

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. 2026. № 1. ISSN 2307-2105

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.94>

УДК 658

T. B. Semenчук,

к. е. н., професор кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Національний транспортний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7834-1655>

T. M. Onoshko,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Національний транспортний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9284-0377>

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СТАБІЛЬНОСТІ

T. Semenchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department of Management, Public Administration and Management,

National Transport University

T. Onoshko,

Applicant for the third (educational and scientific) level of higher education,

National Transport University

**IMAGE OF THE ENTERPRISE AS A KEY FACTOR OF ITS STRATEGIC
DEVELOPMENT AND STABILITY**

У статті досліджено основні чинники, що визначають формування іміджу підприємства, його вплив на репутацію, конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток. Підкреслено, що в умовах сучасної економіки створення позитивного іміджу є складним, але стратегічно важливим завданням, оскільки воно охоплює всі аспекти діяльності компанії та спрямоване на зміцнення довіри споживачів. Розкрито ключові характеристики якісного іміджу - адекватність, оригінальність, пластичність і чітка адресність, а також підкреслено роль керівника як носія позитивного образу організації. Проаналізовано структуру іміджу, що включає як основні компоненти, пов'язані з діяльністю підприємства, так і супутні, які формують загальне сприйняття бренду. Визначено підходи до побудови ефективного іміджевого позиціонування та типові помилки, що можуть призвести до його руйнування. Акцентовано, що грамотно сформований імідж є важливим засобом посилення ринкових позицій, підвищення лояльності клієнтів і забезпечення стійкого функціонування підприємства у конкурентному бізнес-середовищі.

The article identifies the main factors influencing the overall development of an enterprise and its reputation and notes that in today's economic realities, creating a positive image is a complex and significant task for any enterprise. It is noted that the image is an important tool for achieving the strategic goals of an enterprise, covering all aspects of its activities and directing them to long-term development. Formation of a positive image is a key prerequisite for long-term, stable and successful functioning of an enterprise in the market.

It has been determined that a favorable image of an enterprise should meet such key characteristics as adequacy, originality, plasticity and clear targeting, and the basis of the image is always the organization itself and its activity in the market. The article reveals the main qualities of the image and its components as a multifaceted phenomenon consisting of numerous components which can be divided into two groups: the main ones directly related to the company's activities

and the accompanying ones which complement the overall perception of the brand. It is also noted that the formation of the company's image depends on the positive image of the head. Image policy is a powerful means of enhancing competitiveness, which helps to strengthen the company's reputation and increase its recognition.

The article reveals the main components of the image structure aimed at achieving three main goals, namely: ensuring a high level of competence and efficiency in working with clients, creating and maintaining a positive image that promotes consumer confidence and establishing an emotional connection with customers and society. The author identifies the main groups of approaches that determine the most profitable areas of activity of an enterprise in the process of building its image.

The author considers the most common mistakes that destroy the image of an enterprise. It is noted that a properly created image can become a powerful lever that opens up opportunities for influencing consumers, increases loyalty and ensures a sustainable competitive position. The main conditions, factors and principles of forming the image of an enterprise and its dependence on consumer psychology, design, advertising and PR activities in the business environment are determined.

Ключові слова: *імідж, підприємство, сталий розвиток, структура, якість, формування, чинники.*

Keywords. *image, enterprise, sustainable development, structure, quality, formation, factors.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних економічних реаліях створення позитивного іміджу є складним і вагомим завданням будь якого підприємства. Основними чинниками, що ускладнюють цей процес, є нестабільна економічна та політична ситуація в країні, а також невизначеність зовнішнього середовища. Це спричиняє невпевненість

керівників у подальшому розвитку бренду та його конкурентоспроможності на нових ринках, що, в свою чергу, гальмує загальний розвиток підприємства та його репутацію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти іміджу підприємства досліджували як українські, так і зарубіжні науковці, серед яких Азізов С., Артеменко Л., Булгакова О., Гринько Т., Данчева О., Іванов В., Корчинська О., Котлер Ф., Кравченкова Г., Королько В., Лембрик Л., Левкіна Р., Левкін А., Орбан-Уотермен І., Паньків Н., Решетілова Т., Руденко І., Макарова В., Семенчук Т., Семенов А., Смирнова Ю., Синиця С., Томилова М., Хаванов А., Химич І., Швалб Ю., Ястремська О. та інші.

Питання стратегічного управління та формування позитивного іміджу підприємств ґрунтовно висвітлені в працях вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема Брауна Л., Брюса Б., Гордона Я., Джи Б., Енкельмана Н., Лайхіффа Дж., Падафета Г., Почепцова Г., Ромата Є., Росситера Дж., Спіллейна М., Скорини О., Сміта С., Старостіної А., Чухрай Н., Хомуленко Т. та інших.

Попри значний науковий інтерес, окремі аспекти управління іміджем підприємства залишаються недостатньо вивченими та потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналізування іміджу підприємства як стратегічного інструменту його розвитку та стабільності, визначення основних чинників, що впливають на формування позитивного іміджу, а також дослідження ефективних підходів та механізмів управління іміджем для підвищення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засновником теорії іміджу вважається Кеннет Е. Боулдінг, який у середині ХХ століття вперше використав поняття «імідж» як універсальний механізм, що відіграє ключову роль в управлінні соціальними процесами на рівні формування вражень.

Визнаний фахівець у сфері реклами Д. Огілві обґрунтував теорію, згідно з якою для успішного продажу товару важливіше формувати у свідомості

споживача його позитивний образ, ніж просто надавати інформацію про його характеристики [1]. У 1970-х роках ця концепція еволюціонувала в теорію бренд-іміджу, яка передбачала створення цілісного образу не лише окремих товарів, а й їхніх груп або сімейств, об'єднаних спільним товарним знаком. Ця ідея стала основою брендингу [2].

Імідж являється важливим інструментом досягнення стратегічних цілей організації, охоплюючи всі аспекти її діяльності та спрямовуючи їх на довгостроковий період розвитку [1].

Формування позитивного іміджу є ключовою передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Він сприяє підвищенню унікальності та впізнаваності продукції, знижує чутливість споживачів до змін цін, що забезпечує підприємству конкурентні переваги. Завдяки цьому підприємство зміцнює свої позиції відносно товарів-замінників та отримує легший доступ до кадрових і фінансових ресурсів [3].

До основних характеристик іміджу (рис. 1) можна віднести бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований і оновлений імідж, однак ці поняття більше відображають окремі якості іміджу, ніж його самостійні різновиди [3].



Рис.1. Основні якості іміджу

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано відповідно до даних [3].

З часом імідж підприємства може змінюватися: бажаний образ може стати реальним за умови цілеспрямованої роботи, а традиційний імідж – оновитися відповідно до сучасних тенденцій [3]. Крім того, організація може

одночасно мати кілька образів, які актуалізуються залежно від її стратегічних цілей і очікувань цільової аудиторії.

Імідж - це багатогранне явище (рис.2), що складається з численних складових, які можна умовно поділити на дві групи: основні, що безпосередньо пов'язані з діяльністю компанії, та супутні, які доповнюють загальне сприйняття бренду.

Основні складові іміджу компанії включають такі категорії, як загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, міжнародні зв'язки, фінансова стійкість і конкурентні позиції [4].

Супутні складові, хоча можуть здаватися менш значущими, відіграють не менш важливу роль, оскільки формуються на основі суб'єктивного сприйняття компанії. Вони можуть бути суперечливими й мати непередбачувані результати.

До таких елементів належать: стиль взаємовідносин із клієнтами, корпоративна культура, імідж персоналу (з урахуванням як професійних, так і особистісних характеристик), уявлення про стиль компанії (її роль на ринку, внутрішня атмосфера), а також зовнішня атрибутика.

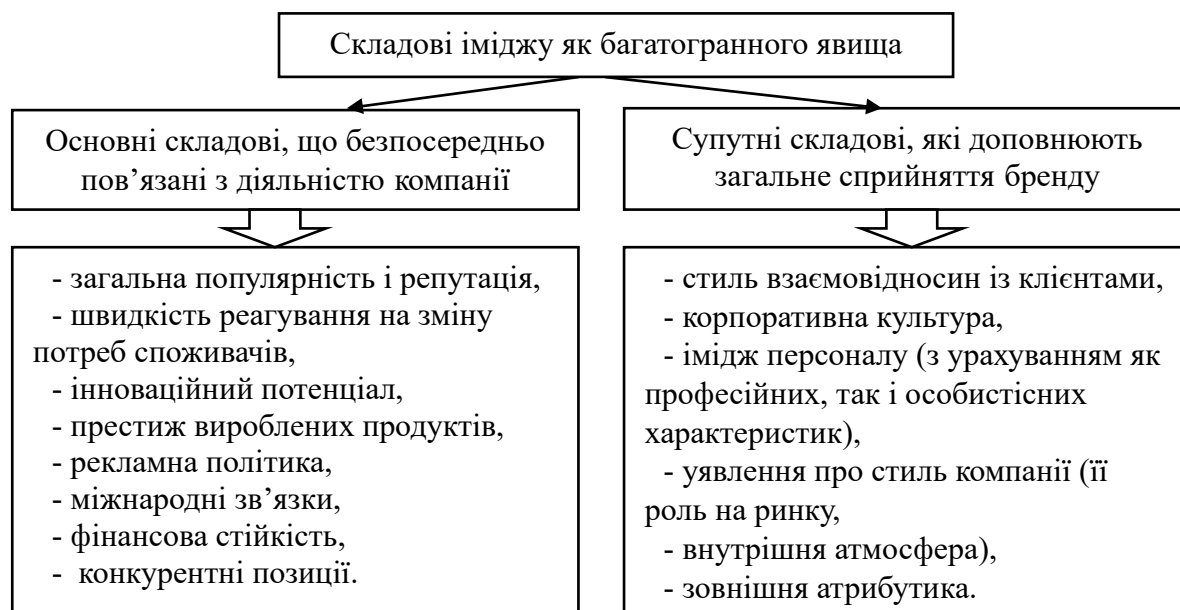


Рис. 2. Основні складові іміджу підприємства

Джерело: Систематизовано на основі [4].

До останньої належать місія, символіка (герб, прапор), корпоративні традиції, форма співробітників – усе, що формує загальний корпоративний стиль. Ще одним ключовим елементом іміджу компанії є образ її керівника. Важливо, щоб він також був позитивним, адже формування його іміджу ґрунтується не лише на професійній та соціальній діяльності, а й на особистісних якостях, що проявляються як у минулому, так і в теперішньому часі.

Процес створення позитивного іміджу підприємства та його високої репутації є тривалим і складним. Він потребує чітко сформульованих принципів і концепцій, які закріплюються за допомогою інструментів public relations. Саме формулювання та формування іміджу сприяє розробці загальної філософії компанії [5,6].

Часто імідж помилково ототожнюють із соціальним стереотипом, однак між цими поняттями є суттєва різниця. Соціальний стереотип формується стихійно і нерідко набуває характеру міфу, тоді як створення іміджу вимагає ретельно продуманого поетапного процесу. Добре сформований імідж забезпечує компанії стійкі позиції на ринку та високу конкурентоспроможність.

Іміджева політика виступає найсильнішим інструментом конкурентоспроможності. За визначенням В. Хейнокена, іміджева політика охоплює різноманітні комунікаційні контакти з громадськістю та засобами масової інформації, що сприяють зміцненню репутації компанії та її впізнаваності [7].

Іміджева політика підприємств охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації, її популяризацію та закріплення стійких позицій на ринку. Вона включає як внутрішні, так і зовнішні аспекти іміджу компанії [4, 8].

Зовнішній імідж визначається такими факторами, як: якість продукції та її відповідність очікуванням споживачів, співвідношення «ціна – якість», рівень надійності та лояльності до партнерів, соціальна відповідальність

компанії, фінансова та комунікаційна політика підприємства. Внутрішній імідж формується під впливом таких чинників, як: соціально-психологічний клімат у колективі, система мотивації та стимулювання працівників, рівень кваліфікації персоналу, політика компанії у сфері кар'єрного розвитку співробітників. Імідж підприємства є однією з основних конкурентних переваг, оскільки визначає унікальні характеристики компанії, що відрізняють її від конкурентів і забезпечують стійке лідерство на ринку.

Поняття «конкурентна перевага» вперше запропонував Майкл Портер, визначаючи її як здатність компанії знаходити та використовувати унікальні способи ведення бізнесу, які забезпечують перевагу над конкурентами на певний період часу [9]. Сприятливий імідж компанії повинен відповідати кільком ключовим характеристикам:

- адекватність - відповідність реальному стану компанії, її специфіці та діяльності.
- оригінальність - унікальність образу, що відрізняє компанію від конкурентів.
- пластичність - здатність змінюватися та вдосконалюватися, залишаючись впізнаваним і актуальним.
- чітка адресність - спрямованість на конкретну цільову аудиторію.

Основою іміджу завжди є сама компанія та її активність на ринку. Водночас важливим аспектом є соціальна відповідальність, оскільки успішна компанія не лише прагне досягти фінансових результатів, а й робить внесок у розвиток суспільства [5].

Ключовими елементами іміджу виступають: торгова марка, рекламна символіка, особистий імідж власників та керівників компанії. Формування ефективного іміджу – це безперервний процес, що потребує стратегічного підходу, узгодженості з корпоративною культурою та сучасними тенденціями. Структура іміджу складається з 8 основних компонентів (рис. 3) [5]:

1. Імідж організації та сприйняття суспільством її унікальних рис:

- а) основні переваги надають вигоди, що забезпечують позитивний імідж;



Рис. 3. Структура іміджу

Джерело: Систематизовано на основі [5].

б) додаткові переваги, які визначають унікальні характеристики (слоган, дизайн, реклама, якість тощо).

2. Імідж споживачів має уявлення про стиль життя, соціальний статус і психологічні особливості населення.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення працівників про свою компанію (організаційна культура, корпоративний дух і соціально-психологічний клімат).

4. Імідж керівника та його найближчого оточення - включає уявлення про професійні здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні риси та зовнішній вигляд.

5. Імідж організаційної структури - це загальний образ організації, що відображає найхарактерніші риси її лідера (рис. 4):

а) професіоналізм, зокрема мобільність (швидкість і якість), акуратність у виконанні службових обов'язків, точність у виконанні зобов'язань, обіцянок, інформованість (готовність відповісти на запитання), високий рівень професійної підготовки;

б) культура, зокрема комунікабельність (привітність, відкритість, доступність у спілкуванні, коректність мови, соціально-психологічні риси партнерів);



Рис. 4. Характеристики лідера як важлива складова позитивного іміджу

Джерело: Систематизовано на основі [5].

в) соціально-демографічні та фізичні характеристики: вік, стать, рівень освіти, наявність або відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж: діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні аксесуарів, прикрас та декоративної косметики. Імідж основної структури формується через прямий контакт, при якому кожен працівник сприймається як уособлення організації, що відображає стан усієї структури.

Роль представників та довірених осіб компанії безпосередньо впливає на створення позитивного іміджу лідера, а отже й усієї компанії.

6 Діловий імідж, який є характеристикою ділової активності організації, включає ділову репутацію, сумлінність (дотримання етичних норм ділового спілкування), конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність і надійність для споживачів та партнерів.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Формується він через інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, такі як

спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо.

8. Візуальний імідж (логотип, товарний знак, колірна гамма, реклама) – це важливий фактор довіри споживачів до організації та її продукції, що впливає на зростання продажів і, відповідно, на процвітання або занепад компанії, її власників та працівників.

Всі перераховані складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей:

- забезпечення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами;
- створення і підтримка позитивного іміджу, що сприяє довірі споживачів;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцями та суспільством [4].

Створення системи для реалізації програми формування іміджу є однією з найбільш складних задач у процесі побудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи підходів, які визначають найбільш вигідні напрямки діяльності компанії та відповідні методи, прийоми і технології.

Перша група – маркетингові підходи. До них відносять такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та інші.

Друга група – організаційно-економічні підходи. Найважливіші з них включають створення фонду розвитку іміджу, визначення структури управління іміджем компанії та системи його функціонування. Це передбачає організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за підтримку іміджу, а також розробку системи стимулів для створення позитивного іміджу, що включає психологічні, соціальні та економічні механізми заохочення зацікавленості співробітників у формуванні цього іміджу.

Створення та підтримка сильного іміджу вимагає значних витрат і тривалого часу, адже існує протиріччя між необхідністю забезпечення стабільного прибутку і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не

приносять миттєвих результатів. Однак варто розуміти, що якщо компанія втрачає свою ринкову позицію, повернутися на неї буде надзвичайно складно, практично неможливо.

Формування іміджу потребує чіткого напрямку: потрібно знати, для кого саме він створюється, та з якою метою. Імідж має бути простим і легким для запам'ятовування, не перевантаженим зайвою інформацією чи складними елементами.

Водночас сформований імідж організації має бути гнучким, здатним адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища [9]. Імідж будується на основі об'єктивних характеристик діяльності організації чи особи і може виникати природно, через "еволюційний" розвиток, несе в собі значну частину раціональності. Тому визначити правильний імідж - складне завдання. У сучасному світі актуальність питання іміджу зростає через підвищену конкуренцію на ринку товарів і послуг, а також вибір, який постає перед людьми щодо політичних партій, громадських організацій, лідерів і керівників.

Основною умовою для формування іміджу є активність самої організації на ринку, її здатність чітко позиціонувати себе та ефективно взаємодіяти з громадськістю. Однак розробка та впровадження заходів щодо формування іміджу - це лише частина процесу. Куди складніше утримати компанію в новому стані та уникнути типових помилок. Для цього важливо дотримуватись двох основних принципів:

1. Залишатися вірним основам іміджу, оскільки саме від цієї основи залежить подальший успіх.

2. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради миттєвого прибутку [9].

Також варто пам'ятати, що імідж часто руйнується не через одну проблему, а через низку поспішно прийнятих і необґрунтованих рішень. Тому потрібно уникати найбільш поширених помилок, таких як [2]:

- відсутність чітко визначених принципів;

- не відданість своїм принципам;
- недбалість, що проявляється у всьому - від стану офісу до зовнішнього вигляду співробітників;
- відсутність відданості компанії серед співробітників та їхнє невдоволення роботою - це один з найбільших ризиків втратити імідж, навіть якщо він був дуже міцним;
- перебільшена, нечесна реклама - це шлях до втрати довіри і руйнування іміджу;
- негативні відгуки в ЗМІ (телебачення, преса, інтернет-видання);
- зневажливе ставлення до клієнтів;
- низька якість товару або послуг;
- жадібність, яку не слід плутати з економним ставленням до ресурсів підприємства;
- байдужість до споживачів, співробітників, партнерів, громадськості та соціальних проблем.

У сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства та основною передумовою його успішної діяльності. Правильно створений імідж може стати потужним важелем, який відкриває можливості для впливу на споживачів, підвищує лояльність та забезпечує стійку конкурентну позицію.

Формування іміджу підприємства - це складний і багатогранний процес, що вимагає комплексного підходу. Практика показує, що більшість компаній, які визнають важливість створення репутації та просування на ринку, мають спеціалізовані відділи чи групи, які займаються цими питаннями [9]. Найчастіше ці функції входять до складу служби маркетингу, оскільки формування іміджу є важливою складовою маркетингових стратегій підприємства.

Позитивний імідж створюється через основну діяльність компанії та цілеспрямовану інформаційну роботу, орієнтовану на різні групи громадськості. Процес формування іміджу в ринковому середовищі базується

на стратегічному підході та маркетингових комунікаціях, що сприяє встановленню довготривалих зв'язків з клієнтами.

Формування іміджу залежить від багатьох факторів (рис. 5), серед яких:

1. Офіційна політика підприємства - це основа, яка визначає зовнішнє сприйняття компанії.

2. Корпоративна рекламна комунікація - як компанія комунікує зі своїми споживачами.

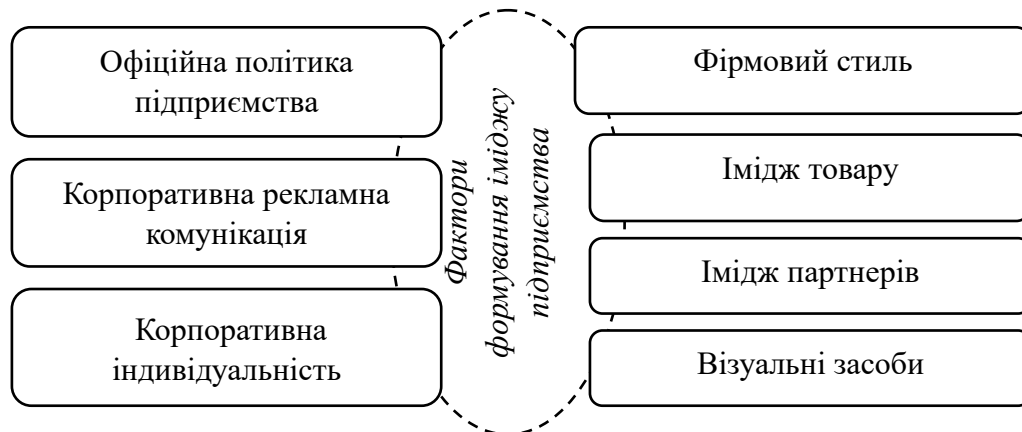


Рис. 5. Фактори формування іміджу підприємства

Джерело: Систематизовано на основі [9].

3. Корпоративна індивідуальність - унікальність і відмінність компанії від конкурентів.

4. Фірмовий стиль - візуальні елементи, що сприяють ідентифікації компанії.

5. Імідж товару - те, як сприймаються продукти компанії.

6. Імідж партнерів - репутація компаній-партнерів також впливає на імідж підприємства.

7. Візуальні засоби - дизайн упаковки, оформлення вітрин, виставок та інших матеріалів.

Під час формування позитивного іміджу необхідно враховувати також психологію споживача та поєднувати дизайн, рекламу та PR-заходи, що значно покращують імідж підприємства серед споживачів, персоналу та в бізнесовому середовищі. Отже, формування і підтримка іміджу є постійним

процесом. Підприємства, які інвестують в підтримку своєї репутації та позитивного іміджу, здатні ефективно функціонувати навіть у конкурентних умовах, постійно покращуючи вже набутий імідж [1].

Висновки Імідж підприємства - це комплексне та багатогранне явище, яке формується на основі численних факторів, що взаємодіють між собою. Формування позитивного іміджу є стратегічним завданням будь-якого підприємства, оскільки воно безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, стійкість на ринку та здатність залучати фінансові й кадрові ресурси. Ефективна іміджева політика підприємства повинна базуватися на чітко сформульованих принципах, системному підході до управління репутацією та використанні сучасних маркетингових і PR-інструментів. Важливим чинником залишається адаптація іміджу до змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє підприємству зберігати довіру споживачів і партнерів, а також зміцнювати свої позиції на ринку в умовах нестабільності.

Література

1. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. С. 297-299.
2. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142. https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchtei_2010_2_22
3. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. С. 34.
4. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41-42.

5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. С. 59-61.

6. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 37. С. 204-209.

7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

8. Компанець К. А. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. Вип. 33(1). С. 77-81.

9. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: Наш формат, 2019. 622 с.

References

1. Tkachuk O.V. (2006), "Corporate image is an important component of a bank's success", *Derzhava ta rehiony*, vol. 6, pp. 297-299.

2. Vardevanyan, V.A. (2010), "Methods of assessing the image of a company and their application", *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*. vol. 2, pp. 137-142, available at: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchtei_2010_2_22 (Accessed 07 Dec 2025).

3. Balabanova, L.V. and Prykhodchenko, YA.V. (2009), "The image of the enterprise as a component of the brand of a trading enterprise", *Naukovyy visnyk LNAU*, vol. 5, P. 34.

4. Blyzniuk, S.V. and Ostapenko A.V. (2011), "Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 41-42.

5. Khymych, I.H. (2009), “Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 59-61.

6. Hovorun, I.V. and Makarova V.V. (2019), “Directions for forming a positive image of an enterprise”, *Infrastruktura rynku*, vol. 37, pp. 204-209.

7. Voron'ko-Nevidnycha T. V., Kalyuzhna YU. P. and Khurdey V. D. (2018), *Reklama i reklamna diyal'nist'* [Advertising and advertising activities], Poltava, RVV PDAA, Ukraine.

8. Kompanets', K.A. (2020), “The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise”, *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 33(1), pp. 77-81.

9. Porter M. (2019), *Konkurentna perevaha. Yak dosiahaty stabil'no vysokykh rezul'tativ* [Competitive advantage. How to achieve consistently high results], Kyiv, Nash format, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2026 р.