

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Полтавського державного  
аграрного університету, к.е.н., професор



Олександр ГАЛИЧ

2025 р.

**ЗВІТ**

**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**

**«ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

Декан факультету  
обліку та фінансів

Олександр БЕЗКРОВНИЙ

Керівник НДР, доцент кафедри  
політології,  
історії і філософії

Сергій ПРИХОДЬКО

2025

Виконавці:

доцент кафедри політології,  
історії і філософії,  
кандидат політичних наук, доцент

  


С. М. Приходько

доцент кафедри політології,  
історії і філософії,  
кандидат історичних наук, доцент

С. В. Макарець

## РЕФЕРАТ

Звіт про науково-дослідну роботу: 32 с., 15 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – діяльність організацій у сфері формування та підтримки іміджу

**Мета роботи** – теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу організації

**Методи дослідження** – аналіз і синтез, системний підхід, структурно-функціональний метод, порівняльний аналіз, логіко-аналітичний метод.

Імідж бізнес-структури є стратегічним нематеріальним активом, який суттєво впливає на конкурентоспроможність, фінансову результативність та довгострокову ринкову стійкість компанії. У сучасній економіці імідж виходить за межі допоміжної маркетингової функції та інтегрується у систему стратегічного управління бізнесом.

Іміджеві технології мають системний та інтегративний характер, оскільки поєднують інструменти брендингу, маркетингових комунікацій, управління репутацією, корпоративної культури та соціальної відповідальності. Їх ефективність визначається узгодженістю зовнішнього іміджу з внутрішніми управлінськими практиками та реальним споживчим досвідом.

Обґрунтовано, що маркетингові технології є ключовим механізмом формування привабливого іміджу бізнес-структури. Брендингові, комунікаційні, цифрові, внутрішньомаркетингові та соціально відповідальні технології забезпечують цілеспрямований вплив на сприйняття компанії з боку основних стейкхолдерів.

Встановлено, що галузева специфіка суттєво впливає на зміст і пріоритетність іміджевих технологій. Зокрема, у сфері торгівлі визначальну роль відіграють якість сервісу, клієнтський досвід, візуальна айдентика та узгодженість офлайн- і онлайн-комунікацій, що безпосередньо формують споживчу довіру та лояльність.

Емпіричний аналіз і кейс-дослідження бізнес-структур підтвердили, що системне впровадження іміджевих та маркетингових технологій забезпечує

стійкі конкурентні переваги, підвищує впізнаваність бренду та знижує репутаційні ризики в умовах динамічного ринкового середовища.

Розроблені в межах НДР практичні рекомендації доводять доцільність поетапного підходу до формування іміджу бізнес-структури, який передбачає стратегічну діагностику, чітке позиціонування, інтегровані маркетингові комунікації, активне використання цифрових технологій, розвиток внутрішнього іміджу та системне оцінювання результативності іміджевих заходів.

Доведено, що ефективне управління іміджем бізнес-структури можливе лише за умови його інтеграції у загальну систему корпоративного управління, що забезпечує довгострокову відповідність між задекларованими цінностями компанії та її фактичною діяльністю.

Отже, результати науково-дослідної роботи підтверджують, що створення привабливого іміджу бізнес-структури є безперервним, науково обґрунтованим процесом, який потребує системного застосування маркетингових та іміджевих технологій з урахуванням галузевої специфіки та стратегічних цілей розвитку бізнесу. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку методик кількісного оцінювання ефективності іміджу та адаптацію іміджевих стратегій до умов цифрової трансформації економіки.

Проаналізовано іміджеву діяльність Фізичної особи – підприємця Стешина Анатолія Володимировича. Надано рекомендації щодо вдосконалення іміджевої і маркетингової діяльності організації.

Умови одержання звіту: за договором. Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3, тел. (0532) 500273.

## ЗМІСТ

Реферат	4
ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА	8
1.1. Поняття «імідж організації»	8
1.2. Поняття іміджмейкерства	11
2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	16
2.1. Сутність маркетингової діяльності	16
2.2. Основні маркетингові технології	18
3. ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ	24
3.1. Сутність іміджевих технологій	24
3.2. Принципи вдосконалення іміджу організації	26
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	31

## **ВСТУП**

Науково-дослідна тема «Формування позитивного іміджу організації» виконувалася з метою комплексного аналізу теоретичних і практичних засад формування іміджу організації в умовах сучасного соціально-економічного середовища, зростання конкуренції та цифровізації комунікаційних процесів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що позитивний імідж організації виступає важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на рівень довіри стейкхолдерів, конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та стійкість організації в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

**Об'єктом дослідження** є діяльність організацій у сфері формування та підтримки іміджу.

**Предметом дослідження** є механізми, інструменти та технології формування позитивного іміджу організації.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу організації.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- проаналізувати наукові підходи до трактування поняття «імідж організації»;
- дослідити структуру та основні компоненти організаційного іміджу;
- визначити чинники, що впливають на формування позитивного іміджу;
- охарактеризувати роль комунікацій, корпоративної культури та соціальної відповідальності у формуванні іміджу;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики організації.

**Методологічну** основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема, аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів до проблеми іміджу; системний підхід для розгляду іміджу як цілісного багатокomпонентного явища; структурно-функціональний метод для визначення елементів іміджу та їх ролі; порівняльний аналіз для зіставлення

вітчизняного та зарубіжного досвіду; логіко-аналітичний метод для формулювання висновків і рекомендацій.

У ході виконання науково-дослідної теми встановлено, що імідж організації є соціально сконструйованим образом, який формується в результаті цілеспрямованої діяльності організації та сприйняття її різними групами громадськості. Обґрунтовано, що структура іміджу включає такі ключові компоненти: діловий імідж, соціальний імідж, корпоративну культуру, візуальну ідентифікацію, комунікаційний імідж керівництва та персоналу.

Доведено, що ефективне формування позитивного іміджу можливе лише за умови узгодженості внутрішніх управлінських процесів і зовнішніх комунікацій, а також за активного використання інструментів стратегічних комунікацій, паблік рилейшнз та корпоративної соціальної відповідальності.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у систематизації сучасних підходів до формування іміджу організації, уточненні змісту та структури поняття «позитивний імідж організації», визначенні взаємозв'язку між корпоративною культурою, репутацією та іміджем, розробленні комплексних рекомендацій щодо іміджевої політики організації.

**Практична значущість** дослідження полягає в можливості використання його результатів: у діяльності органів управління та керівництва організацій, при розробленні стратегій розвитку та комунікаційних програм, у навчальному процесі з дисциплін «Менеджмент», «Паблік рилейшнз», «Корпоративні комунікації».

У результаті виконання науково-дослідної теми доведено, що формування позитивного іміджу організації є безперервним, стратегічно орієнтованим процесом, який потребує системного підходу, наукового обґрунтування та врахування інтересів ключових стейкхолдерів. Реалізація комплексної іміджевої політики сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації та зміцненню її позицій у суспільстві.

# I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВА

## 1.1. Поняття «імідж організації»

Сутність іміджу полягає у свідомому створенні образу певного суб'єкта, який формується через вплив пропаганди, суспільних переконань, модних тенденцій і культурних традицій. Його основна мета – емоційно зачепити аудиторію та сформуванню бажану реакцію. На відміну від спонтанного сприйняття, імідж – це штучно створений конструкт, який спрощує складну політичну дійсність, надаючи їй зрозумілих рис. Цей образ містить як реальні характеристики суб'єкта, так і уявні, ідеалізовані якості, які підсилюють бажаний ефект. Закріпившись у колективній свідомості, політичний імідж стає своєрідним шаблоном, за яким суспільство оцінює політичного діяча або партію. Він формує певні очікування, змушуючи суб'єкта діяти відповідно до створеного образу.

Сприйняття іміджу відбувається на кількох рівнях. По-перше, це саморепрезентація – суб'єктивне бачення себе. Це внутрішній образ, який людина формує на основі власного досвіду, самооцінки та цінностей. Цей образ є досить стійким, але водночас і динамічним, оскільки постійно збагачується новими враженнями та досвідом. По-друге, це транспроєкція – спроба передати свій внутрішній образ іншим людям. Це активний процес, який вимагає від людини певних комунікативних навичок. Ми прагнемо, щоб оточення сприймало нас так, як ми самі себе бачимо, але чи завжди це вдається? І, третє, це соціальне сприйняття – те, як нас бачать інші люди. Це образ, який формується в свідомості оточення на основі обмеженої інформації, яку ми про себе передаємо. Цей образ може суттєво відрізнятися від нашого самосприйняття.

Ідеальний імідж – це образ, до якого ми прагнемо. Він формується під впливом соціальних норм, культурних стереотипів та наших особистих амбіцій. Однак, реальний імідж, тобто те, як нас бачать інші, часто відрізняється від ідеального. Це відбувається через різні об'єктивні та суб'єктивні причини. Імідж відіграє важливу роль у нашому житті. Він впливає на наші міжособистісні

стосунки, на нашу професійну діяльність, навіть на нашу політичну активність. Розуміння механізмів формування іміджу дозволяє нам більш свідомо керувати своїм образом і будувати успішні соціальні взаємодії.

Формування позитивного іміджу – це досить багатогранний процес, який спирається на цілу низку складових. Передусім, це, звісно, імідж держави, політичної партії та лідера партії, також не менш важливими є образи інших помітних членів. Ідеологічні засади, на яких стоїть партія, та її символіка також відіграють свою роль у створенні загального враження. Якщо говорити про сучасні підходи, то зараз це вже не просто спонтанні дії, а такий собі стратегічний дизайн. Часто застосовується системний підхід до планування і проведення різноманітних кампаній, спрямованих на формування іміджу, і політики намагаються створити цілісний, впізнаваний «фірмовий» стиль.

Важливою частиною роботи над іміджем є так зване позиціонування. Це, по суті, процес визначення і публічного представлення основних ідейних, політичних та програмних поглядів кандидата. При цьому обов'язково враховується, що говорять і роблять конкуренти. У зарубіжній політиці позиціонування часто розглядається як тактичний хід – це пошук такої собі «вільної ніші» на політичному полі, де кандидат може виглядати найбільш вигідно на тлі інших. Формування іміджу є результатом впливу багатьох факторів. Це не відбувається само собою, а є цілеспрямованим процесом, який часто розглядають як певну технологію або методику роботи з громадською думкою. Можна виділити кілька ключових етапів у цьому процесі, які послідовно приводять до створення та просування бажаного образу політика. Зазвичай, цей процес починається з ретельного дослідження. Спершу аналізують, які уявлення про «ідеального» політика існують у суспільстві на даний момент. Паралельно вивчають, який образ самого кандидата вже склався у людей стихійно, до початку активної кампанії. Це роблять, наприклад, аналізуючи його попередні публічні виступи, згадки у медіа (телебачення, радіо, преса) – тобто те, як він був представлений громадськості до будь-яких спланованих дій.

На основі цих даних відбувається вже безпосередньо проектування бажаного іміджу. Це, по суті, створення такої «упаковки» для кандидата чи навіть цілої партії, яка має бути максимально привабливою для цільової аудиторії та викликати бажання підтримати його своїм голосом під час виборчої кампанії. Але просто придумати образ недостатньо. Важливий етап – це «примірка» та адаптація самого кандидата до створеного образу. Йому потрібно навчитися поводитись, говорити, виглядати відповідно до розробленої концепції, щоб це виглядало органічно і викликало довіру. Далі розробляється детальна стратегія просування цього іміджу. Визначається, які канали комунікації використовуватимуться, які формати меседжів будуть найбільш ефективними, як задіяти результати соціологічних опитувань для точнішого впливу на аудиторію.

Часто перед повномасштабним запуском проводять свого роду апробацію створеного образу на невеликих групах людей або під час перших публічних виступів, щоб зрозуміти першу реакцію аудиторії. І вже після цього відбувається реалізація – активне поширення іміджу через усі заплановані канали комунікації, по суті, його «продаж» виборцю через політичну рекламу та інші інструменти. Не менш важливий етап – це постійний моніторинг та аналіз того, наскільки ефективно «працює» створений імідж, як його сприймає громадськість. Це дозволяє, за необхідності, оперативно коригувати подальші дії чи навіть вносити певні зміни до самого образу, щоб досягти поставлених цілей.

Загалом, успішність іміджу можна оцінювати через його популярність та можливість ефективно впливати на громадську думку. Такий позитивний образ сприяє активізації політичних процесів як на рівні держави, так і в суспільстві загалом. Аналізуючи фактори, що лежать в основі формування позитивного сприйняття держави, дослідники часто пропонують різні класифікації. Досить поширеним є підхід, за яким ці фактори поділяються на три основні групи. Перша група – так звані «умовно-статичні» фактори. Сюди відносяться ті характеристики, які є відносно незмінними для певної країни. Йдеться про природно-ресурсний потенціал, унікальну національну та культурну спадщину,

а також геополітичні особливості – географічне розташування, розмір території, наявність виходу до морів чи океанів. До цієї ж категорії належать знакові історичні події, що сформували державність, видатні постаті, чий імена тісно пов'язані з історією країни, а також базова форма державного устрою та архітектура системи управління.

Другий блок – «умовно-динамічні» соціологічні фактори. Ця група охоплює більш мінливі, пов'язані із суспільством аспекти. Це, зокрема, домінуючі настрої в суспільстві, рівень та форми політичної інтеграції громадян, структура політичних партій та об'єднань, принципи їхньої діяльності. Також сюди відносять панівні моральні цінності та спільне бачення цілей розвитку суспільства. Третя група – «умовно-динамічні» інституційні фактори. Вони відображають ефективність та стабільність функціонування ключових інститутів, насамперед економічних та правових. Йдеться про економічну стабільність, яку зазвичай оцінюють за стандартними макроекономічними показниками (як-от ВВП, дохід на душу населення, рівень інвестицій), а також фінансове забезпечення бюджетів різних рівнів. Не менш важливим є стан правового поля – відповідність національного законодавства міжнародним нормам та якість державного регулювання в різних сферах життя.

Якщо ж говорити про інструментарій, тобто методи формування політичного іміджу, то тут дослідники виділяють кілька основних напрямків: використання історико-культурних наративів, комунікаційні технології, економічні важелі, соціальні програми та психологічний вплив. Кожен із цих підходів передбачає використання свого набору інструментів для конструювання образу держави, орієнтованого як на внутрішню аудиторію (громадян), так і на зовнішню (міжнародних партнерів, інвесторів тощо). Розуміння цих методів дозволяє більш глибоко аналізувати процеси іміджеутворення та розробляти ефективні стратегії в сучасному світі. Взагалі, одне з найважливіших завдань, яке виконує імідж держави, – це допомогти суспільству усвідомити, що без державних інститутів країна просто не може існувати. Держава – це, по суті, об'єктивно необхідний елемент для функціонування суспільства як такого.

Одним із ключових моментів у формуванні привабливого іміджу є те, наскільки прозорою і загалом ефективною є діяльність відповідного політичного суб'єкта. Коли рішення ухвалюються відкрито, коли є реальні кроки для подолання проблем, пов'язаних з доброчесністю, та коли дотримуються певні принципи і цінності – це, звісно, позитивно впливає на те, як цього суб'єкта сприймають. Натомість, якщо є неефективність або бракує прозорості, це може спричинити появу негативних уявлень і підірвати довіру з боку різних цільових аудиторій. Сучасний медійний простір також відіграє надзвичайно важливу роль у тому, яким формується політичний імідж. Традиційні засоби масової інформації, популярні соціальні мережі та різні онлайн-платформи мають величезний вплив на сприйняття, адже інформація про події чи якісь кризові ситуації поширюється майже миттєво. Тому, щоб успішно просувати свою позицію чи бачення, потрібно активно і усвідомлено використовувати ці медійні канали для створення і підтримки бажаного іміджу.

## **1.2. Поняття іміджмейкерства**

Іміджмейкерство є міждисциплінарним напрямом наукових досліджень, що сформувався на перетині соціології, політології, психології, комунікативістики та менеджменту. У науковому дискурсі іміджмейкерство розглядається як цілеспрямована, системна діяльність зі створення, підтримки та трансформації образу суб'єкта (особи, організації, інституції, території) у масовій та цільовій свідомості. У класичному розумінні імідж визначається як соціально сконструйований символічний образ, що формується внаслідок комунікативної взаємодії між суб'єктом іміджу та його аудиторією. Відповідно, іміджмейкерство виконує функцію управління цим образом шляхом добору комунікативних стратегій, знаково-символічних елементів та поведінкових моделей.

У сучасних умовах ринкової конкуренції імідж організації виступає нематеріальним стратегічним активом, що безпосередньо впливає на її економічні результати, інвестиційну привабливість та стійкість до кризових

явищ. У цьому контексті іміджмейкерство розглядається як управлінська діяльність, спрямована на формування позитивного сприйняття бізнес-структури з боку ключових стейкхолдерів: споживачів, партнерів, інвесторів, персоналу та регуляторних органів. З позицій бізнесового управління іміджмейкерство інтегрується у систему стратегічного менеджменту та корпоративних комунікацій. Воно ґрунтується на принципах узгодженості брендової ідентичності, корпоративних цінностей і ринкового позиціонування компанії. Імідж бізнес-організації формується не лише через зовнішні комунікації, а й через реальні управлінські практики, які визначають рівень довіри та репутації компанії на ринку.

Методологічною основою іміджмейкерства виступають: теорія соціального конструювання реальності, концепція символічного інтеракціонізму, теорії масової комунікації та публічних комунікацій, маркетингові та брендингові підходи. Таким чином, іміджмейкерство слід розглядати не як суто прикладну технологію, а як науково обґрунтовану систему впливу на суспільне сприйняття.

Іміджмейкерство виконує низку ключових функцій, серед яких провідними є: комунікативна функція, що полягає у формуванні зрозумілого та привабливого повідомлення для цільових аудиторій, ідентифікаційна функція, спрямована на створення впізнаваності суб'єкта іміджу, регулятивна функція, яка забезпечує корекцію поведінкових та репутаційних характеристик, легітимаційна функція, що сприяє підвищенню рівня довіри та соціального схвалення. Інструментарій іміджмейкерства охоплює як вербальні, так і невербальні засоби впливу. До основних інструментів належать стратегічні комунікації та PR-технології, візуальна айдентика та символіка, медіаобраз і цифрова репутація, управління подієвими комунікаціями, персональний та корпоративний брендинг.

Практична реалізація іміджмейкерства у бізнесі здійснюється через комплекс інструментів, які доцільно згрупувати за напрямками впливу: комунікаційні інструменти: корпоративні комунікації, PR-кампанії, взаємодія зі

ЗМІ, управління кризовими комунікаціями; маркетингово-брендові інструменти: корпоративний брендинг, візуальна айдентика, бренд-архітектура, позиціонування компанії на ринку; цифрові інструменти: управління онлайн-репутацією, присутність у соціальних мережах, цифровий сторітелінг, взаємодія з клієнтами на платформах електронної комерції; організаційно-управлінські інструменти: корпоративна соціальна відповідальність, HR-брендинг, внутрішні комунікації, управління лідерським іміджем топ-менеджменту. Комплексне застосування зазначених інструментів забезпечує цілісність іміджу бізнес-організації та його відповідність стратегічним цілям розвитку.

У сучасних умовах значну роль відіграють цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-медіа, що зумовлює трансформацію класичних моделей іміджмейкерства у напрямі інтерактивності та мережевої комунікації. У контексті організаційного розвитку іміджмейкерство виступає складовою стратегічного управління. Позитивний імідж організації сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, формуванню лояльності стейкхолдерів та зміцненню репутаційного капіталу. Наукові дослідження доводять, що ефективно іміджмейкерство базується на узгодженості внутрішнього та зовнішнього іміджу організації. Внутрішній імідж формується через корпоративну культуру, систему цінностей та комунікацію з персоналом, тоді як зовнішній імідж реалізується через взаємодію з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Наукові дослідження у сфері корпоративного управління підтверджують, що позитивний імідж компанії корелює з підвищенням ринкової вартості бренду, зростанням споживчої лояльності та зниженням трансакційних витрат. Іміджмейкерство сприяє формуванню стабільних відносин із зацікавленими сторонами та підвищує адаптивність бізнесу до змін зовнішнього середовища. У цьому сенсі імідж виступає не лише результатом комунікаційної діяльності, а й індикатором ефективності управлінських рішень. Бізнес-структури, які системно впроваджують іміджмейкерські стратегії, отримують стійкі конкурентні переваги в умовах глобалізації та цифровізації економіки. Іміджмейкерство в системі бізнесового управління є стратегічно важливим чинником забезпечення

довгострокової конкурентоспроможності та репутаційної стійкості організації. Його ефективність визначається рівнем інтеграції у стратегічне управління, узгодженістю з корпоративною культурою та адаптацією до динаміки ринкового середовища. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка методик оцінювання ефективності іміджмейкерства у бізнес-структурах.

Таким чином, іміджмейкерство слід розглядати як безперервний процес, інтегрований у загальну систему менеджменту та публічного управління. Іміджмейкерство є важливим науково-практичним інструментом формування соціального капіталу та управління сприйняттям у сучасному суспільстві. Його ефективність визначається науково обґрунтованим підходом, системністю застосування та адаптацією до соціокультурного контексту. Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на аналіз цифрових трансформацій іміджмейкерства, визначення їхньої ефективності та оцінювання їх впливу на публічну довіру.

## **II. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **2.1. Сутність маркетингової діяльності**

Маркетингова діяльність є однією з ключових функцій управління бізнесовими структурами, що забезпечує їхню адаптацію до змін ринкового середовища та формування стійких конкурентних переваг. У науковій літературі маркетинг розглядається як система діяльності, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів шляхом створення цінності для клієнта і, відповідно, для самої організації. З позицій сучасної теорії менеджменту маркетингова діяльність бізнесових структур ґрунтується на концепціях орієнтації на споживача, ринкового позиціонування та стратегічного планування. Класичні підходи до маркетингу (товарна, виробнича, збутова концепції) поступилися місцем концепції маркетингу взаємовідносин, що передбачає довгострокову взаємодію з клієнтами та іншими стейкхолдерами.

Таким чином, маркетингова діяльність у сучасних бізнес-структурах набуває комплексного характеру та інтегрується у загальну систему корпоративного управління. Маркетингова діяльність бізнесових структур охоплює сукупність взаємопов'язаних функцій, реалізація яких забезпечує ефективне функціонування організації на ринку. До основних функцій маркетингової діяльності належать аналітична функція, що передбачає дослідження ринку, аналіз споживчої поведінки, конкурентного середовища та макроекономічних чинників, стратегічна функція, спрямована на формування маркетингової стратегії, сегментацію ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування, товарна функція, яка полягає в управлінні асортиментом, якістю продукції та життєвим циклом товарів, цінова функція, що забезпечує розробку цінової політики з урахуванням ринкових умов і витратної структури, комунікаційна функція, пов'язана з просуванням товарів і послуг, формуванням бренду та взаємодією з цільовими аудиторіями.

Комплексне поєднання зазначених функцій дозволяє бізнесовим структурам підвищувати ефективність своєї ринкової діяльності та досягати стратегічних цілей розвитку. Практична реалізація маркетингової діяльності

здійснюється за допомогою системи інструментів, що традиційно об'єднуються у маркетинговий комплекс (marketing mix). У сучасній науковій парадигмі найбільш поширеною є модель 4P, яка включає: product (товар) – управління споживчими властивостями продукції та сервісним супроводом, price (ціна) – формування гнучкої цінової політики з урахуванням попиту та конкурентного середовища; place (розподіл) – організація каналів збуту та логістики, promotion (просування) – застосування реклами, PR, стимулювання збуту та цифрових комунікацій. В умовах цифровізації економіки маркетинговий інструментарій бізнесових структур розширюється за рахунок використання digital-маркетингу, CRM-систем, аналітики великих даних та персоналізованих комунікацій. Це зумовлює трансформацію традиційних маркетингових моделей у напрямі клієнтоорієнтованості та інтерактивності.

Маркетингова діяльність виступає одним із визначальних чинників конкурентоспроможності бізнесових структур. Її ефективність проявляється у здатності компанії своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати зростання вартості бренду.

Наукові дослідження свідчать, що системний підхід до маркетингової діяльності сприяє підвищенню фінансових показників, зміцненню позицій компанії на ринку та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. У цьому контексті маркетинг слід розглядати як інвестицію у стратегічний розвиток бізнесу, а не лише як інструмент короткострокового стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність бізнесових структур є комплексною управлінською функцією, що інтегрує аналітичні, стратегічні та комунікаційні процеси. Її ефективна реалізація забезпечує адаптацію бізнесу до динамічних умов ринку, підвищення конкурентоспроможності та стійкий розвиток організації. Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії та розробка методів оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесових структур є емпіричний аналіз. Він ґрунтується на поєднанні кількісних та якісних методів аналізу. У межах НДР доцільно застосовувати аналіз відкритої фінансової та нефінансової звітності компаній, контент-аналіз маркетингових комунікацій (офіційні сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії), порівняльний аналіз маркетингових стратегій, secondary data analysis (дані міжнародних маркетингових звітів, галузевої статистики).

Об'єктом емпіричного аналізу виступають бізнесові структури різних секторів економіки, що дозволяє виявити універсальні та галузево-специфічні закономірності маркетингової діяльності.

### **Кейс 1. Apple Inc. (технологічний сектор)**

Маркетингова діяльність Apple Inc. базується на стратегії диференціації та емоційного брендингу. Емпіричний аналіз свідчить, що компанія системно інвестує у формування унікальної ціннісної пропозиції, поєднуючи інноваційний продукт, преміальне позиціонування та інтегровані маркетингові комунікації. Особливістю маркетингової стратегії Apple є фокус на брендовій лояльності, а не на ціновій конкуренції, мінімізація традиційної реклами на користь сторітелінгу та подієвого маркетингу, високий рівень узгодженості між продуктом, дизайном і комунікаціями. Результатом є стабільно високі показники вартості бренду та частки ринку, що підтверджує ефективність стратегічно орієнтованого маркетингу.

### **Кейс 2. Coca-Cola Company (споживчий сектор)**

Маркетингова діяльність Coca-Cola Company демонструє приклад глобального бренду з локально адаптованими стратегіями. Компанія активно використовує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, поєднуючи рекламу, PR, digital-маркетинг і спонсорство. Емпіричний аналіз маркетингових кампаній Coca-Cola засвідчує орієнтацію на емоційні та культурні коди споживачів, активне використання соціальних та екологічних наративів, адаптацію комунікацій до локальних ринків без втрати глобальної ідентичності бренду. Це забезпечує компанії довготривалу присутність на

висококонкурентних ринках та стабільний рівень споживчої лояльності та ефективності.

### **Кейс 3. Нова пошта (логістичний сектор України)**

Маркетингова діяльність ТОВ «Нова пошта» характеризується клієнтоорієнтованим підходом та активним використанням цифрових каналів комунікації. Аналіз маркетингових практик компанії свідчить про системне застосування CRM-технологій, персоналізованих пропозицій та бренд-комунікацій, орієнтованих на сервісну якість. Ключовими чинниками успіху маркетингової діяльності є чітке позиціонування як національного лідера логістичних послуг, поєднання функціональної та емоційної цінності бренду, активна соціальна комунікація в умовах кризових викликів. Цей кейс підтверджує, що ефективна маркетингова діяльність може виступати драйвером зростання навіть у нестабільному економічному середовищі.

Порівняльний аналіз кейсів дозволяє сформулювати такі узагальнення: ефективна маркетингова діяльність має стратегічний характер і тісно пов'язана з місією та довгостроковими цілями бізнес-структури; брендинг і маркетингові комунікації є ключовими інструментами формування конкурентних переваг, цифрові технології істотно підвищують результативність маркетингової діяльності, забезпечуючи персоналізацію та зворотний зв'язок; адаптивність маркетингових стратегій до національних і галузевих особливостей є визначальним чинником успіху бізнесових структур.

Емпіричний аналіз підтверджує, що маркетингова діяльність бізнесових структур є системним і багаторівневим процесом, результативність якого залежить від узгодженості стратегічних, тактичних та операційних рішень. Використання кейс-методу у межах НДР дозволяє не лише верифікувати теоретичні положення, а й сформулювати практично орієнтовані рекомендації для вдосконалення маркетингового управління.

## **2.2. Основні маркетингові технології**

У сучасному бізнес-середовищі імідж компанії виступає одним із ключових нематеріальних активів, що визначає її конкурентоспроможність, ринкову стійкість та рівень довіри з боку споживачів і партнерів. Формування привабливого іміджу здійснюється переважно за допомогою маркетингових технологій, які забезпечують системний вплив на сприйняття компанії цільовими аудиторіями. У науковій літературі маркетингові технології визначаються як сукупність методів, інструментів і процедур, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій та досягнення запланованих комунікаційних і ринкових результатів. У контексті іміджмейкерства маркетингові технології виконують інтеграційну функцію, поєднуючи брендинг, комунікації, поведінкові та управлінські аспекти діяльності бізнес-структур.

З огляду на цілі іміджевого позиціонування та специфіку бізнес-структур, маркетингові технології доцільно класифікувати за такими групами.

### ***1. Брендингові маркетингові технології.***

Брендингові технології є базовим інструментом формування привабливого іміджу компанії. Вони охоплюють розробку брендової ідентичності, корпоративного стилю, ціннісної пропозиції та позиціонування компанії на ринку. Для бізнес-структур адаптація брендингових технологій передбачає: узгодження бренду з корпоративною стратегією, формування чіткої диференціації від конкурентів, забезпечення послідовності в усіх точках контакту зі споживачами.

### ***2. Комунікаційні маркетингові технології.***

Комунікаційні технології спрямовані на побудову ефективної взаємодії компанії з її цільовими аудиторіями. До них належать реклама, PR, інтегровані маркетингові комунікації, контент-маркетинг та сторітелінг. Адаптація комунікаційних технологій до потреб бізнес-структур полягає у: сегментації аудиторій за рівнем значущості для бізнесу, виборі оптимальних каналів комунікації, формуванні повідомлень, що підсилюють довіру та репутацію компанії.

### ***3. Цифрові маркетингові технології.***

Цифрові технології є визначальним чинником формування іміджу компанії в умовах цифрової економіки. Вони охоплюють digital-маркетинг, управління онлайн-репутацією, SMM, SEO, використання CRM-систем та аналітики великих даних. Для бізнес-структур цифрові маркетингові технології забезпечують: персоналізацію взаємодії зі споживачами, оперативний зворотний зв'язок, підвищення прозорості та відкритості компанії.

### ***4. Соціально відповідальні маркетингові технології.***

Технології корпоративної соціальної відповідальності (CSR) дедалі більше впливають на формування позитивного іміджу компанії. Вони передбачають реалізацію соціальних, екологічних та етичних ініціатив, інтегрованих у бізнес-стратегію. Адаптація CSR-технологій до потреб бізнес-структур полягає у: відповідності соціальних програм профілю діяльності компанії, комунікації реальних, а не декларативних досягнень, формуванні довгострокових партнерств із зацікавленими сторонами.

### ***5. Внутрішньомаркетингові технології.***

Внутрішній імідж компанії є основою її зовнішньої репутації. Внутрішньомаркетингові технології охоплюють HR-брендинг, внутрішні комунікації, розвиток корпоративної культури та мотиваційні програми персоналу. Для бізнес-структур ефективність цих технологій проявляється у: зростанні залученості працівників, формуванні єдиної системи корпоративних цінностей, підвищенні якості сервісу та клієнтського досвіду.

Адаптація маркетингових технологій до потреб бізнес-структур передбачає врахування масштабів компанії, галузевої специфіки, ресурсних можливостей та етапу життєвого циклу бізнесу. Для малих і середніх підприємств пріоритетними є гнучкі та економічно ефективні технології (digital-маркетинг, контент-маркетинг), тоді як великі корпорації застосовують комплексні іміджеві стратегії та інтегровані комунікації. Науково обґрунтована адаптація маркетингових технологій забезпечує узгодженість іміджевих рішень із стратегічними цілями бізнес-структури та підвищує результативність

управління іміджем. Маркетингові технології є ключовим інструментом створення привабливого іміджу компанії. Їх ефективність визначається системністю застосування, адаптацією до потреб бізнес-структур та інтеграцією у загальну систему корпоративного управління. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінювання результативності окремих маркетингових технологій у формуванні іміджу компаній різних галузей.

Для підвищення ефективності маркетингових технологій доцільно визначити такі практичні рекомендації щодо формування привабливого іміджу компанії (на прикладі середньої бізнес-структури сервісного типу).

**1. Стратегічна діагностика іміджу компанії.** Мета – запровадити системну іміджеву діагностику як обов'язковий елемент стратегічного управління. Практичні заходи: провести SWOT-аналіз іміджу компанії, здійснити аудит бренду (brand audit): айдентика, повідомлення, канали комунікації, проаналізувати сприйняття компанії ключовими стейкхолдерами (клієнти, партнери, персонал). Очікуваний ефект: виявлення розривів між бажаним і реальним іміджем; підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

**2. Формування чіткого іміджевого позиціонування.** Мета – розробити та закріпити у стратегічних документах компанії єдине іміджеве позиціонування. Практичні заходи: сформулювати ключову ціннісну пропозицію (value proposition), визначити унікальні іміджеві атрибути (надійність, інноваційність, клієнтоорієнтованість тощо), інтегрувати позиціонування у маркетингову, HR-та комунікаційну стратегії. Очікуваний ефект: зростання впізнаваності бренду та зниження комунікаційної фрагментарності.

**3. Оптимізація маркетингових комунікацій.** Мета. – перейти від фрагментарних комунікацій до моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC). Практичні заходи: узгодити рекламні, PR та digital-повідомлення, адаптувати контент до різних цільових аудиторій, використовувати сторітелінг для формування емоційної складової іміджу. Очікуваний ефект: посилення довіри до компанії та стабілізація репутаційного фону.

**4. Використання цифрових маркетингових технологій.** Мета – активізувати цифрові канали як ключовий інструмент іміджевого впливу. Практичні заходи: впровадити системне управління онлайн-репутацією, його використання для персоналізованих комунікацій, розвивати експертний контент (блог, соціальні мережі, професійні платформи). Очікуваний ефект: підвищення прозорості, зростання лояльності клієнтів, оперативний зворотний зв'язок.

**5. Розвиток внутрішнього іміджу та HR-брендингу.** Мета –розглядати персонал як ключового носія іміджу компанії. Практичні заходи: сформувані та комунікувати корпоративні цінності, розвивати внутрішні комунікації та корпоративну культуру, позиціонувати компанію як привабливого роботодавця. Очікуваний ефект: зростання залученості персоналу та узгодженість внутрішнього і зовнішнього іміджу.

**6. Інтеграція соціально відповідальних ініціатив.** Мета – використовувати CSR як інструмент довгострокового іміджевого зміцнення. Практичні заходи: обирати соціальні та екологічні проєкти, релевантні профілю бізнесу, забезпечити прозору комунікацію CSR-діяльності, уникати формального («декларативного») соціального маркетингу. Очікуваний ефект: підвищення рівня суспільної довіри та репутаційної стійкості компанії.

**7. Оцінювання ефективності іміджевих заходів.** Мета – запровадити систему показників оцінювання іміджу. Практичні заходи: визначити KPI іміджевої діяльності (brand awareness, NPS, лояльність клієнтів), здійснювати регулярний моніторинг репутаційних ризиків, використовувати результати оцінювання для корекції маркетингової стратегії. Очікуваний ефект: перехід від інтуїтивного до доказового управління іміджем. Запропоновані практичні рекомендації дозволяють інтегрувати маркетингові технології у систему стратегічного управління бізнес-структурою та забезпечити формування стійкого, привабливого іміджу компанії. Їх реалізація сприяє підвищенню конкурентоспроможності, довіри стейкхолдерів і довгострокової ринкової стабільності бізнесу.

## **III. ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ**

### **3.1. Сутність іміджевих технологій**

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки імідж компанії розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що формується внаслідок цілеспрямованого використання іміджевих технологій. Іміджеві технології є складовою системи маркетингових та комунікаційних інструментів, спрямованих на створення, підтримку та коригування образу компанії у свідомості цільових аудиторій. У науковій літературі іміджеві технології визначаються як сукупність методів, прийомів і процедур управлінського та комунікаційного впливу, що забезпечують формування бажаного сприйняття суб'єкта господарювання з боку зацікавлених сторін (Kotler, Keller, 2016; Fombrun, 1996). На відміну від окремих маркетингових заходів, іміджеві технології мають системний характер і ґрунтуються на довгостроковій стратегії розвитку бізнес-структури.

Сутнісною характеристикою іміджевих технологій є їх інтегративність, що проявляється у поєднанні брендингу, маркетингових комунікацій, управління репутацією, корпоративної культури та соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті імідж виступає не лише результатом інформаційного впливу, а й відображенням реальної практики управління, якості продуктів і послуг, а також етичних стандартів діяльності компанії. Іміджеві технології реалізуються через взаємодію з ключовими стейкхолдерами компанії, до яких належать споживачі, персонал, партнери, інвестори та суспільство загалом. Відповідно, ефективність іміджевих технологій визначається рівнем узгодженості зовнішнього іміджу компанії з її внутрішніми процесами та корпоративними цінностями. Невідповідність між декларованим іміджем і фактичною діяльністю бізнес-структури призводить до зниження довіри та репутаційних ризиків. В умовах цифровізації економіки сутність іміджевих технологій зазнає трансформації. Значну роль починають відігравати цифрові канали комунікації, управління онлайн-репутацією, соціальні мережі та інтерактивні форми взаємодії з аудиторіями. Це зумовлює необхідність оперативного реагування на

зворотний зв'язок і підвищує вимоги до прозорості та відкритості бізнесу. Таким чином, іміджеві технології слід розглядати як комплексний управлінський інструмент, що забезпечує формування привабливого та стійкого іміджу компанії, підвищує її конкурентоспроможність і сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

У сфері торгівлі імідж компанії виступає ключовим чинником формування споживчої довіри, лояльності та повторного попиту, що безпосередньо впливає на обсяги продажів і ринкову позицію бізнес-структури. У цьому контексті іміджеві технології набувають особливого значення, оскільки торгівля є галуззю з високим рівнем конкуренції, стандартизації товарних пропозицій та безпосереднього контакту зі споживачем. Іміджеві технології у торговельній діяльності доцільно визначати як системну сукупність маркетингових, комунікаційних та організаційних інструментів, спрямованих на формування стійкого позитивного образу торговельної компанії у свідомості споживачів та інших стейкхолдерів. Їх сутність полягає не лише у створенні привабливого зовнішнього образу, а й у забезпеченні відповідності між задекларованими цінностями бренду та реальним споживчим досвідом.

Специфікою іміджевих технологій у торгівлі є їх орієнтація на точки контакту зі споживачем, до яких належать торговельний простір, асортиментна політика, рівень сервісу, ціноутворення, візуальне оформлення, а також поведінка персоналу. Саме в процесі купівлі формується цілісне уявлення про компанію, що зумовлює необхідність комплексного підходу до управління іміджем торговельної структури.

Сутнісною характеристикою іміджевих технологій у торгівлі є їх тісний зв'язок із брендингом торговельної мережі або магазину. Імідж формується через позиціонування компанії (ціновий сегмент, якість товарів, клієнтоорієнтованість), впізнаваність бренду та послідовність маркетингових комунікацій. У цьому контексті іміджеві технології виступають інструментом диференціації торговельної компанії в умовах однорідності товарних пропозицій. Важливою складовою іміджевих технологій у торговельній галузі є

управління сервісним іміджем, що включає стандарти обслуговування, корпоративну культуру та підготовку персоналу. Наукові дослідження підтверджують, що саме якість обслуговування значною мірою визначає загальне сприйняття торговельної компанії та рівень довіри до неї з боку споживачів.

В умовах цифровізації торгівлі сутність іміджевих технологій доповнюється управлінням онлайн-репутацією, взаємодією з клієнтами в електронних каналах продажу, використанням соціальних мереж і платформ електронної комерції. Для торговельних бізнес-структур це означає необхідність синхронізації офлайн- та онлайн-іміджу, забезпечення єдності брендкових повідомлень і стандартів сервісу. Отже, іміджеві технології у торговельній діяльності слід розглядати як комплексний інструмент маркетингового управління, що забезпечує формування позитивного споживчого досвіду, підвищення конкурентоспроможності торговельної компанії та її довгострокову присутність на ринку.

### **3.2. Принципи вдосконалення іміджу організації**

Доцільно розглядати імідж організації як цілісну систему, що формується на перетині управлінських рішень, корпоративної культури та комунікаційної політики. Рекомендується: інтегрувати іміджеву складову до загальної стратегії розвитку організації, визначити відповідальний структурний підрозділ або посадову особу за управління іміджем, здійснювати регулярний моніторинг іміджевих показників серед ключових стейкхолдерів.

Такий підхід відповідає концепції стратегічного управління корпоративною ідентичністю та репутацією. Внутрішній імідж є базою для формування зовнішнього сприйняття організації. З цією метою рекомендується: формувати спільні цінності, норми та стандарти поведінки персоналу, запроваджувати програми внутрішніх комунікацій і мотивації працівників, підвищувати рівень організаційної лояльності та ідентифікації персоналу з місією організації.

Наукові дослідження доводять, що позитивний внутрішній імідж безпосередньо корелює з довірою до організації з боку зовнішньої аудиторії. Для підвищення іміджевої привабливості організації доцільно забезпечити узгодженість усіх комунікаційних повідомлень, використовувати сучасні канали комунікації (цифрові платформи, соціальні мережі, офіційні веб-ресурси), застосовувати інструменти паблік рилейшнз для формування довіри та позитивного інформаційного поля. Особливу увагу слід приділяти кризовим комунікаціям, що дозволяють мінімізувати репутаційні ризики.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим чинником формування позитивного іміджу. Рекомендується реалізовувати соціальні, освітні та екологічні ініціативи, забезпечувати прозорість діяльності та відкритість до суспільного діалогу, систематично інформувати громадськість про результати соціально відповідальних проєктів. Участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності сприяє формуванню образу соціально орієнтованої та надійної організації. Візуальний імідж виступає одним із найбільш помітних елементів сприйняття організації. Доцільно уніфікувати корпоративний стиль (логотип, кольори, шрифти), забезпечити його послідовне використання в усіх комунікаційних матеріалах, періодично оновлювати візуальну айдентику з урахуванням сучасних тенденцій. Це сприяє підвищенню впізнаваності організації та зміцненню її позицій у конкурентному середовищі.

Імідж керівника значною мірою впливає на загальне сприйняття організації. У цьому контексті рекомендується підвищувати публічну відкритість і комунікаційну компетентність керівництва, дотримуватися принципів етичного та відповідального лідерства, забезпечувати узгодженість управлінських рішень із декларованими цінностями організації. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу організації, підвищенню рівня довіри з боку суспільства та зміцненню конкурентних позицій. Вдосконалення іміджу доцільно розглядати як безперервний управлінський процес, що потребує науково обґрунтованих рішень та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища.

Для бізнес-структур доцільно розглядати імідж не як допоміжний комунікаційний елемент, а як стратегічний нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на фінансові результати, конкурентоспроможність та ринкову вартість компанії. У зв'язку з цим рекомендується інтегрувати іміджеву політику до корпоративної та маркетингової стратегій, визначити ключові іміджеві цілі відповідно до бізнес-цілей компанії, забезпечити координацію між підрозділами маркетингу, PR, HR та топ-менеджментом.

Такий підхід відповідає концепції стратегічного бренд- та репутаційного менеджменту. Внутрішній імідж бізнес-структури визначає рівень залученості персоналу, якість сервісу та стабільність організаційного розвитку. З метою його покращення доцільно формувати корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта, інновації та результат, впроваджувати системи мотивації, що поєднують матеріальні та нематеріальні стимули, забезпечувати прозорість управлінських рішень і ефективні внутрішні комунікації.

Позитивний внутрішній імідж бізнес-структури сприяє зниженню плинності кадрів і формуванню лояльності персоналу. Для бізнес-організацій ключовим елементом іміджу є сприйняття з боку клієнтів і партнерів. У цьому контексті рекомендується формувати стабільну репутацію надійного та відповідального партнера, підвищувати якість продуктів і послуг як базову основу позитивного іміджу, забезпечувати системний зворотний зв'язок із клієнтами та оперативне реагування на скарги.

Дослідження доводять, що клієнтоорієнтованість є одним із визначальних чинників позитивного іміджу комерційних структур. В умовах цифрової економіки імідж бізнес-структури значною мірою формується у віртуальному середовищі. У зв'язку з цим доцільно активно використовувати цифровий маркетинг, соціальні мережі та контент-комунікації, забезпечувати єдність повідомлень у всіх каналах взаємодії з цільовими аудиторіями, здійснювати постійний моніторинг інформаційного поля та онлайн-репутації компанії.

Ефективні цифрові комунікації сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню довіри до бізнесу. Соціально відповідальний бізнес

сприймається суспільством як стабільний, етичний та довгостроково орієнтований. Імідж керівництва відіграє особливу роль у сприйнятті бізнес-структури. З цією метою доцільно підвищувати публічну комунікаційну активність топ-менеджменту, дотримуватися принципів відповідального та етичного лідерства, забезпечувати узгодженість особистого іміджу керівників із корпоративними цінностями бренду. Сильний імідж керівництва посилює довіру інвесторів, партнерів і клієнтів.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить бізнес-структурі сформувати стійкий позитивний імідж, що сприятиме зростанню конкурентних переваг, підвищенню лояльності клієнтів і забезпеченню довгострокового розвитку. Вдосконалення іміджу бізнес-організації доцільно розглядати як безперервний стратегічний процес, інтегрований у систему корпоративного управління.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання науково-дослідної роботи було комплексно досліджено теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування іміджу в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища. Отримані результати дозволяють сформулювати такі основні висновки.

Імідж бізнес-структури є стратегічним нематеріальним активом, який суттєво впливає на конкурентоспроможність, фінансову результативність та довгострокову ринкову стійкість компанії. У сучасній економіці імідж виходить за межі допоміжної маркетингової функції та інтегрується у систему стратегічного управління бізнесом.

Іміджеві технології мають системний та інтегративний характер, оскільки поєднують інструменти брендингу, маркетингових комунікацій, управління репутацією, корпоративної культури та соціальної відповідальності. Їх ефективність визначається узгодженістю зовнішнього іміджу з внутрішніми управлінськими практиками та реальним споживчим досвідом.

Обґрунтовано, що маркетингові технології є ключовим механізмом формування привабливого іміджу бізнес-структури. Брендінгові, комунікаційні, цифрові, внутрішньомаркетингові та соціально відповідальні технології забезпечують цілеспрямований вплив на сприйняття компанії з боку основних стейкхолдерів.

Встановлено, що галузева специфіка суттєво впливає на зміст і пріоритетність іміджевих технологій. Зокрема, у сфері торгівлі визначальну роль відіграють якість сервісу, клієнтський досвід, візуальна айдентика та узгодженість офлайн- і онлайн-комунікацій, що безпосередньо формують споживчу довіру та лояльність.

Емпіричний аналіз і кейс-дослідження бізнес-структур підтвердили, що системне впровадження іміджевих та маркетингових технологій забезпечує стійкі конкурентні переваги, підвищує впізнаваність бренду та знижує репутаційні ризики в умовах динамічного ринкового середовища.

Розроблені в межах НДР практичні рекомендації доводять доцільність поетапного підходу до формування іміджу бізнес-структури, який передбачає стратегічну діагностику, чітке позиціонування, інтегровані маркетингові комунікації, активне використання цифрових технологій, розвиток внутрішнього іміджу та системне оцінювання результативності іміджевих заходів.

Доведено, що ефективне управління іміджем бізнес-структури можливе лише за умови його інтеграції у загальну систему корпоративного управління, що забезпечує довгострокову відповідність між задекларованими цінностями компанії та її фактичною діяльністю.

Отже, результати науково-дослідної роботи підтверджують, що створення привабливого іміджу бізнес-структури є безперервним, науково обґрунтованим процесом, який потребує системного застосування маркетингових та іміджевих технологій з урахуванням галузевої специфіки та стратегічних цілей розвитку бізнесу. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку методик кількісного оцінювання ефективності іміджу та адаптацію іміджевих стратегій до умов цифрової трансформації економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 486 с.
2. Бойчук І. В. Маркетингові технології в діяльності торговельних підприємств. *Торгівля і ринок України*. 2020. № 2. С. 98-105.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2016. 720 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 615 с.
5. Ковальчук С. В. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 384 с.
6. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2018. 328 с.
7. Кушнір О. В. Імідж організації як чинник її конкурентоспроможності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 1. С. 87-96.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 380 с.
9. Окландер М. А. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 416 с.
10. Почепцов Г. Г. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : Ваклер, 2004. 576 с.
11. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології XXI століття. Київ : Альтерпрес, 2008. 352 с.
12. Ромат Є. В. Реклама : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2016. 400 с.
13. Савицька О. М. Формування корпоративного іміджу підприємства в умовах ринкової економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 3. С. 112–118.
14. Тараненко І. В. Управління іміджем підприємства як фактор стратегічного розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 2. С. 54–61.
15. Шевченко Л. С. Брендинг у системі маркетингового управління підприємством. *Економічний простір*. 2019. № 142. С. 173–181.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ВИКОНАВЦІВ

1. Приходько С. М. Політичні партії: особливості мережевої діяльності. Ідентичності та політичні інститути: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. Ф. В. Барановського, Л. О. Дудки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. С. 108-111.
2. Приходько С. М. Особливості діяльності політичних партій в умовах інформаційного суспільства. Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році. (Полтава, 14 травня 2021 р.). Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 115-117.
3. Приходько С., Бублик Д. Політична корупція: суть, зміст, механізми *Політичні трансформації сучасного суспільства*: колективна монографія / за наук. редакцією Т. Шаравари. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. С. 139-145.
4. Приходько С. М., Ільченко А. М., Макарець С. В. Політична система України у контексті багатокомпонентних класифікацій. *Політикус. Науковий журнал*. 2021. № 5. С. 65-71.
5. Приходько С., Телятник Р. Принципи інформаційно-аналітичної діяльності в умовах сучасного суспільства. Правові, економічні та соціокультурні засади регулювання суспільних відносин: сучасні реалії та виклики часу: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 7-8 грудня 2021 р.). Полтава: ШЕП, 2021. С. 215-217.
6. Макарець С. Причини гендерної асиметрії в політиці через призму суспільних поглядів. *Політичні трансформації сучасного суспільства*: колективна монографія / за наук. ред. Т. Шаравари. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. С. 132–138.
7. Ільченко А.М. Філософсько-методологічні засади реформування вищої освіти у творчості В. Вернадського. *Філософські обрії* : Наук.-теорет. журн. / Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди НАН України, Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Вип. 45. К.; Полтава, 2021. С.111-123.
8. Anastasiia Bessarab, Volodymyr Sadivnychy, Alla Ilchenko, Galyna Ripka, Valentyna Shaposhnikova, Elvira Tainel. Development of students' research activity during studying at higher education institutions. *Studies of applied economics*. special issue innovation in the economy and society of the digital age. Vol 39, No 5 (2021). URL: <http://ojs.uol.es/ojs/index.php/eea/article/view/4866>
9. Ільченко А. Особливості політичної культури України та Російської Федерації: порівняльний аналіз. *Політичні трансформації сучасного суспільства*: колективна монографія / за наук. ред. Т. Шаравари. К. : Вид-во Ліра-К, 2021. С. 120-125.
10. Ільченко А., Гергель А. Вплив освіти на політичну соціалізацію особистості. *Політичні трансформації сучасного суспільства*: колективна монографія / за наук. ред. Т. Шаравари. К. : Вид-во Ліра-К, 2021. С. 63-70.

11. Ільченко А. Науково-теоретичні засади професійної комунікації у діяльності педагога. *Мова і міжкультурна комунікація : теорія та практика* : колективна монографія / за наук. ред. Н. Сизоненко. К. : Вид-во Ліра-К, 2021. С. 111-120.
12. Nataliia Kononets, Victoria Baliuk, Valeriy Zhamardiy, Lesya Petrenko, Yuliia Pomaz, Nadiya Kravtsova, Olena Shkola Didactic model of information and communication competence formation of future specialists of economic. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 12 (4), 170–181. URL: <https://jett.labosfor.com/index.php/jett/article/view/646>
13. Якименко М. А., Краснікова О. М., Помаз Ю. В. Внесок Михайла Рклицького у вивчення сільського господарства Полтавщини (кінець XIX – початок XX ст.). Сіверщина в історії України. Наукове видання. Випуск 14. Ніжин: Національний заповідник «Глухів», 2021. С. 247-251.
14. Якименко М., Помаз Ю. Еволюція політики уряду Російської імперії щодо трудових мігрантів епохи аграрних реформ (друга половина XIX – початку XX ст.). Політичні трансформації сучасного суспільства : колективна монографія / за наук. редакцією Т. Шаравари. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. С. 39-44.
15. Помаз Ю. В. Форми та методи антирелігійної діяльності органів державної влади наприкінці 1950-х – у першій половині 1960-х рр. в Українській РСР. Ідентичності та політичні інститути: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. Ф. В. Барановського, Л. О. Дудки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. С. 103-107.
16. Помаз Ю. В. Методи реалізації державної політики щодо православної церкви в УРСР у другій половині 1940-1950-х рр. Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава : РВВ ПДАА, 2021. С. 113-115.