культури на практиці – дотримання цінностей організаційної культури всіма працівниками на всіх рівнях, трансляція означених цінностей та норм поведінки керівництвом організації.

Рівень 4. Матеріально-технічне забезпечення – сучасне оснащення; піклування про навколишнє середовище; сучасний дизайн офісних приміщень та наявність інших елементів, які формують загальну думку про організацію [14].

Окрім підвищення продуктивності праці, зниження плинності кадрів та загалом підвищення якості кадрового забезпечення, високий рівень корпоративної культури здатен підвищити лояльність працівників до керівництва організації.

Одним із визначальних елементів корпоративного іміджу є імідж продукту (товару, послуги) організації. Йдеться про унікальні властивості продукту, що якісно вирізняють його від конкурентів, цінність для споживача та виготовлення даного продукту з дотриманням принципів соціальної відповідальності (щоб не завдати шкоди майбутнім поколінням).

На корпоративний імідж значний вплив справляє і цінова політика, а точніше оптимальність співвідношення «ціна-якість». Діє загально визнане правило – роздратування споживача поганою якістю продукту триває значно довше, аніж задоволення від низької ціни.

Отже, є надзвичайно багато складових корпоративного іміджу як внутрішніх, так і зовнішніх. Набір цих складових не є сталим, він залежить від специфіки бізнесу, ринку діяльності, цільових аудиторій, конкурентів та ще багатьох інших факторів. Як вже попередньо відмічалось, корпоративний імідж може формуватися безконтрольно з боку організації або ж бути контрольованим процесом. Розроблення та впровадження заходів щодо формування та підтримання корпоративного іміджу має бути комплексним та невпинним процесом. Адже ринкове середовище є мінливим і агресивно конкурентним, що на сьогодні добре сприймається цільовими аудиторіями, завтра вже може втратити свою актуальність, або ж взагалі мати зворотний ефект. У науковій літературі здебільшого виокремлюють дві групи інструментів, за допомогою яких можна визначити найвигідніші для організації напрями діяльності та сформувати комплекс методів,

технологій та прийомів. До першої групи належать маркетингові інструменти: діджитал комунікації; прямі продажі; представлення бізнесу на спеціалізованих ярмарках і виставках; PR-заходи; реклама; заходи стимулювання збуту та інші. До другої групи відносять організаційно-економічні інструменти.

Формування та зміцнення сприятливого корпоративного іміджу є складним і трудомістким процесом, що потребує значної кваліфікації, значних витрат коштів і часу.

Висновки. Встановлено, що імідж організації формується з таких елементів: імідж керівника (засновника); імідж продукту (товару, послуги); імідж споживача; внутрішній імідж організації (корпоративна культура, місія, цінності, комфортні умови праці, плинність кадрів); імідж персоналу (компетентність, вмотивованість, рівень якості трудового життя); зовнішній імідж організації (назва, логотип, фірмовий стиль, репутація); соціальний імідж (соціальна відповідальність бізнесу).

Корпоративний імідж організації може бути сформовано двома способами: стихійно (безконтрольно з боку організації) та цілеспрямовано. Стихійно сформований імідж є неконтрольованим і може мати непередбачувані наслідки для організації. Усунення негативних наслідків від стихійно сформованого іміджу вартуватиме організації значно дорожче. Це стосується коштів, зусиль і часу. Отже, найраціональнішим буде управління процесом формування та зміцнення корпоративного іміджу.

Підвищення конкурентоспроможності організації в довготривалій перспективі шляхом формування та зміцнення сприятливого корпоративного іміджу є комплексним вирішенням, що потребує контролю як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу організації.

Conclusions. According to the results of the conducted research, it was established that the image of the organization is formed from the following elements: the image of the manager (founder); product image (goods, services); consumer image; internal image of the organization (corporate culture, mission, values, comfortable working conditions, staff turnover); staff image (competence, motivation, level of quality of working life); external image of the organization (name, logo, corporate style, reputation); social image (social responsibility of business).

The corporate image of an organization can be formed in two ways: spontaneously (uncontrolled by the organization) and purposefully. A spontaneously formed image is uncontrollable and can have unpredictable consequences for the organization. Eliminating negative consequences from a spontaneously formed image will cost the organization much more, this applies to both funds, efforts and time. Therefore, the most rational will be the management of the process of forming and strengthening the corporate image.

Increasing the competitiveness of the organization in the long term by forming and strengthening a favorable corporate image is a comprehensive solution that requires control of both the external and internal image of the organization.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник київського національного університету технології та дизайну.* 2024. № 2 (11). С. 1–7.
2. Впевнене зростання: як змінилися зарплати українців за рік. дослідження WORK.ua від 2023 року. URL: https://www.work.ua/articles/analytics/3121// (дата звернення: 05.10.2025 р.)
3. Гарматюк О. В., Подзігун С. М. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21
4. Доценко І. О. Етапи формування корпоративного іміджу суб'єктів фінансового ринку в процесі забезпечення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.38
5. Замковий О. І. Корпоративна культура як фактор формування успішності українського ділового оточення на шляху до європейських стандартів. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62

6. Колесніков Д. Як створити правильний логотип: основні правила та рекомендації. URL: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi (дата звернення: 03.10.2025 р.).
7. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2010. № 1. С. 166–172.
8. Краузе О. І., Мулярчук В. М. Дослідження конкурентоспроможності підприємства [Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу] /за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль : «Бескиди», 2020. С. 77–86.
9. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений.* 2016. № 1 (28). С. 101–104.
10. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К. : Академвидав. 2003. 568 с.
11. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство.* 2016. № 7. С. 473–477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 02.10.2025 р.)
12. Сизоненко В. О. Сучасне підприємство: довідник. К. : Знання: Прес, 2007. 440 с.
13. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії.* 2019. № 1 (38). С. 147–151.
14. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 739–745. URL: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/ 131.pdf (дата звернення: 05.10.2025 р.).
15. 53% українців заробляють менш як 10 тис. грн: дослідження Gradus Research. URL: https://www.work.ua/news/ukraine/2428/ (дата звернення: 05.10.2025 р.).
16. Штирьов О. М., Сухорукова А. Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. *Державне будівництво.* 2024. № 2 (36). DOI: https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31
17. Шульга О. А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2022. Вип. 7. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.77-17

References

1. Bondarenko S. M., Lifar K. V. (2024) Imidzh orghanizaciji: sutnistj, zmist ta osnovni etapy formuvannja [Image of the organization: essence, content and main stages of formation]. *Visnyk kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu tekhnologhiji ta dyzajnu*, no. 2 (11), pp. 1–7.
2. Vpevnene zrostannja: jak zminylysja zarplaty ukrajinciv za rik. doslidzhennja WORK.ua vid 2023 roku [Confident growth: how the salaries of Ukrainians have changed over the year. WORK.ua study from 2023]. Available at: https://www.work.ua/articles/analytics/3121// (accessed: 5 October 2025).
3. Gharmatjuk O. V., Podzighun S. M. (2025) Formuvannja imidzhu pidpryjemstva zasobamy marketynghovykh komunikacij: strateghichni pidkhody ta komunikatyvni instrumenty [Formation of the image of the enterprise by means of marketing communications: strategic approaches and communication tools]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21
4. Docenko I. O. (2023) Etapy formuvannja korporatyvnogho imidzhu sub'jektiv finansovogho rynku v procesi zabezpechennja jikh konkurentospromozhnosti [Stages of forming the corporate image inancial market entities in the process of ensuring their competitiveness]. *Efektyvna ekonomika*, no. 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.38
5. Zamkovyj O. I. (2022) Korporatyvna kuljtura jak faktor formuvannja uspishnosti ukrajinsjkogho dilovogho otochennja na shljakhu do jevropejsjkykh standartiv [Corporate culture as a factor in the formation of the success of the Ukrainian business environment on the way to European standards]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, vol. 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62
6. Kolesnikov D. Jak stvoryty pravyljnyj loghotyp: osnovni pravyla ta rekomendaciji [How to create the right logo: basic rules and recommendations]. Available at: https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi (accessed: 3 October 2025).
7. Kolosovsjka I. I. (2010) Imidzh orghanizaciji: tekhnologhija stvorennja i proces upravlinnja. Naukovi zapysky *Ukrajinsjkoji akademiji drukarstva*, no. 1, pp. 166–172.
8. Krauze O. I., Muljarchuk V. M. (2020). Doslidzhennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva [Study of enterprise competitiveness] /Teoretychni ta prykladni aspekty rozvytku ekonomiky ta marketynghu [Theoretical and applied aspects of economic and marketing development] /za red. d.e.n., doc. V.A. Falovycha. Ternopilj: “Beskydy”, pp. 77-86.
9. Lozovsjkyj O. M., Dronchak I. V. (2016) Formuvannja imidzhu pidpryjemstva jak elementu konkurentospromozhnosti [Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness]. *Molodyj vchenyj*, no. 1 (28), pp. 101–104.

10. Orban-Lembryk L. E. (2003) Psykhologhija upravlinnja: posibnyk [Management psychology: a guide]. K.: Akademvydav. 568 P.
11. Semenchuk T. B., Basarab N.A. (2016) Formuvannja imidzhu pidpryjemstva [Formation of the image of the enterprise]. *Ekonomika i suspiljstvo [*Economy and society*]*, no. 7, pp. 473–477. Available at: https: //economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (accessed: 2 October 2025).
12. Syzonenko V. O. (2007). Suchasne pidpryjemstvo: dovidnyk [Modern enterprise: directory]. K.: Znannja: Pres. 440 P.
13. Synycja S. M., Vakun O. V., Fursa T. P. (2019) Osoblyvosti formuvannja imidzhu pidpryjemstva jak chynnyk formuvannja konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Peculiarities of the formation of the image of the enterprise as a factor in the formation of competitiveness on foreign markets]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*, no. 1 (38), pp. 147–151.
14. Teron I. V. (2015) Korporatyvna kuljtura v mekhanizmakh reghuljuvannja socialjno-trudovykh vidnosyn [Corporate culture in the mechanisms of regulation of social and labor relations]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky [Global and national economic problems],* no. 6, pp. 739–745. Available at: http: //global-national.in.ua/archive/6-2015/ 131.pdf (accessed: 5 October 2025).
15. 53% ukrajinciv zarobljajutj mensh jak 10 tys. ghrn.: doslidzhennja Gradus Research [53% of Ukrainians earn less than UAH 10,000: Gradus Research study]. Available at: https://www.work.ua/news/ukraine/ 2428/ (accessed: 5 October 2025).
16. Shtyrjov O. M., Sukhorukova A. L. (2024) Osoblyvosti procesu formuvannja ta upravlinnja korporatyvnym imidzhem pidpryjemstva (orghanizaciji) jak faktor jogho rozvytku v umovakh zmin [Peculiarities of the process of formation and management of the corporate image of the enterprise (organization) as a factor of its development in the conditions of changes]. *Derzhavne budivnyctvo [*State construction*]*, no. 2 (36). DOI: https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31
17. Shuljgha O. A. (2022) Orghanizacijno-ekonomichni zasady formuvannja korporatyvnogho imidzhu torghoveljnogho pidpryjemstva [Organizational and economic principles of forming the corporate image of a trading enterprise]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji [Black Sea Economic Studies]*, vol. 7. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.77-17