

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/10.32702/2307-2105.2025.10.117>

УДК 659:658.821

Л. П. Шендерівська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та логістики,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3104-9803>

Т. Г. Гончарук,

магістр,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7051-2663>

**НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ ВИДАВНИЦТВО «РАНОК»)**

L. Shenderivska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Business and Logistics, National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

T. Honcharuk,

Master's student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**DIRECTIONS OF FORMING A POSITIVE CORPORATE IMAGE (ON
THE EXAMPLE OF “RANOK” PUBLISHING HOUSE LLC)**

У статті досліджено напрями формування позитивного іміджу видавничого підприємства в умовах повномасштабного вторгнення. Узагальнено підходи щодо визначення сутності іміджу підприємства, окреслено його види й складники. Також виокремлено способи управління іміджем фірми, згадано методи його кількісної і якісної оцінки. На прикладі ТОВ Видавництва «Ранок» простежено практичну реалізацію складників внутрішнього й зовнішнього іміджу підприємства, зважаючи на реалії повномасштабного вторгнення. Досліджено вплив іміджу підприємства на працівників, споживачів, державу, бізнес-партнерів і громадськість, які так чи так зацікавлені в діяльності ТОВ Видавництва «Ранок». Зрештою, запропоновано напрями формування позитивного враження про видавництво серед стейкхолдерів. Акцентовано на стратегічному значенні рекомендованих напрямів, а також необхідності застосування гнучкої системи управління іміджем підприємства. Обґрунтовано модель формування/поліпшення іміджу підприємства.

The article examines the ways and directions of forming a corporate image of a publishing house during the full-scale invasion. It has been noted that publishing enterprises are confronting challenges including missile attacks and the destruction of printing facilities, in addition to the numerous difficulties arising from the enforcement of martial law. This crisis demands novel approaches to business management, particularly the development of significantly improved methods of corporate image management. To accomplish this task, it is essential to possess a comprehensive understanding of the concept.

It has been observed that corporate image plays a pivotal role in the operating of publishing businesses. This phenomenon is affecting both the internal and external business environment. Furthermore, components of corporate image have been demonstrated to have a significant influence on the efficiency of publishing house performance on the market. The ability to identify the most crucial elements of the image forms the cornerstone of an effective management

system. To evaluate the outcomes of the application of the system, publishing professionals have a range of both quantitative and qualitative research methods at their disposal.

The practical functioning of the corporate image has been studied on the example of “Ranok” Publishing House LLC. It has been acknowledged that a full-scale invasion directly impacts the publishing enterprise operating in general and the corporate image forming in particular. In the face of these challenges, the workers at “Ranok” have demonstrated a remarkable capacity for adaptation, a process that has an evident impact on the company’s image in the eyes of consumers, authorities, business partners, and the public at large. The “Ranok” approach is characterized by its unique methodology, which is designed to have a significant impact on all stakeholders, while taking into consideration the conditions and challenges of war. This provides a basis for the creation of a flexible and adjustable corporate management system that meets the demands of present. A model for forming/improving a company's image has been substantiated.

Ключові слова: *імідж підприємства, управління іміджем підприємства, складники іміджу, оцінка іміджу, модель формування/поліпшення іміджу підприємства, видавництво, книговидання.*

Keywords: *corporate image, corporate image management, image components, image estimation, model for forming/improving a company's image, publishing house, publishing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Нині українські підприємства, зокрема у видавничій галузі, діють в умовах невизначеності та кризи. Спершу пандемія, а потім і повномасштабне вторгнення змусили підприємців зіткнутися з новими викликами та шукати способи, як підтримувати діяльність свого бізнесу та розвивати його. Так, сьогодні українські видавці вимушені зважати на постійні обстріли і руйнування*

видавничої інфраструктури, подорожчання паперу та інших матеріалів, нестачу кваліфікованих фахівців. Вагомим чинником, що порушує стійкість функціонування видавництв, є демографічна криза.

За таких умов особливого значення для підприємства набуває імідж. Він допомагає створити цілісний і позитивний образ організації в очах стейкхолдерів. Це критично важливо для підприємств, які випускають освітні та культурні видавничі продукти. Діяльність українських компаній у видавничій галузі — суспільно важлива, а отже їм варто використовувати засоби формування позитивного іміджу та шукати способи ефективного управління ним за кризових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Іноземні та вітчизняні науковці глибоко дослідили імідж підприємства. Так, Е. Грей та Дж. Балмер описали основи корпоративного іміджу, визначили його взаємозв'язок із корпоративною ідентичністю та корпоративними комунікаціями [2, с. 696]. Зі свого боку Дж. Балмер та К. Поднар окреслили роль корпоративного іміджу у формуванні брендової корпоративної орієнтації [1, с. 732]. Українські науковці також досліджували імідж підприємства, зокрема С. Синиця, О. Вақун, Т. Фурса, Л. Курбатська, І. Кадирус, А. Кадирус, І. Самсонов [8; 13]. Своєю чергою С. Азізов, Н. Кожан окреслили підходи до управління ним [4]. Способи підвищення іміджу підприємства за допомогою емоційного впливу сформува­ли Д. Райко, Л. Цейтлін та Н. Дробаха [11, с. 358–359]. Крім того, О. Гарматюк і С. Подзігун з'ясували, як сформувати імідж підприємства засобами маркетингових комунікацій [6]. Науковці також приділили увагу кількісним та якісним методам оцінки іміджу підприємства [12; 14; 16]. Утім, попри значну кількість досліджень, бракує наукової розвідки щодо формування позитивного іміджу та управління ним на прикладі конкретного українського видавничого підприємства з урахуванням кризових умов.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті — дослідити імідж видавничого підприємства та запропонувати напрями його покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження іміджу підприємства слід почати з визначення його ролі в діяльності підприємства. На думку С. Леськової та С. Пастущина імідж покращує становище компанії на ринку та посилює її позиції, а також виділяє бізнес серед конкурентів. Як наслідок, підприємство збільшує кількість постійних споживачів і підвищує ринкову вартість [9, с. 40]. Цю думку влучно доповнює твердження В. Рожка, який наголошує на подібності пропонованих компаніями товарів та послуг. У такому разі споживачі звертають увагу на інші аспекти, зокрема на імідж компанії, який «діє як фактор покращення конкурентоспроможності, підкреслює компетентність компанії, збільшує популярність і престижність організації» [12, с. 169]. Це твердження співзвучне з думкою С. Синиці та ін. Дослідники зазначають, що позитивне зображення підприємства підвищує унікальність товару, що робить споживачів менш чутливими до змін у ціні [13, с. 148]. У такий спосіб компанія закріплює свої позиції на ринку, що слугує джерелом її конкурентної переваги.

Сутність «іміджу» та його роль у діяльності фірми втілено у визначенні поняття. Науковці [2; 4; 5; 6; 8; 11; 13] дослідили імідж підприємства і узагальнили його ключові ознаки та особливості функціонування. Вони зійшлися в думці, що це враження про компанію, яке формується в стейкхолдерів. Одні дослідники наголошують на процесуальності побудови іміджу підприємства та підкреслюють його здатність відбиватися в масовій свідомості [5; 6; 11]. Інші звертають увагу на вплив іміджу на групи стейкхолдерів, указують його роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії [4; 13]. Крім того, науковці зазначають про управлінський потенціал та комплексну природу іміджу підприємства [4, с. 75–76]. Напрацювання щодо трактування сутності іміджу й узагальнення його у визначеннях слугують базою для подальшого дослідження цього явища.

Імідж компанії – це цілеспрямований образ, який залежить від бачення, намірів і мети власників/керівництва компанії і формується за допомогою

набору інструментів, принципів, методів, підходів і заходів для відповідного сприйняття компанії стейкхолдерами, досягнення високого рівня репутації.

Ми з'ясували, що імідж сприяє покращенню діяльності компанії на ринку та забезпечує їй перевагу в умовах висококонкурентного середовища. Наведені фактори впливають на взаємодію підприємства із суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища [4, с. 75]. Відповідно й імідж підприємства науковці поділяють на внутрішній та зовнішній [5; 9; 11].

У першому випадку йдеться про образ компанії, який формується для співробітників. Внутрішній імідж виникає внаслідок взаємодії учасників усередині підприємства. На формування внутрішнього образу організації впливають система розвитку й навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між співробітниками й керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо [9, с. 40]. Вагому роль за цим напрямом відіграють сервіси штучного інтелекту, виконуючи інформаційно-комунікаційні, соціальні, виробничі, освітні, маркетингові функції [3, с. 27].

На противагу внутрішньому, зовнішній імідж визначає стосунки компанії із представниками зовнішнього середовища. О. Булгакова наводить такі складники зовнішнього іміджу, як імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж та імідж у державних структурах, а також зазначає про взаємозв'язок цих аспектів із внутрішнім іміджем [5, с. 34]. На формування зовнішнього іміджу впливають такі принципи в роботі підприємства, як лояльність до клієнтів, прозорість діяльності, участь у соціальних ініціативах тощо [9, с. 40–41].

Як ми згадували раніше, дослідники виокремлюють залежність між внутрішнім та зовнішнім іміджем [11]. Так, С. Леськова та С. Пастущин виводять закономірність: якщо на підприємстві існують проблеми серед колективу, споживачі та партнери одразу відчують це під час взаємодії з компанією. І навпаки, мотивований персонал покращуватиме діяльність бізнесу в ринкових умовах [9, с. 41]. Ми погоджуємося із цією думкою і вважаємо, що такий принцип доцільно застосовувати для підприємств

у видавничій галузі під час формування позитивного іміджу та побудови взаємодії між суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Окрім поділу іміджу на внутрішній і зовнішній, існує також його класифікація за складниками. Так, Л. Курбатська та інші виділяють такі компоненти: імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж, імідж організаційного лідера, імідж персоналу, соціальний імідж і корпоративний імідж [9, с. 131–132]. Кожен зі згаданих складників залучає до взаємодії різні групи стейкхолдерів та водночас впливає на формування позитивного враження про компанію у представників зацікавлених сторін. Це означає, що маркетологам та фахівцям із комунікацій слід зважати на багатоаспектність кожного виду іміджу та враховувати такі особливості під час управління ним.

Дослідники [5; 8; 11] розробили системи ефективного управління іміджем підприємства. Так, О. Булгакова пропонує таку послідовність для перевірки ступеня актуальності бренд-іміджу підприємства: аналіз наявної позиції; актуалізація позиції; прийняття рішень щодо позиції. Водночас на цей процес впливають конкурентні переваги підприємства, очікування споживачів та позиціонування конкурентів відповідно. Разом така система утворює «трикутник формування актуальності стратегії позиціонування» [5, с. 35]. Д. Райко та ін. розширюють концепцію управління іміджем підприємства та акцентують увагу на прийнятті конкретних заходів щодо поліпшення іміджу та розрахунків бюджету для їх реалізації [11, с. 360]. Ще більш обширну схему пропонують Л. Курбатська та ін. Дослідники виокремлюють такі етапи, як аналіз ринку, визначення місії та цілей підприємства, його маркетингового середовища, а також рекомендують виявляти зацікавлені сторони у формуванні іміджу підприємства [8, с. 132]. Ми вважаємо, що розроблення дослідників мають потенціал для практичної реалізації в діяльності українських підприємств, однак потребують адаптації, зважаючи на кризові умови.

Одним із фінальних етапів управління іміджем підприємства є його оцінка. У такий спосіб компанія може зрозуміти ефективність

запропонованих заходів, за потреби скоригувати стратегію або ж визначити напрями для покращення наявного іміджу. Науковці виокремлюють кількісні та якісні методи оцінки іміджу й наголошують на ефективності поєднання обох видів показників [12; 14; 16]. До якісних методів можемо віднести фокус-групи, глибинні інтерв'ю, метод формування довільних асоціацій, метод розгорнутих запитань, проєктивні методики, карти брендового сприйняття, а також контент-аналіз [14, с. 35]. Для оцінки іміджу також доцільно залучити кількісні методи. Ідеться про розрахунок економічних показників діяльності підприємства, визначення вартості гудвіл, використання семантичного диференціалу, а також розрахунок інтегральних показників [16, с. 337].

Практичне застосування останнього методу висвітлено в праці В. Рожка. Дослідник пропонує оцінювати імідж підприємства за допомогою балів, виставлених експертами. Імідж визначають за показниками зовнішнього корпоративного іміджу: імідж компанії для клієнтів, бізнес-імідж, імідж для державних структур, соціальний імідж [12]. На нашу думку, запропонований підхід є ефективним, адже поєднує кількісні та якісні методи дослідження і дозволяє досить точно оцінити імідж підприємства.

Розгляньмо практичне застосування окреслених аспектів іміджу на прикладі ТОВ Видавництво «Ранок». Компанія заснована в 1997 році в місті Харків директором компанії В. Кругловим. Основний напрям діяльності підприємства — видання художньої, дитячої та навчальної літератури [10]. Станом на 2024 рік видавництво опублікувало 350 назв накладом 2,5 млн примірників [17]. Значна кількість продукції в портфелі видавництва свідчить про його здатність пропонувати широкий асортимент для різних груп споживачів. У такий спосіб компанія посилює свої позиції на ринку.

Видавництво «Ранок» так визначає свою місію: «Ми — компанія, яка розробляє, виготовляє, впроваджує, реалізує сучасні якісні продукти й послуги, що забезпечують процес навчання й розвитку особистості з перших днів життя й до закінчення школи». Також підприємство позиціонує себе як

інноваційне, таке, що змінює продукт, ринок та освіту загалом [10]. Окреслена місія визначає загальний напрям діяльності видавництва, допомагає фокусуватися на головних аспектах діяльності за умов мінливого ринкового середовища та передбачає перспективи розвитку компанії. Усе це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Імідж видавництва «Ранок» доцільно визначати з огляду на функціонування фірми у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Так, основу для побудови позитивного зовнішнього іміджу визначає діяльність працівників підприємства. У компанії підкреслюють, що колективи авторів, художників та інших фахівців із видавничої справи становлять головну цінність для фірми. У такий спосіб «Ранок» стає хабом для «розвитку інтелектуальних здібностей і професійних навичок» [10]. Водночас співробітникам видавництва доводиться працювати в умовах повномасштабного вторгнення, що вимагає подолання викликів воєнного часу та підтримання психологічної стійкості. Так, фахівці створюють навчальні та інші видання під час блекаутів та постійних обстрілів видавничої інфраструктури [7]. За таких умов підтримання психологічного клімату на підприємстві, забезпечення атмосфери відкритості та довіри, а також застосування принципів гнучкості та адаптивності стають стратегічними ресурсами в управлінні іміджем видавництва.

Результат діяльності працівників видавничого підприємства — видавничий продукт, який безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу серед споживачів. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку [15] та задовольняти споживчі очікування видавництво «Ранок» першим упроваджує у свої видання інновації (наприклад, QR-коди та електронні додатки в підручниках). Також у компанії продукують нестандартний за формою і змістом контент [10]. Не лише інноваційні рішення, релевантні епосі диджиталізації, але й загалом високий рівень підготовки навчальних видань мотивують вчителів під час конкурсного відбору надавати перевагу саме продукції видавництва «Ранок».

Загалом видавництво формує позитивний імідж і досягає стратегічної конкурентної переваги, створюючи платформу, яка гуртує вчителів і пропонує комплексні рішення для забезпечення і підвищення якості освітнього і виховного процесів. На платформі <https://ranok-portal.com.ua/> у безкоштовному доступі є сертифіковані навчальні курси для підвищення кваліфікації вчителів, відеоуроки, електронні інтерактивні підручники, цифрові продукти для організації електронного документообігу у школах (цифрові журнали, звіти, розклад тощо).

Окрім ретельної підготовки видань і використання інновацій, під час підготовки підручників необхідно враховувати державні стандарти й потреби часу. У такому контексті можемо говорити про імідж підприємства в державних структурах. Для формування позитивного іміджу серед цих стейкхолдерів видавництво «Ранок» робить навчальні видання доступними в електронному та паперовому вигляді [15], вчасно доставляє підручники за державним замовленням до шкіл, підтримує українську спільноту за кордоном, надсилаючи громадянам навчальні видання [7]. Як бачимо, позитивний імідж підприємства в державних структурах також залучає інші групи зацікавлених сторін, зокрема громадськість та ділових партнерів.

Для підтримання бізнес-іміджу видавництво «Ранок» адаптує свою логістичну мережу до кризових умов. Компанія «зберігає книжки в резервних складах у Львові, Луцьку, Києві» [15]. Крім того, «Ранок» — єдине в Україні видавництво, яке обладнало Електронний Логістичний Центр [10] у відповідь на загострення ситуації в зовнішньому середовищі. У такий спосіб підприємство формує імідж надійного партнера. Відповідно в компанії зважають і ефективно реагують на мінливі та непевні бізнес-реалії сьогодення.

Незважаючи на ризики, спричинені повномасштабним вторгненням, видавництву вдалося налагодити співпрацю з міжнародними партнерами. Так, «Ранок» бере участь у міжнародних виставках, розробляє спільні проекти із закордонними видавництвами [10], розглядає експорт видавничої

продукції як перспективний напрям діяльності [7]. Активна участь підприємства в іноземних видавничих активностях, а також орієнтація на зовнішні ринки свідчить про стратегічне бачення розвитку бізнесу та поліпшує імідж і репутацію підприємства.

Зрештою, завершальним і єднальним компонентом іміджу підприємства стає соціальний імідж. «Ранок», як одне з провідних українських видавництв, приділяє йому достатньо уваги. Підприємство опікується дитячими інтернатами та будинками, безкоштовно допомагає міським і сільським бібліотекам України, підтримує військових, поранених, внутрішньо переміщених осіб [10]. Ще один напрям формування позитивного соціального іміджу видавництва — друкування книг на екопапері із вторинної сировини [7]. За умов повномасштабного вторгнення створення та підтримання соціального іміджу слугує запорукою ефективної діяльності видавничого підприємства.

На основі дослідження іміджу видавництва «Ранок» окреслимо напрями для його покращення, зважаючи на кризові умови:

1. Для підтримання психологічної стійкості персоналу пропонуємо організувати онлайн-зустрічі для співробітників видавництва або ж створити неформальний канал комунікації в месенджері. Це допоможе підтримувати зв'язок із компанією та сприятиме укріпленню корпоративного духу. Також вважаємо доцільним організування консультацій із психологом (або співпрацю з психологічною платформою) для підтримання задовільного емоційного стану працівників. Ці заходи безпосередньо впливатимуть на атмосферу в компанії (для персоналу, який працює як офлайн, так і онлайн), що позначиться на якості видавничих продуктів.

2. Оскільки видавництво «Ранок» — підприємство, яке орієнтується на інновації, вважаємо доцільним упровадження елементів штучного інтелекту в навчальні видання. Такі заходи сприятимуть поліпшенню та осучасненню видавничого продукту. За словами директора видавництва В. Круглова, «штучний інтелект визначатиме складність подання матеріалу в

підручнику» [7]. Ми погоджуємося із цією думкою, однак можемо запропонувати такий напрям використання штучного інтелекту в навчальному виданні, як персональний асистент під час навчання (у вигляді чат-бота). Ця технологія допомагатиме не лише учням, а й учителям, що актуально за умов дистанційного навчання. У такому випадку можемо розглядати штучний інтелект як джерело конкурентної переваги та перспективу для розвитку бізнесу.

3. Беручи до уваги вітальну необхідність опанування сервісів штучного інтелекту задля прогресу, підвищення ефективності різних сфер діяльності, і в цілому підвищення конкурентоспроможності країни у глобальному просторі, рекомендуємо видавництву «Ранок» надати інформаційно-методичну підтримку раціонального використання штучного інтелекту в освіті, створити і постійно оновлювати бібліотеку рекомендованих ресурсів штучного інтелекту для забезпечення інтерактивності навчання, урізноманітнення завдань, у тому числі за рахунок їхньої мультимедійності; для прискореного пошуку інформації учнями і вчителями, задля формування їхніх компетентностей використання і добору релевантних сервісів штучного інтелекту з метою виконання різного класу завдань, що не виключає розвиток критичного мислення, фактчекінг і зберігає дотримання принципів академічної доброчесності.

4. Оскільки за кризових умов горизонт планування видавництва «Ранок» змістився від 3–5 років до кількох місяців або кварталів [7], такі обставини вимагають удосконалення та адаптації системи управління іміджем підприємства. Це означає, що фахівцям на підприємстві потрібно проводити постійний моніторинг ринкового середовища та вдаватися до гнучкого підходу під час прийняття управлінських рішень та реалізації стратегічних і тактичних заходів із поліпшення іміджу.

Представимо модель формування/поліпшення іміджу підприємства (рис. 1).

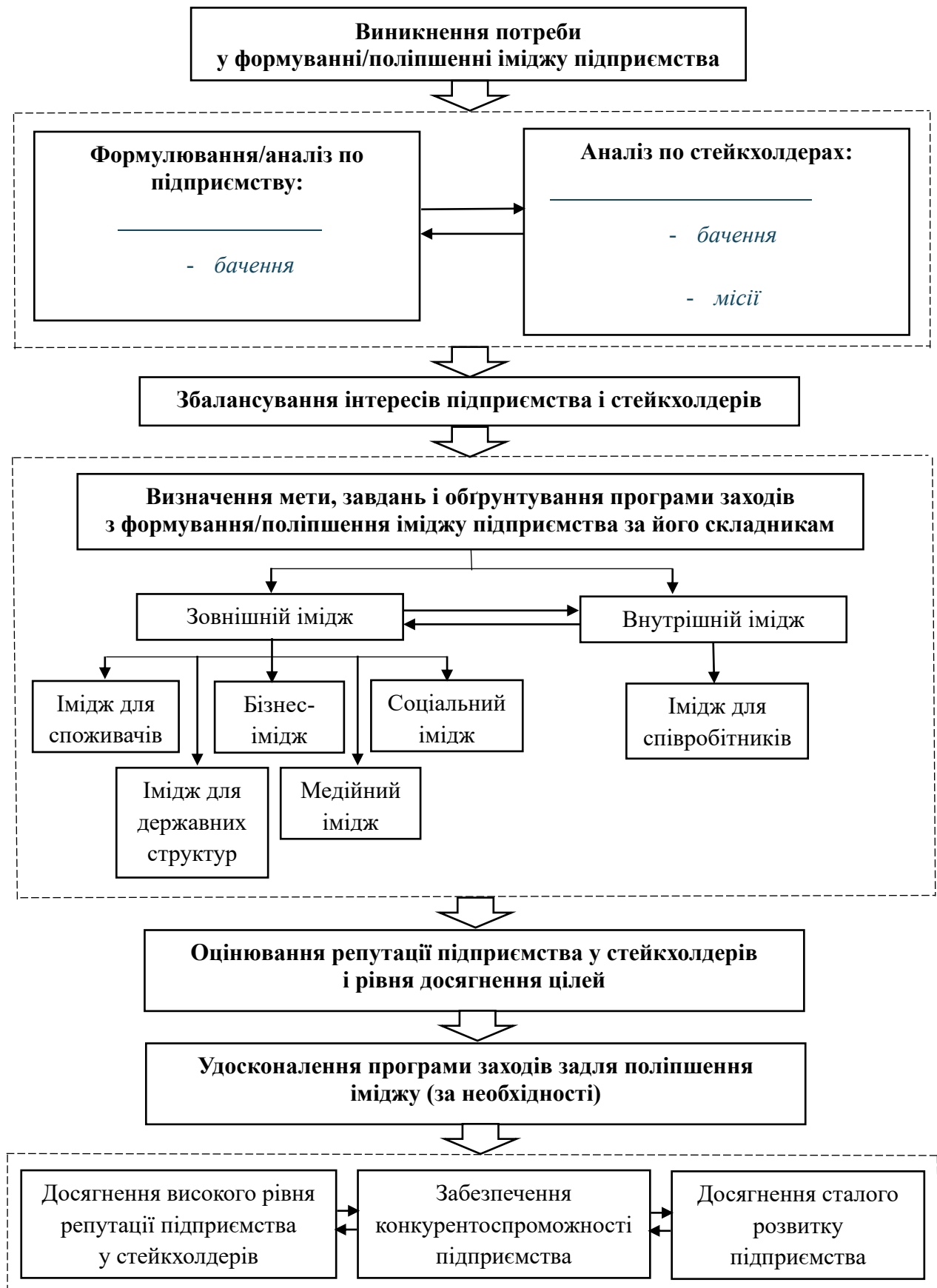


Рис. 1. Модель формування/поліпшення іміджу підприємства

Джерело: складено авторами

В основі моделі формування/поліпшення іміджу підприємства – збалансування інтересів підприємства та стейкхолдерів. Розробка програми заходів з формування/поліпшення іміджу має переглядатися на систематичній основі і враховувати усі складники внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, ефективне управління ними як системою задля досягнення таких результатів: формування високої репутації підприємства у стейкхолдерів, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення сталого розвитку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Ми з'ясували роль і сутність іміджу підприємства, окреслили його основні види, визначили етапи управління та методи оцінки. Теоретичні напрацювання стали базою для дослідження іміджу на прикладі ТОВ Видавництво «Ранок». Ми визначили складники внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії та запропонували методи його покращення, зважаючи на інтереси різних зацікавлених сторін та стратегічну перспективу розвитку підприємства. Подальші дослідження можуть стосуватися розроблення комплексу маркетингових заходів із формування позитивного іміджу видавництва, а також пошуку ефективних методів управління іміджем підприємства з огляду на кризові умови та специфіку функціонування видавничої галузі.

Література

1. Balmer J., Podnar K. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 729–737.
2. Gray E., Balmer J. Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*. 1998. № 31(5). P. 695–702.
3. Shenderivska L. Artificial intelligence services: directions and application issues. *Digital Economy and Economic Security*. 2025. Vol. 4 (19). P. 27-36. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-5> (дата звернення: 01.10.2025).

4. Азізов С., Кожан Н. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
5. Булгакова О. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31–36.
6. Гарматюк О., Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. 7 с.
7. З любов'ю до української книги, дітей та інновацій: інтерв'ю з видавцем «Ранку» у Харкові. URL: <https://gwaramedia.com/z-liubov-iu-do-ukrainskoi-knyhy-ditey-ta-innovatsiy-interv-iu-z-vydavtsem-ranku-u-kharkovi/> (дата звернення: 03.09.2025).
8. Курбатська Л., Кадирус І., Кадирус А., Самсонов І. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 22. С. 128–133.
9. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43.
10. Офіційний сайт видавництва «Ранок». URL: <https://www.ranok.com.ua/> (дата звернення: 03.09.2025).
11. Райко Д., Цейтлін Л., Дробаха Н. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 355–364.
12. Рожко В. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 168–175.
13. Синиця С., Вакун О., Фурса Т. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.
14. Устенко А., Перезовова І., Малинка О. Оцінка іміджу підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 2 (2). С. 34–40.

15. Хотите відкрити книжковий бізнес? Ось що варто знати – досвід лідерів українських видавництв. URL: <https://mc.today/uk/hochete-vidkriti-knizhkovij-biznes-os-shho-varto-znati-dosvid-lideriv-ukrayinskih-vidavtsiv/> (дата звернення: 03.09.2025).

16. Чевганова В., Перевертайло Т. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 235–240.

17. Які видавництва у 2024 році видавали книжки найбільшими накладками. URL: <https://chytomo.com/iaki-vydavnytstva-u-2024-rotsi-vydavaly-knyzhku-najbilshymu-nakladamy/> (дата звернення: 03.09.2025).

References

1. Balmer, J. and Podnar, K. (2021), “Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters”, *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 729–737.

2. Gray, E. and Balmer, J. (1998), “Managing corporate image and corporate reputation”, *Long range planning*, vol. 31, no 5, pp. 695–702.

3. Shenderivska, L. (2025), “Artificial intelligence services: directions and application issues”, *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 2025, vol. 4 (19), pp. 27-36. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-5>.

4. Azizov, S. and Kozhan, N. (2018), “Using the concept of corporate image management to increase competitiveness”, *Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku*, vol. 15, pp. 74–81.

5. Bulhakova, O. (2017), “The brand image of the company in the consumer market”, *Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 13, pp. 31–36.

6. Harmatiuk, O. and Podzihun, S. (2025), “Forming a company’s image through marketing communications: strategic approaches and communication tools”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 75, 7 p.

7. Gwara Media (2024), “With love for Ukrainian books, children, and innovation: an interview with the publisher of Ranok in Kharkiv”, available at:

<https://gwaramedia.com/z-liubov-iu-do-ukrainskoi-knyhy-ditey-ta-innovatsiy-interv-iu-z-vydavtsem-ranku-u-kharkovi/>, (Accessed 03.09.2025).

8. Kurbatska, L., Kadyrus, I., Kadyrus, A. and Samsonov, I. (2023), “Corporate image and the main stages of its formation”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 22, pp. 128–133.

9. Leskova, S. and Pastushchyn, S. (2023), “Theoretical bases of corporate image formation and maintenance”, *Transformatsiina ekonomika*, vol. 1, pp. 39–43.

10. Official site of publishing house Ranok (2025), available at: <https://www.ranok.com.ua/>, (Accessed 03.09.2025).

11. Raiko, D., Tseytlin, L. and Drobakha, N. (2017), “Development of measures of informational and emotional influence on target groups to improve the corporate image”, *Biznes Inform*, vol. 2, pp. 355–364.

12. Rozhko, V. (2023), “Theoretical and practical aspects of corporate image formation”, *Problemy ekonomiky*, vol. 2 (56), pp. 168–175.

13. Synytsia, S., Vakun, O. and Fursa, T. (2019), “Peculiarities of corporate image formation as a factor of competitiveness in foreign markets”, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 38, pp. 147–151.

14. Ustenko, A., Perevozova, I. and Malynka, O. (2016), “Assessment of the company’s image”, *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, vol. 2, pp. 34–40.

15. MC Today (2024), “Want to start a book business? Here’s what you need to know – insights from leading Ukrainian publishers”, available at: <https://mc.today/uk/hochete-vidkriti-knizhkovij-biznes-os-shho-varto-znati-dosvid-lideriv-ukrayinskih-vidavtsiv/>, (Accessed 03.09.2025).

16. Chevhanova, V. and Perevertailo, T. (2018), “Assessment of the enterprise’s image”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 23, pp. 235–240.

17. Chytomo (2025), “Which publishing houses had the highest print runs in 2024”, available at: <https://chytomo.com/iaki-vydavnytstva-u-2024-rotsi-vydavaly-knyzhky-najbilshymy-nakladamy/>, (Accessed 03.09.2025).

Стаття надійшла до редакції 14.10.2025 р.