

О. І. Кір'ян,  
к. е. н., доцент, кафедра менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія  
ORCID ID: 0000-0002-1357-0497

DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15—16.75

# ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛА ЇЇ СТІЙКОСТІ ТА ПРИБУТКОВОСТІ

O. Kirian,  
PhD in Economics, Associate Professor, Department of management,  
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

## FORMATION OF THE ORGANIZATION'S IMAGE AS A SOURCE OF ITS STABILITY AND PROFITABILITY

*Імідж організації став одним з рівноправних чинників впливу на її прибутковість. В умовах сучасного розвитку суспільної відповідальності він є механізмом впливу на кожного учасника ринкових відносин. Тому організація, що бажає отримати прибуток, повинна це враховувати. В статті розглянуто можливий вплив кожного з учасників соціально-економічних відносин на формування іміджу організації. Визначено значущість наявності основної концепції розвитку організації, її місії як обґрунтування поведінки членів колективу щодо забезпечення відповідного іміджу. За відсутності чіткого визначення місії та не доведення її до колективу робітники самостійно формують уявлення про мету організації. Це може призвести до непорозумінь, втрати клієнтів та значної кількості негативних відгуків про діяльність. Тому інформаційне забезпечення персоналу — джерело розвитку іміджу організації. Висвітлено місце персоналу в процесі формування іміджу, в тому числі за межами робочого місця. За активної участі значної кількості населення в спілкуванні в інтернет-просторі важливо пам'ятати про можливість взаємодії всіх учасників соціально-трудова відносин поза межами ділових стосунків. Тому імідж робітника може впливати на партнера організації як джерело інформації щодо організації загалом. Спираючись на це, розкрито вплив сучасного інформаційного простору на імідж та важливість реакції керівництва організації на його зміст. Визначено ризики для іміджу з боку партнерів організації та її конкурентів. Розкрито можливість впливу сторонніх осіб та організацій, що не отримують прямої вигоди від падіння іміджу. Запропоновано можливу реакцію персоналу організації щодо підтримки та подальшого покращення іміджу організації. Підкреслено процес впливу іміджу на прибуток організації за рахунок реакції партнерів, інвесторів та персоналу.*

*The image of the organization has become one of the equal factors influencing the amount of its profit. In the conditions of modern development of social responsibility, it is a mechanism of influence on each participant in market relations. Therefore, an organization that wants to make a profit must take this into account. The article considers the possible influence of each of the participants in*

*socio-economic relations on the formation of the organization's image. The significance of the main concept of the organization's development and its mission as a justification for the behavior of team members to ensure the appropriate image is determined. In the absence of a clear definition of the mission and not communicating it to the team, employees independently form an idea of the organization's goal. This can lead to misunderstandings, loss of customers, and a significant number of negative reviews of the activity. Therefore, information support of personnel is a source of development of the organization's image. The place of personnel in the process of image formation, including outside the workplace, is determined. With the active participation of a significant number of people in communication in the Internet space, it is important to keep in mind the possibility of interaction of all participants in social and labor relations outside of business relations. Therefore, the employee's image can influence the organization's partner as a source of information about the organization as a whole. Based on this, the influence of the modern information space on the image and the importance of the reaction of the organization's management to its content is revealed. Risks to the image of the organization's partners and competitors are identified. The possibility of influence of third parties and organizations that do not directly benefit from the fall of the image is revealed. The possible response of the organization's staff to support and further improve the organization's image is suggested. The process of image influence on the organization's profit due to the reaction of partners, investors and staff is highlighted.*

*Ключові слова: менеджмент організації, імідж, місія, прибуток, персонал, конкурентне середовище, інформаційний простір.*

*Key words: management of the organization's, image, mission, profit, personnel, competitive environment, information space.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація сучасного суспільства, з одного боку, та посилення важелів впливу громадської думки на життєдіяльність організації спонукає її напрацьовувати певний рівень іміджу для можливості подальшого існування та розвитку. Активний розвиток інформаційного простору робить актуальним процес постійного розвитку та підтримки високого рівня іміджу організації в очах всіх учасників соціально-трудоких відносин. Саме імідж здійснює важливий вплив на привабливість організації в їх очах та прийняття подальшого рішення щодо взаємодії або відторгнення. Це в свою чергу впливає на прибутковність та стабільність функціонування організації, тому тема є актуальною та життєво важливою для організацій, особливо за умов наявності агресивної конкурентної боротьби та підвищеної кількості пропозицій на ринку. Тобто формування іміджу організації в сучасних умовах — один з основних елементів її виживання в ринковому середовищі.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання іміджу розглядають більш активно в контексті маркетингових досліджень як складову забезпечення організації маркетингового успіху на ринку. Тому можемо знайти звернення до цього питання у визнаних класиків: С. Блека, П. Друкера, Ф. Котлера, Л. Якокки та ін. Дослідження щодо визначення ними іміджу організації [1] доводить, що більшість сприймають імідж як більш-менш уявний образ організації в очах споживача

або партнера, що більшою мірою є досить суб'єктивним, наділяє організацію якостями. Які можуть бути наявні або ні, можуть з часом змінитися, але не знайти відображення в зміні іміджу. Більш сучасний підхід у формуванні визначення іміджу звертає увагу не тільки на зміст терміну, але й на процес впливу на цей зміст: імідж організації є уявленням про організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [2].

Однак ще раніше, з появою конкуренції на ринку, фахівці розуміли, що імідж — поняття складне, комплексне та залежить від кожного, хто так чи інакше належить до організації, а також від кожного з її партнерів та споживачів. Тому більш активно та ґрунтовно це питання розглядають безпосередні власники організацій та їх топ-менеджери, особливо у разі розвитку організацій з надання послуг, за наявності на ринку товарів та послуг певної групи високої конкуренції. Тому для починаючих бізнесменів питання іміджу, забезпечення його певного змісту є одним з рівнозначних разом з фінансовою азбукою та іншими економічними та організаційними питаннями в процесі навчання та розвитку, бо імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації [3; 4].

На жаль, на сьогодні більшість компаній використовує для формування іміджу два основних напрями: створення та постійний розвиток фірмового стилю як джерело "красивого" образу компанії та PR-акції, досить агресивну рекламу як джерело інформаційного впливу на клієнтів та партнерів. Тобто здійснюють са-

мостійне формування образу, який повинен скластися у споживачів та загалом на ринку, інколи без забезпечення його фундаментальними об'єктивними якостями, без присутності потрібних характеристик в життєдіяльності організації.

В узагальненому вигляді етапи формування іміджу досить зрозуміло, на наш погляд, розглянули М. Дячук та Н. Буга [3], виділивши аналіз поточного стану організації, розробку та подальшу реалізацію та регулювання змісту заходів щодо формування позитивного іміджу організації з забезпеченням обґрунтування здійснення їх вибору. В статті ми приділимо основну увагу етапам розробки загальних заходів щодо формування іміджу з обґрунтуванням їх практичної значущості для отримання очікуваних результатів життєдіяльності організації в різних сферах.

Автори Литвиненко К.О. та Погосян К. В. [5, с. 26] зробили, на наш погляд, досить ґрунтовне узагальнення вигод позитивного впливу іміджу окремої організації на більшість членів середовища організації. Однак не визначили зворотній зв'язок — можливий вплив цих учасників на зміни в іміджі організації.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Визначимо основних учасників ринкових відносин, що приймають вагому участь в формуванні іміджу організації, зміст їх можливого впливу на імідж організації та зміст необхідних дій працівників організації для забезпечення позитивних результатів даного процесу.

## ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

Імідж організації в сучасному світі — це її не матеріальний актив, що суттєво впливає на матеріальні — прибуток, кадрову та ресурсну базу. Тому, на наш погляд, важливо використовувати його для отримання кращих результатів без додаткових матеріальних витрат.

В об'єктивному формуванні іміджу організації, на наш погляд, приймають участь:

- власники та ТОП-менеджери організації — під час визначення місії [5], мети існування, основних напрямів розвитку організації, умов її існування та функціонування, правил поведінки у внутрішньому та зовнішньому середовищі та реалізації фактичного стилю поведінки з внутрішнім та зовнішнім середовищем;

- безпосередні співробітники організації — під час забезпечення якості робіт та послуг, взаємодії з зовнішнім середовищем, керівництвом організації та між собою; відношенням до ресурсів організації, рівнем задоволення роботою тощо;

- партнери (постачальники, посередники, фінансові установи тощо) — забезпеченням ритмічності діяльності організації; впливом на якість продукції та послуг, що надає організація;

- зовнішнє інформаційне середовище — джерела, які розміщують інформацію про організацію, відгуки про її діяльність [6], опис самої організації або сектору її інтересів (взаємодії);

- клієнти — наданням характеристики, відгуків щодо отриманих товарів та послуг, подальшої взаємодії з організацією;

- інвестори — реакцією на економічне середовище, довірою до організації, терміном співпраці, рекомендаціями тощо;

- конкуренти та деструктивно зацікавлені особи (фізичні та юридичні) — висвітленням об'єктивних або вигаданих недоліків, демпінгуванням пропозицій, переманюванням виконавців та партнерів, клієнтів тощо.

Розглянемо основні елементи впливу кожної групи учасників на імідж організації більш розгорнуто та сформуємо пропозиції щодо його покращення.

Власник (керівник організації зі згоди з ним) повинні передусім визначитись з основною метою існування та розвитку організації. Крім, як і в більшості компаній, визначення місії та кола клієнтів (споживачів), переліку потреб суспільства, які планує або вже задовольняє організація, потрібно, на наш погляд, визначитись з граничними умовами, чинниками, критеріями, показниками, умовами, за яких повинна бути різко змінена місія, стратегія організації, проведений докладний аналіз доцільності її подальшого існування в заданому форматі. Прикладом є будь-яка послуга або обмежений обсяг продажу соціального товару (кількості знижок, подарунків тощо). Жодна компанія не надає всім клієнтам знижку — або в певний проміжок часу, або при перевищенні певного рівня обсягів споживання у визначений проміжок часу; кафе "підвішують" каву або інші страви лише у обсязі, наданому іншими клієнтами, або в заздалегідь обумовленій кількості на день. Без цих критеріїв в разі виникнення складних ситуацій та зміні організацією умов надання послуг (реалізації продукції) імідж буде стрімко падати — клієнтам та партнерам майже завжди байдуже щодо проблем організації в порівнянні з очікуваними вигодами та "зайвими" власними витратами при їх "неочікуваному" скасуванні. Головною причиною проблеми може стати психологічна звичка оточення отримувати більше. До цього швидко звикають і вже сприймають не як додаткову вигоду, а як звичайний обов'язок організації. Тобто критерії повинні ґрунтуватися на дослідженні середовища (кожного учасника відносин з організацією) з метою визначення проміжків (інтервалів) надання тих чи інших пільг, бонусів, подарунків з тим, щоб це постійно сприймалось як приємне доповнення до звичайної співпраці та підвищувало імідж організації, а не погіршувало його.

Від того, наскільки власник та керівник організації знайдуть оптимальні в заданому середовищі правила поведінки, залежить період, в якому буде розвинута та збережена здатність організації справляти позитивне враження, тобто, напрацьовувати та підтримувати позитивний імідж.

У цей період необхідно не тільки визначитись з колом споживачів, партнерів, інвесторів тощо, але й, відповідно, зі стилем організації. Наприклад, навряд чи кафе для байкерів варто оформлювати в рожевих квіточках, а дитячий магазин — у темних кольорах з досить натуралістичними батальними сценами на стінах в якості прикрас. Відповідно і персонал повинен вміти співпрацювати саме з цим колом партнерів та споживачів. Так, у лікарні з важкохворими веселий сарказм щодо родичів, які чекають на діагноз, не прийнятний, а в нічному клубі дещо гумористичне спілкування з клієнтами має право на існування. В разі відсутності навичок, хисту або

часу на розробку даних концепцій власнику та керівнику організації доречно, на наш погляд, звернутися до фахівців та отримати обґрунтований маркетинговими дослідженнями та психологічним аналізом результат.

Відсутність заявленої концепції негативно впливає на учасників відносин з обох боків. Для клієнтів — це непорозуміння при користуванні товарами та послугами організації. Наприклад, при концепції "дорого, але якісно", яка не визначена на сайті та в колективі, будуть приходити клієнти з різним достатком, що суттєво збільшить потік невдоволених та може забезпечити антирекламу в суспільному інформаційному просторі. За значної кількості відвідувачів з малим достатком клієнт з великим достатком може просто не зайти в компанію (офіс, торговельну залу тощо), де потрібно спілкуватися серед значної кількості інших осіб. Робітники, яким не довели інформацію про важливість саме якості, можуть під час виконання замовлень намагатися краще вкластися в терміни і зробити дещо гірше, ніж з об'єктивних причин трохи затримати замовлення, але виконати його максимально якісно. Відсутність обумовленого рівня якості (або іншого концептуально заявленого елементу) порушить зобов'язання перед клієнтом і створить негативний вплив на імідж організації. Тобто концепція, місія, основні принципи діяльності повинні бути розроблені та обов'язково доведені до робітників і потенційних споживачів.

Співробітники організації — це її основний ресурс, який здатен врятувати положення навіть при слабкій концепції розвитку та призвести до краху організації навіть при дуже якісній попередній процедурі, але відсутності відповідних фахівців на місцях. Саме вони впливають на всі кроки отримання результату — від розробки процесів, замовлення та контролю за якістю сировини (обладнання, технологій, програм тощо) до взаємодії з клієнтом та інвестором з подальшим їх привабленням або відлякуванням. Імідж організації в цьому елементі забезпечується такими діями співробітників: професіоналізм, доброзичливість, відповідність потребам клієнта, увага до партнера, відданість організації, порядність, колективізм, комунікативність та ін.

У зовнішньому середовищі від того, наскільки завдяки співробітникам організація своєчасно та в повному обсязі виконала зобов'язання, дотрималась заявленої якості, вартості, наявності обумовлених сторонами особливостей товару чи послуги, залежить її імідж серед споживачів, конкурентоспроможність на переповненому ринку пропозицій. В сучасних умовах з'являється все більше споживачів, що згодні отримувати товар чи послугу за більшу вартість за умов гарантії якості та комплектності. Тому імідж у цьому питанні — запорука збільшення потоку клієнтів, реклами за допомогою неофіційних каналів (за принципом "люди говорять"). Здатність фахівців організації в умовах швидкого росту інфляції дотриматись вартісного обсягу витрат замовника, забезпечити обумовлену вартість замовлення — це фінансовий та професійний імідж організації як надійного партнера для споживачів. Аналогічні потреби мають і постачальники та посередники — здатність домовитись про компроміс за умов різких змін в економічному становищі на ринку, здатність дотримуватись договірних термінів прийому-передачі сировини, ре-

сурсів, товарів, послуг, коштів. Завдання керівництва в цьому випадку — чітке бюджетування процесів, контроль за дотриманням всіх показників щодо домовленостей з зовнішнім середовищем. Це збільшує потік потенційних партнерів та дозволяє вже організації обирати більш вигідні контракти, умови, коло взаємодії. Робота з надійними партнерами, які самі по собі мають високий імідж, також впливає позитивно на статус організації, підвищує її соціальну цінність на ринку та робить більш привабливою для інвесторів, більш конкурентоздатною.

Елемент, що потребує періодичного контролю керівництва з причин не прямого впливу на імідж — це здатність до спілкування працівників з зовнішнім середовищем. Водночас цей чинник повинен стосуватися всіх співробітників без винятку. Увагу зазвичай в організаціях приділяють наявності цих навичок у працівників маркетингової служби, вищого керівного складу, в меншій мірі — у робітників кадрової служби. Але клієнт або інвестор (у тому числі потенційний) може неочікувано спілкуватися з будь-ким в організації — помилився цифрою під час набору номерів у гаджеті та отримав відповідь іншого підрозділу; зайшов на територію організації та зустрівся з охоронцем, прибиральницею, будь-яким співробітником; має питання до секретарки тощо. Тобто кожен співробітник у будь-який час та будь-якому місці повинен справити на гостя позитивне враження, тим самим підтримати імідж організації як такої, що у змозі формувати постійно позитивний привабливий професійний колектив. Сюди також слід віднести здатність робітників дотримуватись власного прийнятого іміджу поведінки постійно, в тому числі в побуті. Люди можуть поспілкуватися приватно будь-де, а потім зустрітись з професійного питання вже заздалегідь негативно налаштовані один до одного попереднім спілкуванням. Це може призвести до суттєвих втрат самої організації. Наприклад, співробітник не обережно водить машину та лається з іншими учасниками дорожнього руху. Після цього в офісі змушений домовитись про умови контракту з тим, кого він щойно образив на дорозі. За таких умов клієнт навряд чи взагалі складе контракт, і тим більш не піде на додаткові компроміси з самою організацією. Тобто імідж одного робітника, отриманий в не робочий час, може досить неочікувано вплинути на імідж та прибуток організації.

Від наявності та змісту попередньо сформованої концепції розвитку організації, від відношення власника та керівника до робітників залежить — який імідж організація отримує не тільки на ринку товарів та послуг, але й на ринку робочої сили. Це також суттєво впливає на всі сфери її діяльності, бо в разі низького рівня оплати праці в організації, недоброзичливого відношення керівництва до співробітників останні не будуть задоволені процесом та результатом праці, і тому опосередковано будуть негативно впливати на результати роботи, показники організації. Це може призводити до додаткових помилок у діяльності, витрат та порушень зовнішніх домовленостей.

Для забезпечення висококласними кадрами організації потрібно мати відповідний імідж на ринку робочої сили, так звану чергу з бажаючих працювати саме в цій організації — не з причин відсутності іншої роботи,

а завдяки її привабливості. Забезпечити відповідний імідж можливо за рахунок здійснення постійного моніторингу запитів робітників організації, аналізу умов середовища, порівняння пропозицій конкурентів та власного внутрішнього середовища тощо. Якісний HR-менеджер допоможе керівництву досліджувати кадри, обирати потенційних працівників з відповідним рівнем мотиваційного запиту. Крім того, саме він разом з керівниками підрозділів забезпечує мінімізацію конфліктних ситуацій, розробляє та впроваджує заходи щодо формування, оптимізації та покращення мікроклімату в колективі. Тобто на імідж серед робочої сили на зовнішньому ринку та безпосередньо в колективі може і повинен активно впливати кожен керівник та працівник кадрової служби.

Тобто наявність позитивного іміджу забезпечить організацію кращими фахівцями, мінімізує звільнення підготовлених фахівців, що в свою чергу позитивно вплине на прибутковість її діяльності за рахунок роботи кадрів з максимальною віддачею.

Здатність обирати якісних партнерів — це також запорука підтримки іміджу. Такий процес впливає на декілька сфер інтересів організації. Серед клієнтів — за рахунок виготовлення продукції або надання послуги з якісних складових. Коли партнер поставляє продукцію або послугу не відповідної якості, сама організація втрачає якість вже результатів власної роботи (виготовляти свіжий салат з поганих овочів досить складно). Коли не дотримано термінів виконання робіт — організація також порушує домовленості вже перед власними клієнтами (не підвезли своєчасно матеріал — з дотриманням технологічного процесу не виготовили продукцію). Коли партнер зневажливо ставиться до співробітників партнера, вони більш роздратовані та менш уважні, не мають завзяття шукати з ним компромісні рішення. Це негативно впливає на всю діяльність робітника, бо створює прецедент невдоволення роботою, собою, партнером та висвітлює можливість працювати з меншою віддачею. Відповідно, у робітника складається враження, що керівництво не достатньо професійне та має низьку самооцінку, бо працює з цим партнером; що можна працювати з мінімальною витратою сил, що неприйнятно для організації (наприклад, постачальник у магазині лає особисто робітників у торгівельному залі щодо місця розміщення його продукції, тоді як місце визначив адміністратор). У разі унікальності партнера співробітники повинні отримати зрозумілі пояснення — в чому вигода роботи саме з ним, і чому зараз не можливо працювати з іншим партнером. Тоді вже робітник стає партнером керівника і разом з ним шукає вихід з ситуації або ж вже спокійно, без негативного впливу на імідж, сприймає роботу з деструктивним зовнішнім середовищем, у тому числі може відстояти цю думку перед третіми особами та підтримати імідж власної організації.

Зовнішнє інформаційне середовище суттєво впливає на імідж, бо формує суспільну думку щодо організації та її продукції, послуг, керівництва тощо. Воно може як створити навіть не обґрунтований позитивний імідж. Так і сформував не обґрунтований негативний — залежно від настрою та талантів того. Хто подає інформацію. На сьогодні більшість інформаційних ка-

налів переміщується в інтернет-простір. Тому організації формують власні сайти, ведуть сторінки в соціальних мережах, розміщують інформацію про себе будь-де, де її може побачити потенційний клієнт або партнер. З одного боку, це спрощує процеси подання інформації, бо не потребує пошуку всіх джерел (наприклад, домовлянь з редакцією газети, службою зайнятості, торгівельними мережами тощо). Інтернет-джерела більшою мірою сучасні, охоплюють значно більшу аудиторію. Але саме вони роблять організацію більш беззахисними перед конкурентами, не врівноваженими особами, ображеними клієнтами, співробітниками та партнерами. Кожен може в мережі залишити відгук про будь-яку організацію. І не завжди він є достовірним. І, навпаки, позитивна стаття в новинах може залучити більшу кількість осіб, що до того взагалі не знали про існування такої організації. Тобто сучасне інформаційне середовище — впливовий важіль на наявність та зміст іміджу.

Виходячи з цього, організація повинна мати уявлення про найближче до клієнта та партнера інформаційне середовище та заповнювати його потрібною інформацією відповідної якості. Наприклад, якщо в суспільстві серед клієнтів є запит на захист довкілля, то позитивний імідж організації можуть створити статті щодо її безпечного виробництва, опис участі співробітників у відповідних заходах, надання допомоги активістам природоохоронних організацій тощо. Це одночасно продемонструє соціальну та екологічну відповідальність організації, що приверне увагу закордонних партнерів та забезпечить можливість отримувати гранти на розвиток й надалі покращувати імідж вже в міжнародному середовищі.

Однак такий доступ до інформаційного поля може стати механізмом тиску на організацію клієнтів та не доброзичливих конкурентів. Зайва інформація, аносування пропозицій дають можливість негативно вплинути на імідж та економічний стан організації — залучити постачальників та залишити організацію без сировини, підготувати негативні відгуки, сформувати команду невдоволених клієнтів тощо. Навіть просто вередливий клієнт може сформувати падіння іміджу за рахунок кількості та змісту негативних відгуків. Хоча інколи вони можуть не відповідати реаліям ситуації. Наприклад: не зустріли клієнта, приділили мало часу (хоча клієнт, наприклад, сам спізнився та прийшов за декілька хвилин до закінчення робочого дня), не надали послугу (в салоні не забезпечили наявність масажиста, хоч заявлено було лише перелік перукарських послуг), обмежують права клієнта (не дозволили палити в приміщенні кафе) тощо. Організація повинна напрацювати прийоми нівелювання негативної інформації та здатність до швидкої реакції на об'єктивні зауваження. Це не тільки не погіршить, а ще й посилить імідж як таких, що реагують на інформацію, але вміють відстоювати інтереси інших клієнтів, партнерів та працівників, що в свою чергу дозволить залучати більшу кількість адекватних клієнтів та працівників.

Високий рівень іміджу приваблює інвестора. Тим самим забезпечує подальший розвиток організації. Організації отримує можливість обирати — з ким бажає співпрацювати.

**ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ  
ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК**

В умовах формування світового інформаційного простору імідж для організації, на наш погляд, став одним з вагомих ресурсів, що бере участь у взаємодії всіх учасників економічних та суспільних відносин. Кожен з робітників колективу, з представників зовнішнього середовища організації в тій чи іншій мірі впливає на її імідж. Утримувачі фінансових ресурсів (інвестори та клієнти) все частіше орієнтуються при спрямуванні коштів на суспільну інформацію щодо іміджу учасників ринкових відносин. Це робить імідж організації інструментом спрямування грошових потоків в економіці. Тому кожна компанія повинна постійно утримувати свій імідж на високому рівні та підвищувати його в порівнянні з конкурентами. З розвитком інформаційних технологій буде виникати все більше інструментів впливу на імідж організації, тому керівництву та власникам потрібно постійно розвивати інструментарій його забезпечення та підтримки; постійно вдосконалювати аналіз чинників впливу та механізмів захисту іміджу організації.

**Література:**

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. — 2012. — № 2 (38). — С. 164—170.
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. — 2014. — № 2. Електронний документ. — URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 13.08.2020).
3. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. — Серія: Економічні науки. — № 2 (9). — 2017. — С. 12—16. Електронний документ. — URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 13.08.2020).
4. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г.В. Костюк, В.В. Сторожук // Вісник КНУТД. — 2014. — № 1. — С. 176—181.
5. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії / К.О. Литвиненко, К.В. Погосян // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. — Серія: Економіка і управління. — Том 31 (70). — № 2. — 2020. С. 24—28. Електронний документ. — URL: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_2/31\\_70\\_2\\_2/7.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf) (дата звернення: 13.08.2020).
6. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. — 2009. — № 9. — С. 59—61.

**References:**

1. Kolodka, A.V. and Illiashenko, S.M. (2012), "The image of the organization as an economic category: the essence of content, the main stages of formation", *Pro-metej*, vol. 2 (38), pp. 164—170.
2. Bondarenko, S.M. and Lifar, K.V. (2014), "The image of the organization: the essence, content and main stages

of formation", *Tekhnolohii ta dyzajn*, vol. 2, available at: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf> (Accessed 13 Aug 2020).


3. Diachuk, M. and Buha, N. (2017), "Formation and maintenance of the company's image", *Naukovyj visnyk mnu imeni v. O. Sukhomlyns'koho*. - Serii: Ekonomichni nauky, vol. 2 (9), pp. 12—16, available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (Accessed 13 Aug 2020).

4. Kostiuk, H.V. and Storozhuk, V.V. (2014), "Formation of a positive image of the enterprise", *Visnyk KNUVD*, vol. 1, pp. 176—181.

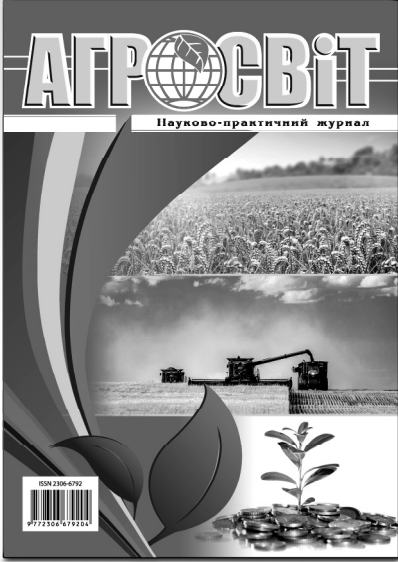
5. Lytvynenko, K.O. and Pohosian, K.V. (2020), "Corporate image as a factor in the competitiveness of the company", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho*. — Serii: Ekonomika i upravlinnia, vol. 31 (70), no. 2, pp. 24—28, available at: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_2/31\\_70\\_2\\_2/7.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf) (Accessed 13 Aug 2020).

6. 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.

*Стаття надійшла до редакції 21. 08.2020 р.*



**www.agrosvit.info**  
Передплатний індекс: 23847



**Виходить 24 рази на рік**

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**  
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292