

DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31>
УДК 351

Штиршов Олександр Миколайович,
кандидат наук з державного управління, доцент
Чорноморського національного університету імені Петра Могили
навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування,
вулиця 68 Десантників, 10, м. Миколаїв, 54000, Україна
e-mail: bratislava@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-7627-3721>

Сухорукова Анна Леонідівна,
кандидат наук з державного управління, доцент
Миколаївського національного аграрного університету,
вулиця Георгія Гонгадзе, 9, м. Миколаїв, 54000, Україна
e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6170-4955>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ) ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЗМІН

Анотація. У статті проаналізовано особливості реалізації корпоративного іміджу та його вплив на функціонування підприємства (організації). Створення іміджу охоплює всі аспекти роботи організації та вимагає належного управління всіма зацікавленими сторонами. Ось чому організації, які розуміють використання та цінність якісного корпоративного іміджу, вважають це питанням стратегії, маркетингу та балансу. Саме цінність, яку надає їй організація, визначає акцент управління. Зазначено що автори під корпоративним іміджем розуміють важливий інструмент у діяльності організації, адже він формує уявлення про неї у зовнішньому середовищі, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників і суспільство загалом.

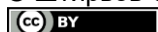
У контексті дослідження корпоративний імідж запропоновано розглядати з чотирьох різних підходів, а саме «дзеркальний», «поточний», та «множинний» імідж. Кожен із них відображає певну інтерпретацію корпоративного іміджу, репутації чи сприйняття підприємству. Їх можна розглядати як миттєву інтерпретацію іміджу підприємства в той чи інший момент її різними зацікавленими сторонами.

Зазначено що важливим фактором впливу на розвиток корпоративного іміджу є корпоративна культура, тому що розглядаючи культурні аспекти корпоративного іміджу відзначимо що усі підприємства мають культуру. Культура включає набір спільних цінностей, вірувань, поглядів, звичаїв, норм, особистостей і етносу, які описують підприємство чи суспільство. Культуру можна розглядати як унікальний спосіб ведення справ підприємством.

Як цитувати: Штиршов О. М., Сухорукова А. Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 463–476. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31>

In cites: Shtyrov, O.M., Sukhorukova, A.L. (2024). Features of the process of formation and management of the corporate image of an enterprise (organization) as a factor of its development in conditions of change. *State Formation*, no. 2 (36), 463–476. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31> [in Ukrainian].

© Штиршов О. М., Сухорукова А. Л., 2024



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0

У ході аналізу розкрито низку факторів які прямо або опосередковано впливають на корпоративний імідж зокрема це психологія групи на підприємстві, корпоративні ради, корпоративне лідерство, корпоративні управлінські здібності, корпоративна самосвідомість і національна відповідність, корпоративне стратегічне планування та встановлення цілей, корпоративна мотивація, корпоративний організаційний клімат, корпоративна реклама тощо.

Зроблено висновки про те що корпоративний імідж – це сприйняття, яке має зацікавлена сторона підприємства щодо самого підприємства. Це не завжди є реальністю, але це має бути загальний погляд на підприємство цієї аудиторії. Крім того, імідж не є константою. Він піддається змінам, оскільки реагує на стимули, нову інформацію, якість продукту, поведінку працівників, стилі управління, зміну власності/керівництва, інтенсивність реклами та інші аспекти маркетингової комунікації, реструктуризацію капіталу та зміни в розташуванні підприємства тощо..

Ключові слова: корпоративний імідж, управління корпоративним іміджем, організаційна культура, підприємство, управління.

Постановка проблеми. Загально відомо що будь-яке підприємство або організація, яка прагне отримати частку ринку, повинна звертати увагу на сприйняття громадськістю підприємства (організації), продукту/послуги, а також галузі, в якій вона працює. Це розуміння в умовах посилення конкуренції привернуло увагу до того факту, що для успішного маркетингу будь-якого продукту потрібно більше, ніж розробка хорошого продукту. Крім того, слід належним чином розробити методи маркетингових комунікацій, і це включає корпоративний імідж, брендинг, або сприйняття.

Створення іміджу охоплює всі аспекти роботи підприємства (організації) та вимагає належного управління всіма зацікавленими сторонами. Ось чому підприємства (організації), які розуміють використання та цінність якісного корпоративного іміджу, вважають це питанням стратегії, маркетингу та балансу. Саме цінність, яку надає їй підприємство (організація), визначає акцент управління.

Історично склалося так, що до еволюції ринкової економіки в окрему власну дисципліну важливість іміджу підприємства (організації) визнавалась першочерговою необхідністю для виходу на будь-який ринок і збереження частки ринку. З часом вона поступово еволюціонувала від репутації окремого приватного чи роздрібного торговця/дилера до репутації корпоративної юридичної особи. Таким чином сусідський ювелір, який створив репутацію хорошої та якісної роботи, привернув більшу підтримку. Традиційний банкір (лихвар), який не займався лихварством і здобув репутацію за те, що дотримувався своїх слів, мав більше людей, які довіряли йому свої гроші та цінності. Подібним чином продавець на ринку, який використовував стандартні та прийнятні міри та продавав якісний продукт, створив імідж, який плекали покупці, забезпечуючи їх підтримку. Тому не дивно, що в сучасних економіках, як у розвинутих, так і в країнах, що розвиваються, корпоративні підприємства витрачають час, зусилля та ресурси на створення позитивного, привабливого іміджу, ведучи свій бізнес, щоб служити суспільству.

Вищевикладене показує, що з давніх часів імідж завжди був цінним і корисним як стратегія для досягнення корпоративних цілей. У міру того як сучасні підприємства (організації) зростали питання іміджу стало більш помітним і набуло стратегічного та маркетингового значення. Конкуренція в сучасних ринкових умовах є ще одним важливим фактором, який привернув увагу підприємства (організації) до важливості створення іміджу, репутації чи сприйняття.

Фактор іміджу вважається необхідним для того, щоб підприємства (організації) вижила на висококонкурентному сучасному ринку, який включає багато конкуруючих організацій та підприємств і багато досвідчених клієнтів, які знають, чого хочуть, і які повинні приймати раціональні рішення, вибираючи різноманітні товари та послуги. Ось чому серйозне занепокоєння з приводу іміджу та розвитку виникає в основному серед підприємств та (організацій) особливо в умовах кризи та глобальних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні засади корпоративного іміджу його характеристика та складові були об'єктом дослідження різних науковців. Зокрема праці С. Бондаренка, Г. Костюка, К. Литвиненко, Ю. Плонської, К. Погосяна, В. Сторожук та інших.

Невирішені частини проблеми. Нині розробленість теоретичних засад корпоративного іміджу у вітчизняній науці залишається недостатньою. Це зумовлено тривалою самоізоляцією наукової спільноти від світового досвіду, відсутністю соціального запиту на розробку цієї проблеми в минулому, а також складністю й багатоаспектністю самого поняття корпоративного іміджу у сфері управління підприємством (організацією). Така ситуація підкреслює нагальну потребу у глибокому вивченні методів його формування та ефективної реалізації.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи корпоративний імідж як предмет нашого дослідження ми ставимо перед собою завдання дослідити шляхи та засоби впливу корпоративного іміджу на управління підприємством (організацією). Особливо доречним є розгляд появи визначення «імідж» та «корпоративний імідж» та його тлумачення науковцями.

Західні науковці відмічають що вперше термін «імідж» було застосовано в контексті дослідження ділового успіху у 60-х роках ХХ ст. американським економістом Болдуїнгом.

Нині у науковому обігу існує багато різних визначень іміджу так науковець В. Сизоненко зазначає, що імідж – це «позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс». [7].

Слушним є визначення дослідників О. Лозовського та І. Дрончака про те що «імідж є однією з ключових складових конкурентоспроможності організації та базовою передумовою її успішної діяльності. Він спрямований на конкретну соціальну групу, відображає актуальні потреби й запити аудиторії на певний

момент часу. Імідж є гнучким і ситуативним, здатним адаптуватися до змін обставин, водночас зберігаючи свою цілісність. Його формування має соціально-психологічну природу та залежить від соціального контексту, емоційних і когнітивних очікувань аудиторії» [1].

Можна також погодитись з Л. Орбан-Лембрик що імідж «це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [3].

На думку Г. Почепцова «корпоративний імідж, – простежується скрізь в імені, в емблемі або символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді готової продукції, в архітектурі, у публікаціях фірми та багато у чому іншому» [4].

Також варто наголосити що створення та формування корпоративного іміджу передбачає комунікативний вплив на аудиторію, який є мовленнєвою дією адресанта. Цей вплив керується чіткою цільовою установкою комунікації та спрямований на зміну мислення, психоемоційних станів та оцінок адресата стосовно певних явищ або об'єктів, зокрема підприємства (організації), його діяльності та цінностей. Такий вплив здійснюється незалежно від типу комунікативної взаємодії та включає не тільки вербальні, а й невербальні засоби.

Під корпоративним іміджем розуміють важливий інструмент у діяльності підприємства (організації), адже він формує уявлення про нього у зовнішньому середовищі, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників і суспільство загалом.

На підставі аналізу наукових джерел можемо виокремити характеристики корпоративного іміджу:

- цілісність – імідж підприємства (організації) є сукупністю різних аспектів, що створюють єдину картину.
- емоційність – імідж викликає певні емоційні реакції у отримувачів, що може впливати на їх ставлення до підприємства (організації).
- реальність та сприйняття – імідж базується як на реальних характеристиках підприємства (організації), так і на тому, як їх інтерпретують отримувачи.
- соціальна значущість – важливі аспекти іміджу мають бути актуальними та значущими для цільової аудиторії.

Тобто ефективно сформований корпоративний імідж сприяє зміцненню довіри до підприємства (організації), підвищенню її конкурентоспроможності та створенню довгострокових відносин із зацікавленими сторонами.

Підкреслимо: корпоративний імідж не завжди є позитивним. В той же час він може бути як сприятливим, так і несприятливим, в ситуації коли він сприятливий, це сильний маркетинговий інструмент, інакше це може бути серйозною проблемою.

У контексті дослідження власне корпоративного іміджу його також можна розглядати з чотирьох інших підходів. Ми можемо говорити про

«дзеркальний», «поточний», та «множинний» імідж які представлені на рис. 1. Кожен із них відображає певну інтерпретацію корпоративного іміджу, репутації чи сприйняття підприємства (організації). Їх можна розглядати як миттєву інтерпретацію іміджу підприємства (організації) в той чи інший момент її різними зацікавленими сторонами. Розглянемо кожен з них детальніше.



Рисунок 1. – Види корпоративного іміджу.
Figure 1. – Types of corporate image.

Дзеркальний імідж виражається через імідж підприємства (організації), особливо той, який лідери вважають сторонніми враженнями про підприємство (організацію). Це може бути ілюзія, породжена бажаним за дійсне, оскільки бракує знань і розуміння зовнішньої (громадської) думки.

Поточний імідж виражається через уявлення людей за межами підприємства (організації), і воно може ґрунтуватися на досвіді або відсутності негативної інформації, розумінні та незнанні.

Множинний імідж виражається крізь образ бажання, якого керівництво хоче досягти або відобразити. Іноді це не стільки сприятливий або бажаний образ, скільки справжній.

Низка образів або іноді кілька осіб, філій або офісів можуть створювати окремий імідж, який не відповідає єдиному іміджу для всього підприємства (організації). Це відбувається там, де питання іміджу не регулюється централізовано або де він не вважається дуже важливим активом (нематеріальним) для маркетингу та корпоративної ефективності.

Розглядаючи культурні аспекти корпоративного іміджу наголосимо що усі підприємства (організації) мають культуру. Культура включає набір спільних цінностей, вірувань, поглядів, звичаїв, норм, особистостей і етосу, які описують організацію чи суспільство. Культуру можна розглядати як унікальний спосіб ведення справ підприємством (організацією).

У контексті нашого дослідження слушною є думка Ж. Нестеренко про те що «сукупність чітко визначених уявлень про цінності та управлінські принципи – це і є корпоративна культура» [6].

Підтримуємо також визначення Т. Ділла який зазначає що корпоративна культура це «сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо» [13].

Отже доцільність розглядати корпоративний імідж у зв'язку з його культурними умовами пов'язано з тим фактом що успіх часто визначається зв'язками між культурою підприємства (організації) та стратегіями корпоративного виживання. Насправді завдання стратегічного менеджменту сьогодні полягають у внесенні змін у корпоративний імідж, корпоративну культуру та індивідуальні настрої, необхідні для підтримки формулювання, впровадження та оцінки стратегій.



Рисунок 2. – Складові корпоративної культури.
Figure 2. – Components of corporate culture.

Корпоративна культура включає в себе наступні складові рис. 2. Головною у системі складових елементів є мета та місія які формують та скеровують підприємство (організацію) на реалізацію поставлених завдань. Формальні процедури покликані унормувати процес реалізації та подальшого розвитку корпоративної культури, колективні та індивідуальні цінності слугують важливим ресурсом корпоративної культури для підтримання належного рівня культури на підприємстві (організації). Неформальні процеси це неписані правила та норми, які регулюють поведінку людей у процесі роботи. Вони визначають звичні та прийняті способи дій у межах підприємства (організації), такі як послідовність виконання завдань, характер робочих контактів між співробітниками, а також форми та методи обміну інформацією. Неформальні процеси часто є ключовими для підтримки ефективності роботи, адаптації працівників і створення сприятливої корпоративної культури.

У цьому ракурсі корпоративну культуру можна розглядати як складний і парадоксальний феномен що стійка до змін та яка не має універсального визначення. Культура проявляється у своїй багатоманітності та визначається різними способами: парасолька, айсберг; ідеї, звичаї та вірування, які поділяють певна група; відчуття правильного способу життя; широкий набір прийнятних моделей поведінки. Таким чином, корпоративна культура – це концепція, яка охоплює тонкі, невловимі та переважно несвідомі сили, які формують робоче місце та впливають на імідж підприємства (організації). Культурні продукти, такі як цінності, вірування, обряди, ритуали, церемонії, міфи, історії, легенди, мова, метафори, символи, логотипи, герої є інструментом які виступають як важелі, що стратегічно можна використовувати для впливу та керування корпоративним іміджем.

Розглянемо в контексті нашого дослідження низку різних факторів що впливають на корпоративний імідж його формування та розвиток.

- Психологія групи. Корпоративний імідж можна розглядати з точки зору стратегічного планування, яке розглядає підприємство (організацію) цілісно як групу. Корпоративна організація, таким чином, є психологічною робочою групою, яка усвідомлює кожного члена групи, має спільну мету та взаємодіє один з одним у своєму прагненні до спільної мети. Щоб побудувати сприятливий корпоративний імідж, підприємство (організація) повинна демонструвати набір якостей психологічної групи:

- Корпоративні ради як самокерована та самокеруюча робоча група що має спільну мету, є тимчасовою, незалежною та самообліковою. Корпоративна рада з такими психологічними якостями зазвичай створює хороший корпоративний імідж.

- Корпоративне лідерство. Оскільки лідерство це психологічна концепція, що включає лідера та послідовників, причому перший знаходиться попереду, показуючи другим правильний шлях до визначеної мети. Ефективна корпоративна рада забезпечує два типи лідерства для членів організації та стратегічне лідерство для конкурентів на глобальному ринку.

- Корпоративні управлінські здібності: так само, як і в лідерстві, корпоративне правління має демонструвати як внутрішні, так і стратегічні управлінські здібності, щоб досягти успіху в розвитку конкурентних переваг.

- Корпоративна самосвідомість і національна відповідність: кожне підприємство (організація) в країні створюється для задоволення патріотичних потреб і національних інтересів, які переважно мають економічний характер, і тому її філософія, місія та діяльність спрямовані на задоволення своїх національних інтересів. Тому кожне підприємство (організації) знає свою місію, знає, напрямок руху, і весь час планує стратегії, як цього досягти.

- Корпоративне стратегічне планування та встановлення цілей: ці два психологічні види діяльності є мотиваційними та орієнтованими на майбутнє. Вони включають постійне зосередження на корпоративній місії, сканування майбутнього, встановлення довгострокових цілей і складання довгострокових і короткострокових планів для досягнення цілей і просування до місії.

- Розробка корпоративної політики та реалізація політики яка вимагає колективного прийняття рішень, вирішення проблем і здібностей у керівництва компанії.

- Корпоративна мотивація вона включає в себе здатність, керівництва розвивати та підтримувати високу самомотивацію або моральний дух у собі, високу мотивацію та відданість внутрішніх споживачів, а також високий рівень привабливості, прихильності та задоволення серед зовнішніх споживачів і зацікавлених сторін. Мотивація працівників до корпоративної лояльності та підвищення продуктивності.

- Корпоративний організаційний клімат це переважно позитивний і сприятливий організаційний клімат що містить (емоційну атмосферу, ставлення та взаємовідносини в організації) та зазвичай призводить до розвитку позитивного іміджу організації.

- Корпоративна реклама яка є психологічною діяльністю, оскільки в ній ви прагнете вплинути та привернути увагу інших людей, почуття, емоції, мотивацію, ставлення та вибір поведінки позитивно щодо ваших товарів і послуг. Тому справжня ефективна реклама створює хороший корпоративний імідж.

Таким чином можемо стверджувати що позитивний імідж підприємства (організації) зазвичай підтримується здатністю керівництва успішно керувати двома типами відносин: перший власне самими людськими відносинами або здатністю працювати через людей, які складають команду, і з ними усе підприємство або (організація) та другий що включає зв'язки з громадськістю, або здатність підтримувати сприятливі стосунки та прихильність з усіма зацікавленими сторонами та широким суспільством. Реалізація цих відносин буде більш дієвою якщо ефективно керувати корпоративною культурою яка є важливим та ефективним інструментом що впливає на здатність керівництва не тільки підтримувати унікальну філософію, переконання та цінності

підприємства (організації), але й змінювати старі переконання та цінності, щоб пристосувати нові.

Важливим є також здатність корпоративного комплексного управління якістю (TQM) яке є одним із факторів, що сприяють корпоративному іміджу, що виявляється у здатності керівництва успішно керувати загальною якістю на своєму підприємстві або (організації). Висока якість сприяє суспільному визнанню, повазі та довірі. Змістовний вплив та справжня розбудова іміджу відбувається також через корпоративне управління враженнями та сприйняття громадськістю. Варто наголосити що позитивний корпоративний імідж часто створюється здатністю керівництва формувати та підтримувати справжнє враження про підприємство або (організацію), яке змушує суспільство сприймати останню як важливу та релевантну.

У той же час варто пам'ятати про комунікаційну здатність корпоративної інформації яка у сучасну інформаційну епоху має високу здатність надавати, використовувати та захищати свої відповідні інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) які у сукупному додатку створюють гарний корпоративний імідж підприємства чи (організації) в країні. Сьогодні ІКТ – це ресурс, який змушує розвивати конкурентні переваги.

При цьому маємо відзначити важливу роль здатності підприємства чи (організації) створювати та підтримувати колективну гармонію для успішного вирішення керівництвом скарг, конфліктів і криз між працівниками та зацікавленими сторонами, і це робить підприємство чи (організацію) привабливою для громадськості особливо це актуалізується рівнем розвитку корпоративної організаційної трансформації яка виявляється через здатність підприємства чи (організації) постійно й успішно керувати змінами, стати такою, яка навчається, і успішно трансформувати себе з ієрархічної структури в самокеровану командну групу, що є найбільш прийнятним показником глобального корпоративного успіху на сучасному етапі.

Результатом вищезазначених кроків має стати формування нової філософії діяльності яка має передбачати постійне задоволення потреб усіх споживачів, клієнтів і зацікавлених сторін, пов'язаних з підприємством чи (організацією), робити її дуже привабливою, а розробка стратегії для досягнення цієї мети має бути прибутковою психологічною діяльністю, яка в майбутньому має здатність розвивати нові конкурентні переваги, підтримувати існуючі та бути показником глобального корпоративного успіху.

Нині більшість експертів вважає, що належну увагу слід приділити управлінню іміджем. З цієї причини деякі практики виступають за те, щоб керівництво, департамент, що виконує функції створення корпоративного іміджу, було посадою вищого керівництва. Це з огляду на те, що на цьому рівні відповідальна посадова особа зможе зробити необхідний внесок у формулювання політики, яка формує її імідж. У індустрії фінансових послуг імідж має бути головним, оскільки сприятливе чи несприятливе сприйняття та впевненість або відсутність впевненості, що впливає з репутації, може

створити або зіпсувати патронаж клієнтури. Сприйняття клієнтами довіри до безпеки та компетентності є результатом сприятливо розвиненого іміджу.

Ця точка зору частково виконується у фінансовій галузі. Наприклад, у Центральному банку Нігерії (CBN) керівник відділу корпоративних справ, який також керує питаннями іміджу, є помічником директора. Але в інших банках діє інша система, особливо в банках нового покоління. У деяких банках першого покоління керівники відділів корпоративних справ змогли піднятися до рангу генерального директора і вище. Порівняно з іншими секторами економіки, виробничий сектор випереджає у розумінні важливості питання управління. Отже, більшість керівників відділів, відповідальних за корпоративний імідж у виробничих компаніях, входять до складу ради компаній. Рада директорів, керівництво та персонал підприємства чи (організації) відіграють певну роль у покращенні корпоративного іміджу свого підприємства чи (організації).

Керівництво підприємства чи (організації) несе відповідальність за розробку та зосередження на корпоративній філософії та місії, які керують їх продуктивністю. Складання плану дій, яких має дотримуватися підприємство чи (організація) в сферах, які мають фундаментальне значення для її виживання, процвітання та належного функціонування. Забезпечення якісного корпоративного управління – якісного корпоративного лідерства та стратегічного управління. Розробка корпоративних цілей, завдань і стратегій. Забезпечення високого рівня корпоративної ефективності та організаційного зростання. У такому форматі відбувається підтримання сприятливого корпоративного організаційного клімату та виробничої гармонії. Розвиток відповідних конкурентних переваг на ринку послуг. Забезпечення та використання відповідних інформаційних та комунікаційних технологій у корпоративних операціях.

Зважаючи на велику кількість вищевказаних факторів та особливостей які впливають на формування корпоративного іміджу, варто наголосити на важливій ролі керівництва. Адже керівництво несе відповідальність за повсякденну діяльність підприємства чи (організації). Завдяки якості управління, стилю керівництва, прозорості та підзвітності керівництво допоможе покращити корпоративний імідж підприємства чи (організації). Крім того, керівництво допоможе підприємству чи (організації) самооцінити та, якщо необхідно, перевірити свою діяльність за допомогою так званого корпоративного аудиту або корпоративної самооцінки. Корпоративна самооцінка або самоаудит має на меті оцінити позицію підприємства чи (організації), щоб визначити, де вона знаходиться, куди рухається згідно з поточними планами та програмами, якими мають бути її цілі та чи потрібно переглянути плани для досягнення цих цілей. У більшості підприємств чи (організацій) цілі та політика застарівають та врешті-решт втрачають актуальність. Якщо підприємство чи (організація) не змінює курс, не покращує свій імідж відповідно до змін соціального, технічного, економічного та

політичного середовища, вона втрачає рейтинг, кадри та інші вимоги для подальшого існування. Самоаудит надає керівництву можливість вирішити цю проблему.

Для повної оцінки корпоративної ідентичності (іміджу) підприємство чи (організація) повинна за допомогою управлінських дій дивитися на себе як на цілісну структуру, аналізуючи сильні та слабкі сторони в кожній функціональній сфері - управління, маркетинг, фінанси, розробка продукту, зв'язки з громадськістю та інші операційні сфери. Вона повинна зосередити увагу на своїх споживачах і на тому, що вони хочуть і можуть купити; на його технологічні, можливості та фінансові ресурси. Крім того, слід враховувати цінності, погляди, прагнення та упередження керівників вищої ланки, оскільки вони впливають на імідж. Проведення таких періодичних оцінок є відповідальністю керівництва.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Отже під іміджем ми розуміємо певне враження, яке складається у суспільстві (громадян) про продукти/послуги підприємства чи (організації) та його поведінку щодо відповідної аудиторії, тобто клієнтів, співробітників, зацікавлених сторін і установи, де він працює.

Виходячи з багатозначності поняття «імідж» та в контексті дослідження корпоративного іміджу визначаємо також імідж як сприйняття відповідними зацікавленими сторонами особистості та поведінки власне самого підприємства чи організації.

Ці визначення, хоч і різняться за своїм підходом, мають спільну цілі тому що згідно проведеного аналізу корпоративний імідж – це сприйняття, яке має зацікавлена сторона підприємства чи організації щодо організації. Це може бути видатись не реальним, але це має формуватись через загальний погляд на організацію цієї аудиторії. Крім того, імідж не є константою. Він піддається змінам, оскільки реагує на стимули, нову інформацію, якість продукту, поведінку працівників, стилі управління, зміну власності/керівництва, інтенсивність реклами та інші аспекти маркетингової комунікації, реструктуризацію капіталу та зміни в розташування підприємства чи (організації) тощо.

На підставі аналізу низки факторів що впливають на формування та розвиток корпоративного іміджу можемо зробити наступні висновки:

1) для того щоб покращити корпоративний імідж підприємства чи організації, необхідно зміцнювати особистість, лідерство працівників та організаційну культуру як екзогенні фактори з якістю обслуговування як проміжною змінною;

2) для розвитку особистості необхідно вдосконалювати показники, які ще слабкі, а саме: сумлінність, невротизм, відкритість до досвіду та підтримувати або розвивати такі показники як екстравертність і приємність;

3) для того щоб розвинути лідерство, необхідно покращити показники, які ще слабкі, а саме відповідальність, мужність, чесність та слухання, і зберегти або розвинути визначальний показник: співчуття;

4) для розвитку організаційної культури, необхідно покращити показники, які ще є слабкими, а саме: інноваційність у роботі, орієнтованість на результати роботи та орієнтованість на команду, а також підтримувати або розвивати індикатори розширення можливостей HR в організації, відповідність правилам і адаптація до змін;

5) для розвитку та підвищення якості обслуговування необхідно покращити показники, які ще є слабкими, а саме надійність, впевненість і матеріальність, а також зберегти або розвинути такі показники як чуйність та емпатія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 101–104.
2. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Європейський ун-т. Київ : Вид-во Європейського університету, 2004. 323 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ, 2000. 373 с.
5. Шевченко В. С. Роль та місце іміджу лідера в ефективному управлінні сучасними організаціями. *Соціальна економіка*. 2017. 52 (2), 157–161. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2016-52-24>
6. Нестеренко Ж. Зближення корпоративної стратегії розвитку й корпоративної культури та його значення. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2004. 3 (6), С. 137–142.
7. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
8. Хаєт Г. Л., Єськов О. Л., Ковалевський С. В. та ін. Корпоративна культура : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
9. Синицька О. І., Білецька О. О. Організаційна чи корпоративна культура: теоретичні підходи до тлумачення понять. *Економічні науки*. 2011. № 5. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_1/099-102.pdf
10. Черушева Г. Б. Роль корпоративного іміджу в системі управління. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*. 2023. 2 (30-02). С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-001>
11. Полторак А. С., Сухорукова А. Л., Бурковська А. І. Кібербезпека в системі трансформації управління бізнес-організацією. Трансформація менеджменту бізнесорганізацій: сучасні тренди та виклики : колективна монографія. Київ, 2021. С. 158–176. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10893/1/17.pdf>
12. Домбровська С. М., Антонова Л. В., Штиршов О. М., Коссе А. Є. Соціальна відповідальність держави як антикризова компонента публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2023. № 21. С. 624–641.
13. Deal T. Culture: a new look through old lenses. Texas : Academy of Management Executive, 2003.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024 р.

Стаття рекомендована до друку 19.09.2024 р.

Shtyrov O. M.,

PhD in Public Administration, Associate Professor of the Educational and Scientific Institute of Public Management and Administration Petro Mohyla Black Sea National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine
e-mail: bratislava@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-7627-3721>

Sukhorukova A. L.,

PhD in Public Administration, Associate Professor of the Department of Management and Marketing Mykolaiv National Agrarian University, 4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine
e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6170-4955>

FEATURES OF THE PROCESS OF FORMATION AND MANAGEMENT OF THE CORPORATE IMAGE OF AN ENTERPRISE (ORGANIZATION) AS A FACTOR OF ITS DEVELOPMENT IN CONDITIONS OF CHANGE

Annotation. The article analyzes the features of the implementation of corporate image and its impact on the functioning of the enterprise. Creating an image covers all aspects of the organization's work and requires proper management by all stakeholders. That is why organizations that understand the use and value of a quality corporate image consider it a matter of strategy, marketing and balance. It is the value that the organization gives it that determines the emphasis of management. It is noted that the authors understand corporate image as an important tool in the organization's activities, because it forms an idea of it in the external environment, including customers, partners, employees and society as a whole.

In the context of the study, corporate image is proposed to be considered from four different approaches, namely "mirror", "current", and "multiple" image. Each of them reflects a certain interpretation of the corporate image, reputation or perception of the enterprise. They can be considered as an instant interpretation of the image of the enterprise at a particular moment by its various stakeholders.

It is noted that an important factor influencing the development of corporate image is corporate culture, because when considering the cultural aspects of corporate image, we note that all enterprises have a culture. Culture includes a set of common values, beliefs, attitudes, customs, norms, personalities and ethos that describe an enterprise or society. Culture can be considered as a unique way of conducting business by an enterprise. The analysis revealed a number of factors that directly or indirectly affect corporate image, in particular, group psychology at the enterprise, corporate boards, corporate leadership, corporate management skills, corporate self-awareness and national compliance, corporate strategic planning and goal setting, corporate motivation, corporate organizational climate, corporate advertising, etc.

It was concluded that corporate image is the perception that an interested party of the enterprise has of the enterprise itself. This is not always a reality, but it should be a general view of the enterprise of this audience. In addition, image is not a constant. It is subject to change as it responds to stimuli, new information, product quality, employee behavior, management styles, changes in ownership/management, advertising intensity and other aspects of marketing communication, capital restructuring and changes in the location of the enterprise, etc.

Keywords: *corporate image, corporate image management, organizational culture, enterprise, management.*

REFERENCES

1. Lozovskiy, O.M., Dronchak, I.V. (2016). Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness. *Molodyi vchenyi, vol.1 (28), 101–104.* [in Ukraine].
2. Palekha, Yu.I. (2004). Imageology: a textbook for students of higher education. Yevropeiskiy un-t. Kyiv: European University Press. [in Ukraine].

3. Orban-Lembrik, L.E. (2003). Management psychology: a guide. Kyiv: Akademvydav. [in Ukraine].
4. Pocheptsov, G.G. (2000). Public Relations: A Textbook. Kyiv. [in Ukraine].
5. Shevchenko, V.S. (2017). The role and place of the leader's image in the effective management of modern organizations. *Sotsialna ekonomika*, 2017, 52 (2), 157–161. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2016-52-24> [in Ukraine].
6. Nesterenko, Zh. (2004). Convergence of corporate development strategy and corporate culture and its significance. *Derzhava ta rehiony. Seriia: ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 3 (6), 137–142. [in Ukraine].
7. Syzonenko, V.O. (2007). Modern Entrepreneurship: Handbook. Kyiv: Knowledge-Press. [in Ukraine].
8. Khaet, G.L., Yeskov, O.L., Kovalevsky, S.V. (2003). Corporate culture: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukraine].
9. Synytska, O.I., Biletska, O.O. (2011). Organizational or corporate culture: theoretical approaches to the interpretation of concepts. *Ekonomichni nauky*, vol. 5. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_1/099-102.pdf [in Ukraine].
10. Cherusheva, G.B. (2023). The role of corporate image in the management system. *Suchasna inzheneriia ta innovatsiini tekhnologii*, 2 (30-02), 3–9. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-001>
11. Poltorak, A.S., Sukhorukova, A.L., Burkovska, A.I. (2021). Cybersecurity in the system of transformation of business organization management. Transformation of business organization management: modern trends and challenges: collective monograph. Kyiv. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10893/1/17.pdf> [in Ukraine].
12. Dombrovska, S., Antonova, L., Shtyrov, O., Kosse, A. (2023). Social responsibility of the state as an anti-crisis component of public administration. *Publichne upravlinnia ta rehionalnyi rozvytok*, no. 21, 624–641. [in Ukraine].
13. Deal, T. (2003). Culture: a new look through old lenses. Texas: Academy of Management Executive.

The article was received by the editors 12.08.2024.

The article is recommended for printing 19.09.2024.