

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.12>**

**УДК 338.24:658.8**

*О. В. Ільків,*

*д. ю. н., професор, професор кафедри фінансів та маркетингу,*

*ПВНЗ «Інститут екології, економіки і права»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0659-1855>*

*В. В. Климюк,*

*к. н. із соц. комунікацій, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій,*

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет*

*ім. акад. С.Дем'янчука»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5969-9758>*

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ HR-БРЕНДОМ**

*О. Ілків,*

*Doctor of Law, Professor,*

*Professor of the Department of Finance and Marketing,*

*Private Higher Educational Institution*

*“Institute of Ecology, Economics and Law”*

*V. Klymyuk,*

*Ph.D. in Social Communications, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Social Communications,*

*Private Higher Educational Institution "International Economic and Humanitarian University named after Academician S. Demyanchuk"*

## **FORMING A POSITIVE IMAGE OF AN ENTERPRISE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MANAGEMENT TECHNOLOGIES FOR HR BRANDING**

*У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти формування корпоративного іміджу підприємства в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринку. Акцент зроблено на взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього іміджу, які визначають ефективність функціонування організації та її стійкість на ринку. Доведено, що внутрішній імідж, ґрунтуючись на корпоративній культурі, сприяє підвищенню лояльності персоналу та зростанню продуктивності праці, тоді як зовнішній формує позитивне сприйняття підприємства клієнтами й партнерами. Особливу увагу приділено маркетинговим інструментам, що забезпечують комплексне позиціонування організації: вербалізації ключових повідомлень, візуалізації, міфологізації, трансформації раціональних аргументів у емоційні, вибору оптимальних форматів комунікації. У статті також окреслено необхідність системного використання інноваційних підходів, які підсилюють ефективність іміджевої політики та сприяють формуванню довготривалих конкурентних переваг.*

*In today's highly competitive and globalized marketplace, the deliberate formation of a strong corporate image is no longer merely a beneficial practice; it is a fundamental pillar of long-term success. This article delves into a comprehensive analysis of the theoretical foundations and practical applications of this strategic process, highlighting its critical role in ensuring an organization's resilience and market dominance.*

*A central theme of this research is the inseparable link between a company's internal and external images. It is argued that these two facets are not separate entities but rather integrated components that are essential for an organization's overall effectiveness, stability, and competitiveness.*

*The internal image, rooted in a well-defined corporate culture, shared values, and established behavioral norms, serves as the bedrock of the company's identity. It is demonstrably proven that a strong internal brand*

*fosters deep employee loyalty, significantly increases motivation, and boosts overall productivity. When employees not only understand but also genuinely identify with the company's mission and values, they evolve from simple team members into passionate brand ambassadors, championing the organization's goals from within.*

*Complementing this, the external image directly shapes how the company is perceived by a diverse range of stakeholders, including customers, strategic partners, and potential investors. A positive external reputation provides powerful reputational and competitive advantages, fostering trust and loyalty in the marketplace. The article meticulously examines the marketing tools and communication strategies used for comprehensive brand positioning. These include crafting a compelling brand narrative and verbal identity, utilizing sophisticated brand visualization, engaging in mythologization to build an emotional connection, and strategically transforming rational product arguments into powerful emotional appeals. The selection of optimal communication formats, from targeted digital marketing campaigns to public relations initiatives, is also explored as a key driver of this perception.*

*Furthermore, this research underscores the transformative importance of innovative approaches, digital technologies, and strategic HR marketing in building sustainable competitive advantages. These modern tools allow for data-driven insights, personalized communication, and the strategic positioning of the company as an "employer of choice."*

*In conclusion, the findings emphasize the absolute necessity of adopting a systematic and comprehensive approach to corporate image formation. This integrated strategy must seamlessly unite the internal culture, external communications, and overarching marketing plan to ensure the enterprise's sustainable and resilient development. Only through such a holistic methodology can a company cultivate an unshakeable reputation and secure a stable, enduring position as a market leader.*

**Ключові слова:** корпоративний імідж, внутрішній та зовнішній імідж, корпоративна культура, маркетингові інструменти, HR-маркетинг, бренд, репутація, конкурентні переваги, інноваційні підходи.

**Keywords:** corporate image, internal and external image, corporate culture, marketing tools, HR marketing, brand, reputation, competitive advantages, innovative approaches.

**Постановка проблеми.** Сучасні ринкові умови характеризуються високою конкуренцією, динамічними змінами потреб споживачів та зростанням значущості нематеріальних активів підприємства. Особливу роль у цьому контексті відіграє корпоративний імідж та внутрішній маркетинг, які забезпечують не лише привабливість організації для клієнтів, але й лояльність персоналу. Незважаючи на актуальність цієї проблеми, в українській науковій літературі недостатньо уваги приділяється комплексному розгляду взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього іміджу та ефективних маркетингових інструментів його формування.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання формування корпоративного іміджу та HR-брендингу досліджували як зарубіжні, так і українські науковці. Однак більшість робіт обмежується аналізом окремих складових іміджу — візуальної ідентичності або корпоративної культури — не враховуючи комплексного впливу внутрішнього маркетингу на зовнішнє сприйняття організації. Незавершеними залишаються аспекти системної інтеграції маркетингових, організаційних та інноваційних підходів у процес формування іміджу.

**Ціль дослідження.** Метою статті є комплексний аналіз специфіки застосування маркетингових інструментів у формуванні корпоративного іміджу, визначення ролі внутрішнього маркетингу та HR-брендингу у підвищенні лояльності персоналу та конкурентоспроможності організації.

**Основний матеріал дослідження.** Зростання динаміки глобальних ринків, що проявляється у посиленні конкуренції та різноманітності пропозицій, зумовлює необхідність пошуку нових підходів до управління бізнесом. Особливе місце серед них посідають маркетингові інструменти, орієнтовані на формування конкурентних переваг. У сфері послуг, де специфічність пропозицій часто менш виражена, вирішальною умовою вибору постачальника стає довіра до компанії. Це підкреслює ключову роль формування позитивного корпоративного іміджу.

Попри значущість іміджу для сучасного бізнесу, українська наукова література приділяє цій тематиці обмежену увагу. Більшість досліджень зосереджуються на окремих елементах, наприклад на діловому стилі, не розкриваючи комплексного бачення сутності та механізмів створення корпоративного іміджу. Відсутність чітко сформульованого визначення поняття «корпоративний імідж» та його відмінностей від суміжних термінів («фірмовий стиль», «система корпоративної ідентифікації») ускладнює розвиток наукових розвідок і обмежує практичне застосування їх результатів. Недостатньо дослідженим залишається й питання узгодженості внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії [1].

Ставлення суспільства до організації значною мірою визначається її іміджем, який формує позицію стейкхолдерів (працівників, клієнтів, партнерів, інвесторів) і безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності. Незважаючи на актуальність цієї проблеми, теоретичні основи формування позитивного корпоративного іміджу залишаються недостатньо опрацьованими. Тому постає потреба у ґрунтовному аналізі факторів, що впливають на сприйняття організації як надійного та привабливого партнера.

Раніше створення корпоративного іміджу зводилося здебільшого до розробки візуальної ідентичності. Однак із розвитком маркетингу й посиленням конкуренції цей підхід став набагато складнішим. Сьогодні імідж трактується як багатогранний феномен, що охоплює не лише

зовнішні символи, а й усі форми взаємодії компанії зі стейкхолдерами. Такий підхід відображає розуміння іміджу як важливого інструмента комунікації, що формується під впливом численних чинників і позначається на всіх аспектах діяльності підприємства.

Корпоративний імідж — це динамічний образ компанії, який складається під впливом багатьох чинників: якості продукції, рівня сервісу, особливостей комунікаційної політики, соціальної відповідальності тощо. Він є комплексом емоційних, когнітивних і поведінкових уявлень про підприємство як суб'єкта ринкових відносин. Цей образ формується як на основі особистого досвіду взаємодії клієнтів, так і завдяки інформації, поширюваній різними каналами комунікації. Відтак корпоративний імідж постає цінним активом, адже впливає на репутацію організації, рівень лояльності клієнтів і її конкурентні позиції [2, с. 25].

Корпоративна культура становить основу, на якій вибудовується імідж організації. Вона охоплює систему цінностей, норм і переконань, що визначають поведінку персоналу та характер взаємодії компанії із зовнішнім середовищем. Саме через призму корпоративної культури споживачі, партнери й інші зацікавлені сторони формують власне уявлення про діяльність підприємства. Наприклад, якщо компанія декларує принцип «найвища якість послуг», але фактично його не дотримується, це створює негативний вплив на її імідж.

Корпоративна культура виступає важливим інструментом досягнення стратегічних завдань. Спільні цінності згуртовують колектив, мотивують працівників на ефективну діяльність і сприяють продуктивній командній взаємодії. Виконання організаційних правил робить поведінку персоналу передбачуваною та формує позитивне сприйняття компанії. Філософія, символи й внутрішні кодекси організації слугують підґрунтям її іміджу, створюючи унікальний образ у свідомості аудиторії та викликаючи певні емоційні асоціації. Таким чином, корпоративний імідж є результатом

відображення внутрішніх цінностей і зовнішніх проявів компанії, що закарбовується у сприйнятті суспільства [3, с. 69].

У структурі корпоративного іміджу виділяють два основні рівні: внутрішній і зовнішній [5, с. 69]. Вони тісно взаємопов'язані: задоволені працівники більш схильні забезпечувати високу якість послуг, що позитивно впливає на сприйняття компанії зовнішньою аудиторією. У свою чергу, сильний зовнішній імідж підвищує внутрішню мотивацію персоналу (див. табл. 1).

**Таблиця 1. Характеристики складових іміджу**

Складові іміджу	Характеристики
Зовнішній імідж - це те, як компанію сприймають зовнішні стейкхолдери: клієнти, партнери, інвестори, суспільство загалом.	
Зовнішній імідж формується через:	
Брендинг	логотип, слоган, візуальний стиль, тональність комунікації
Маркетинг	рекламні кампанії, РЛ, спонсорство, участь у виставках
Якість продукції/ послуг	відповідність очікуванням клієнтів
Соціальна відповідальність	участь у благодійних проектах, турбота про довкілля
Репутація	досвід взаємодії з підприємством, відгуки клієнтів
Ключові елементи зовнішнього іміджу	
Візуальна ідентичність	все, що пов'язане з зовнішнім виглядом підприємства (логотип, колір, шрифт)
Позиціонування	як підприємство бачить себе на ринку і як її сприймають клієнти
Цінності	принципи, якими керується підприємство
Комунікація	як підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами та іншими стейкхолдерами
Внутрішній імідж - це сприйняття підприємства її співробітниками	
Внутрішній імідж формується через:	
Корпоративну культуру	цінності, норми поведінки, традиції
Умови праці	заробітна плата, соціальні пакети, можливості для розвитку
Лідерство	стиль управління, відносини між керівництвом і співробітниками
Внутрішня комунікація	прозорість, доступність інформації
Ключові елементи внутрішнього іміджу:	
Задоволеність співробітників	почуття приналежності до підприємства, мотивація
Лояльність	готовність співробітників відстоювати інтереси підприємства
Продуктивність	ефективність роботи співробітників

Імідж підприємства можна розглядати як значущий нематеріальний актив, що ґрунтується на таких цінностях, як надійність, етичність, гнучкість і соціальна відповідальність. Він має динамічний характер і трансформується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Формування позитивного іміджу є результатом скоординованих зусиль усього колективу. По суті, це свідомо сконструйований образ, покликаний викликати у цільовій аудиторії потрібні асоціації та емоції [4, с. 524].

Внутрішній та зовнішній імідж організації є взаємоскладними категоріями, що мають принципове значення для забезпечення її сталого розвитку. Зовнішній імідж орієнтований на формування привабливого образу в очах клієнтів і партнерів, тоді як внутрішній зосереджений на оптимізації трудових процесів, підвищенні мотивації персоналу та стабілізації організаційної діяльності. Гармонійне поєднання та послідовне вдосконалення обох складових створює підґрунтя для довготривалого успіху підприємства. Збалансована взаємодія внутрішнього й зовнішнього іміджу забезпечує низку позитивних ефектів, серед яких: зростання рівня задоволеності клієнтів, що знаходить відображення у позитивних відгуках і водночас сприяє підвищенню морального стану працівників; укорінення корпоративних цінностей завдяки декларуванню високих стандартів якості, які стають орієнтиром для персоналу; налагодження ефективної системи внутрішніх комунікацій, що ґрунтується на відкритості та прозорості й водночас підсилює довіру, лояльність і продуктивність колективу.

У науковій літературі виокремлюють низку інструментів, що сприяють формуванню бажаного іміджу. До них належать: **позиціонування**, яке передбачає стратегічне визначення місця бренду, продукту чи організації в інформаційному просторі з акцентом на релевантних для цільової аудиторії характеристиках; **маніпулювання**, яке у контексті іміджмейкінгу означає акцентування уваги на найбільш вигідних аспектах об'єкта шляхом використання емоційних тригерів чи

символічних деталей; **міфологізація**, що полягає у створенні навколо об'єкта образу-символу або легенди, здатної підсилити його привабливість та асоціюватися з історією, традиціями й ціннісними орієнтирами; **трансформація раціональних аргументів у емоційні повідомлення**, яка забезпечує глибший відгук аудиторії та сприяє зміцненню емоційного зв'язку з нею; **формат комунікації**, що передбачає вибір адекватної форми подання інформації залежно від цілей і потреб аудиторії (текст, презентація, відеоматеріали тощо); **вербалізація**, яка полягає в чіткому й лаконічному формулюванні ключових повідомлень, що мінімізує ризик комунікативних непорозумінь; а також **візуалізація**, що забезпечує використання образів і символів із високим емоційним потенціалом для полегшення запам'ятовування й підвищення ефективності комунікацій [6, с. 122].

Варто наголосити, що застосування зазначених інструментів має ґрунтуватися на принципах етичності. Вплив на свідомість цільової аудиторії повинен здійснюватися з повагою до її потреб та цінностей. Результативність залежить від конкретного контексту, характеристик аудиторії та цілей комунікації. Максимальний ефект досягається лише тоді, коли ці інструменти використовуються у взаємодії та поєднуються з іншими маркетинговими засобами.

Маркетинг, розглянутий як комплекс заходів для задоволення потреб споживачів і налагодження взаємовигідних відносин, відіграє провідну роль у формуванні позитивного іміджу компанії. Саме через маркетингові комунікації підприємство налагоджує діалог зі своєю цільовою аудиторією та формує її сприйняття організації.

Маркетингові інструменти дають змогу сформувати неповторний образ бренду, що виокремлює його серед конкурентів. Це забезпечується завдяки чіткому позиціонуванню, продуманій візуальній ідентичності та зрозумілим ключовим повідомленням.

Маркетинг створює можливість для прямої взаємодії з клієнтами. Використовуючи різні канали комунікації (соціальні мережі, офіційні сайти тощо), підприємство може отримувати відгуки, вибудовувати довіру й підвищувати рівень лояльності споживачів.

Важливою функцією маркетингу є формування позитивної репутації компанії. Завдяки продуманим комунікаційним стратегіям організація може ефективно нівелювати негативні інформаційні впливи та підкреслювати власні конкурентні переваги.

Щоб ефективно функціонувати на ринку, підприємству необхідно мати продуману стратегію формування позитивного іміджу серед клієнтів, партнерів і співробітників.

**Стратегія формування іміджу** — це чітко структурований план дій, спрямований на створення й підтримку позитивного образу організації, продукту чи послуги у свідомості цільової аудиторії. Вона об'єднує комплекс заходів, які дозволяють компанії вирізнитися серед конкурентів, здобути довіру споживачів та сформувати унікальний впізнаваний образ.

Інформаційно-комунікаційні технології виступають важливим чинником у цьому процесі, оскільки вони оптимізують маркетингові процеси, підвищують якість взаємодії з клієнтами та прискорюють упровадження інновацій (див. табл. 2).

Охарактеризуємо план дій щодо підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства із застосуванням маркетингових інструментів:

1. Стратегічне планування та аналітичне забезпечення.

Першочерговим завданням є здійснення комплексного аналізу ринкового середовища, що передбачає сегментацію, виокремлення цільових груп споживачів, вивчення конкурентного середовища та виявлення актуальних тенденцій розвитку ринку. На основі отриманих результатів формується унікальна ціннісна пропозиція, яка здатна диференціювати підприємство на ринку, зокрема завдяки використанню

інноваційних технологій, упровадженню принципів органічного виробництва чи підвищенню рівня соціальної відповідальності. Завершальним етапом даного блоку є розробка інтегрованої маркетингової стратегії, що враховує стратегічні цілі підприємства, його ресурсні можливості та потенційні ризики.

**Таблиця 2. Використання цифрових каналів для просування продукції підприємства**

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	комплексна оптимізація для підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
	SERM (SearchEngine Reputation Management)	управління репутацією бренду клієнта в пошуковій видачі
	SMM	просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, взаємодія з користувачами
	контент PR	Створення та розміщення нативної реклами, прес-релізів, статей про імідж підприємства на найбільш відвідуваних сайтах, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах
	E-mail-маркетинг	створення розсипки для цільової аудиторії, залучення фахівців з розробки контенту для регулярних розсилок
	ORM (Online Reputation Management)	управління репутацією бренду в інтернеті, просування запитів про репутацію інших брендів як окремого каналу для нових продажів.
Digital-реклама	контекстна реклама	реклама показується тільки тим користувачам, які в даний момент шукають товар в інтернеті або шукали його нещодавно.
	таргетована реклама	цей вид реклами особливо популярний у соціальних мережах, де можна визначити відповідну цільову аудиторію для продажу товарів чи послуг
	медійна реклама	поєднання текстової, графічної та аудіоінформації в інтернеті та в офлайн-просторі, що спонукає потенційних покупців звернути увагу на рекламний матеріал про товар чи послугу
Мультиканальне просування		цей продукт поєднує в собі всі цифрові канали просування. За результатами тестового періоду визначається вартість дзвінка/запиту і всі наступні запити оплачуються за фіксованою ціною при отриманні.
Веб-аналітика		аналіз кількісних даних та якісних показників ресурсу та сайтів конкурентів, розробка стратегій для підвищення поведінки користувачів та покращення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів

## 2. Інноваційно-технологічні рішення.

Важливим напрямом є цифрова трансформація бізнес-процесів, яка включає впровадження сучасних систем управління підприємством (ERP),

використання інформаційних технологій для моніторингу виробничих процесів, а також створення цифрових платформ взаємодії зі споживачами (онлайн-магазини, мобільні додатки тощо). Значної ваги набуває застосування методів збору та аналітичної обробки даних, що забезпечує ухвалення обґрунтованих управлінських рішень і сприяє персоналізації маркетингових комунікацій.

### 3. Контент-стратегія та бренд-менеджмент.

Формування стійких конкурентних переваг потребує створення контент-стратегії, орієнтованої на вироблення якісного інформаційного наповнення (науково-популярних статей, відеоматеріалів, інфографіки), релевантного інтересам цільової аудиторії. Водночас необхідним є цілеспрямоване формування корпоративного бренду, що охоплює візуальну айдентику, комунікаційні меседжі та створення «історії бренду» на основі соціальної відповідальності та успішних практик діяльності.

### 4. Маркетингові комунікації.

У межах цього напрямку доцільним є використання комплексу інструментів: пошукової оптимізації (SEO) для підвищення видимості підприємства в цифровому середовищі; контекстної реклами як механізму залучення цільової аудиторії; активного просування у соціальних мережах із забезпеченням двосторонньої взаємодії зі споживачами; інструментів e-mail-маркетингу для формування довгострокових відносин із клієнтами; партнерських програм, що розширюють можливості крос-просування.

### 5. Аналітичний супровід та оптимізація.

Завершальний етап передбачає систематичний моніторинг результативності реалізованих маркетингових заходів із використанням сучасних аналітичних інструментів. Отримані дані слугують основою для коригування та вдосконалення маркетингової стратегії, що забезпечує її адаптивність до змін зовнішнього середовища та підвищує ефективність інноваційної діяльності підприємства загалом.

Ще одним важливим інструментом для проектування іміджу

роботодавця є HR-маркетинг. Цей процес передбачає комплексний аналіз, який враховує стратегічні цілі компанії та визначає конкретні завдання кадрового маркетингу. Системний підхід дозволяє створити чітку картину того, яким бачить себе компанія на ринку праці та як вона може залучити та утримати найкращих фахівців (див табл. 3).

**Таблиця 3. Складові поняття іміджу підприємства-роботодавця**

Виникнення	Структура
<p>Імідж формується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового, сформованого в інших людей іміджу);</li> <li>- як результат маркетингових заходів;</li> <li>- через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу</li> </ul>	<p>Імідж включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- об'єктивно та суб'єктивно змінені уявлення про продукти, марки та фірми;</li> <li>- соціальні та персоніфіковані компоненти;</li> <li>- когнітивний, інтенціональний аспект;</li> <li>- змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості;</li> <li>- оцінки.</li> </ul>
Властивості	Функції та дія
<p>Імідж:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- є багатовимірним, але цілісним;</li> <li>- прив'язаний до часу та місця</li> <li>- не повністю усвідомлюється;</li> <li>- сприймається спрощено і (більше або менш) наочно;</li> <li>- стабільний і змінний у певних межах;</li> <li>- більш-менш ймовірний</li> </ul>	<p>Імідж впливає та зумовлює:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відчуття навколишньої реальності та орієнтацію;</li> <li>- індивідуалізацію задоволення потреб;</li> <li>- відображення на поведінці та характер пропозиції</li> </ul>

Формування HR-бренду - це не одноразова акція, а постійний процес, який вимагає уваги, інвестицій та систематичного підходу.

Розширена концепція формування HR-бренду підприємства та залучення персоналу включає (табл. 4).

**Таблиця 4. Розширена концепція формування HR-бренду  
«Підприємства»**

Етапи формування	Зміст
<b>Глибокий аналіз та стратегічне планування</b>	
Комплексна оцінка поточної ситуації	Внутрішній аудит: Оцінка корпоративної культури, цінностей, умов праці, програм розвитку персоналу, рівня задоволеності співробітників. Зовнішній аналіз: Дослідження ринку праці, конкурентів, сприйняття компанії потенційними співробітниками, аналіз відгуків у мережі
Формулювання унікальної ціннісної пропозиції (EVP)	Чітке визначення: Чому співробітники обирають саме вашу компанію? Які переваги ви можете запропонувати? Диференціація: Чим ваша компанія відрізняється від конкурентів? Які унікальні можливості ви можете надати? Комунікація: Створення сильного меседжу, який передає цінності компанії та резонує з цільовою аудиторією.
Розробка стратегії HR-брендингу	Цільова аудиторія: Визначення ідеального кандидата, його цінностей, мотивації. Канали комунікації: Вибір оптимальних каналів для взаємодії з цільовою аудиторією (соціальні мережі, кар'єрний сайт, університети, біржі праці, сайти з відгуками). Контент-стратегія: Створення різноманітного контенту (відео, статті, кейси, історії співробітників), який демонструє життя компанії зсередини. Ключові меседжі: Розробка чітких і лаконічних повідомлень, які будуть запам'ятовуватися.
<b>Практична реалізація</b>	
Створення привабливого образу роботодавця	Кар'єрний сайт: Сучасний, інтуїтивно зрозумілий сайт з детальною інформацією про компанію, вакансії та можливості для розвитку. Соціальні мережі: Активна участь у професійних спільнотах, публікація вакансій, організація прямих ефірів з представниками компанії. Employer Branding кампанії: Розробка і реалізація масштабних кампаній для підвищення впізнаваності бренду роботодавця. Співпраця з лідерами думок: Залучення впливових людей для просування компанії.
Залучення та відбір персоналу	Прямий рекрутинг: Активна робота з навчальними закладами, участь у ярмарках вакансій, проведення презентацій. Соціальні мережі: Використання таргетованої реклами для залучення кандидатів. Реферальна програма: Заохочення співробітників за рекомендації нових кандидатів. Сучасні інструменти відбору: Використання онлайн-тестування, відео-інтерв'ю, гейміфікації.
Онбординг та адаптація нови співробітників	Розроблення індивідуальних програм онбордингу: Створення позитивного першого враження. Менторство: Призначення досвідчених співробітників
Етапи формування	Зміст
	Корпоративні заходи: Організація заходів для згуртування колективу та створення позитивної атмосфери. Моніторинг та оцінка ефективності Систематичний збір відгуків: Опитування співробітників та кандидатів. Аналіз метрик: Відстеження ключових показників ефективності (KPI) HR-брендингу. Коректування стратегії: Внесення змін у стратегію на основі отриманих даних
<b>Додаткові рекомендації</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток корпоративної культури: Створення атмосфери, де співробітники відчувають себе цінними та мотивованими.</li> <li>- Підтримка балансу між роботою та особистим життям: Пропонування гнучких графіків роботи, програм здоров'я та добробуту.</li> <li>- Інвестиції у розвиток співробітників: Надання можливостей для навчання та професійного зростання.</li> <li>- Соціальна відповідальність: Активна участь у соціальних проектах, демонстрація соціальної відповідальності компанії.</li> </ul>	

Специфіка застосування маркетингу в управлінні персоналом полягає в орієнтації на працівників як на внутрішніх клієнтів організації. На відміну від класичного маркетингу, який спрямований на задоволення потреб зовнішніх споживачів, кадровий маркетинг зосереджений на залученні, утриманні та розвитку висококваліфікованих кадрів. Використання такого підходу дозволяє:

- **підвищити рівень лояльності персоналу** — працівники відчують свою значущість, демонструють вищу продуктивність і залишаються у компанії на тривалий час;
- **знижити плинність кадрів** — скорочуються витрати на пошук, відбір і адаптацію нових співробітників;
- **посилити імідж організації** — привабливий HR-бренд робить компанію цікавою для перспективних кандидатів;
- **збільшити ефективність праці** — мотивовані співробітники досягають кращих результатів.

Корпоративний імідж виконує низку ключових функцій, за якими можна оцінити результативність його формування.

### 1. **Гарантуюча функція.**

- Імідж виступає свідченням якості продукції чи послуг: споживачі схильні довіряти компаніям із позитивною репутацією.
- Для бізнес-партнерів він є маркером стабільності й надійності.
- Про ефективність цієї функції свідчать сталий попит, позитивні відгуки клієнтів і відсутність репутаційних криз.

### 2. **Підтримуюча функція.**

- Сприятливий імідж полегшує вихід на нові ринки та запуск інноваційних продуктів.
- Інвестори охочіше вкладають ресурси в компанії з усталеним позитивним іміджем.
- Ознаками результативності функції є розширення діяльності, залучення інвестицій та закріплення на нових ринках.

### 3. **Атрактивна функція.**

- Позитивний імідж виступає магнітом для талановитих кадрів.

- Виразний та привабливий образ компанії допомагає виділитися серед конкурентів і здобути прихильність клієнтів.

- Про її ефективність свідчать зростання частки ринку, збільшення кількості співробітників і посилення клієнтської лояльності.

Особливе значення внутрішній маркетинг має у сфері послуг, де безпосередній контакт із клієнтом зумовлює якість обслуговування і значною мірою залежить від професіоналізму та мотивації персоналу. Нині внутрішній маркетинг поступово стає не лише окремим інструментом управління, а й ключовим елементом філософії сучасного підприємства. Він передбачає безперервну реалізацію комплексу управлінських дій, спрямованих на розбудову клієнтоорієнтованої бізнес-моделі та зміцнення лояльності співробітників.

Варто зазначити, що ідеї внутрішнього маркетингу виразно виявилися у східних моделях менеджменту, хоча їхні теоретичні основи були розроблені західними школами управління та маркетингу. Особливо показовим є японський менеджмент, у межах якого концепція «внутрішнього споживача» стала складовою системи тотального управління якістю (TQM). Ця концепція орієнтована на задоволення потреб як зовнішніх, так і внутрішніх клієнтів, при цьому забезпечення задоволеності персоналу досягається не лише завдяки мотиваційним механізмам, а й шляхом упровадження внутрішнього маркетингу.

Важливим сучасним напрямком у цій сфері є **HR-брендинг**, який передбачає створення позитивного іміджу роботодавця як всередині організації, так і на ринку праці. HR-брендинг допомагає залучати та утримувати талановитих працівників, формує відчуття гордості за приналежність до компанії та зміцнює лояльність персоналу. Він інтегрується з внутрішнім маркетингом, адже задоволені й мотивовані співробітники стають активними амбасадорами бренду, поширюючи позитивний образ організації серед потенційних кандидатів і зовнішніх партнерів.

**Висновки та перспективи.** Отже, головна мета внутрішнього маркетингу та HR-брендингу полягає у створенні згуртованої команди, для

якої робота виходить за межі формально визначених функцій. У такій моделі співробітники сприймають професійну діяльність не як набір обов'язків, а як можливість максимально сприяти успіху свого підприємства. Лояльність персоналу проявляється у задоволеності умовами праці, активній участі у виробничих процесах та відданості компанії.

У цьому контексті імідж організації постає як сукупність асоціацій та вражень, що виникають у свідомості аудиторії — як у результаті цілеспрямованих зусиль, так і стихійно. Він необхідний для формування бажаного уявлення про компанію, її позиціонування на ринку та впливу на поведінку зацікавлених сторін. Позитивний імідж сприяє підвищенню унікальності продукції, формує конкурентні переваги та забезпечує довготривалу прихильність клієнтів і партнерів. Завершивши розгляд сутності, функцій і структури іміджу, логічним є перехід до аналізу основних етапів його формування та інструментів, за допомогою яких реалізується цей процес.

### Література

1. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу : монографія. Харків : НТУ «ХП», 2012. 180 с.
2. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продукти: засади економіки і права. URL: <https://core.ac.uk/download/60788205.pdf> (дата звернення: 10.09.2025).
3. Парасюк О. О. Паблік рілейшнз у культурній сфері: теорія та практика : монографія. Харків : ХНАМГ, 2015. 210 с.
4. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталій розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. С. 522-535.
5. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу. Економіка та фінанси в умовах глобалізації:

досвід, тенденції та перспективи розвитку : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (21-23 квіт. 2010 р., м. Макіївка). Макіївка, 2010. Т. 2. С. 68-70.

6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2021. 880 с.

### References

1. Sokolenko, V.A. (2012), *Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu* [Modern trends of marketing development], NTU «KhPI», Kharkiv, Ukraine.

2. Krykavskiy, Ye. and Krykavska, I. (2018), “Internet products: principles of economics and law”, Available at: <https://core.ac.uk/download/60788205.pdf> (Accessed 10 September 2025).

3. Parasiuk, O.O. (2015), *Pablik rileishnz u kulturnii sferi: teoriia ta praktyka* [Public relations in the cultural sphere: theory and practice], KhNAMH, Kharkiv, Ukraine.

4. Illiashenko, S.M. and Kolodka, A.V. (2016), “The role of image in ensuring the sustainable development of industrial enterprises”, *Stalyi rozvytok - XXI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Dyskusii 2016* [Sustainable development - XXI century: management, technologies, models. Discussions 2016], Chebanenko Yu., Cherkasy, Ukraine, pp. 522-535.

5. Zaruba, V.Ya. and Parfentenko, I.A. (2010), “The company's image as a reflection of its potential”, *Ekonomika ta finansy v umovakh hlobalizatsii: dosvid, tendentsii ta perspektyvy rozvytku* [Economics and finance in the context of globalization: experience, trends and development prospects], Vol. 2, Makiiivka, Ukraine, pp. 68-70.

6. Prymak, T.O. (2013), *PR dlia menedzheriv i marketolohiv* [PR for managers and marketers], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

7. Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2021), *Osnovy marketynhu* [Principles of marketing], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 07.10.2025 р.*