

УДК 659.4:334.716:339.137.2

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.93.357095>

ІМІДЖ НАДІЙНОГО ВИРОБНИКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чупир О. М., д.е.н., професор (ХНЕУ ім. С. Кузнеця)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2560-894X>

Дещенко В. Л., здобувач освіти (ХНЕУ ім. С. Кузнеця)

У статті проаналізовано наукові погляди на поняття «імідж підприємства», узагальнено підходи різних авторів до його трактування та визначено особливості формування іміджу саме в промисловій сфері. Розроблено трирівневу ієрархічну структуру, яка розкриває механізм послідовної трансформації виробничо-технічних ресурсів у ринкове визнання та діловий авторитет. Обґрунтовано стратегічні орієнтири розбудови іміджу надійного виробника як основи його конкурентоспроможності.

Ключові слова: імідж, промислове підприємство, позитивний імідж, ділова репутація, конкурентоспроможність, надійний виробник.

THE IMAGE OF A RELIABLE MANUFACTURER AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

*Chupyr O. M., Doctor of Economics, Professor (KHNUE)
Deschenko V. L., education seeker (KHNUE)*

The article offers a theoretical synthesis of scientific approaches to defining a company's image. Based on a critical analysis of the literature, the key characteristics of this concept are identified, allowing existing interpretations to be systematised according to common features. Particular attention is paid to the specifics of image formation in the industrial sector, where the image acquires instrumental, cumulative, expert-oriented, technologically determined, and long-term developmental qualities. Internal components, including corporate culture and personnel, as well as external components, such as customers, partners, and the public, are differentiated, demonstrating their interconnection in shaping a holistic perception of the enterprise. The author presents a three-level hierarchical structure of a reliable industrial manufacturer's image, within which a progressive transformation of production and technical resources into market recognition and business authority takes place. Each subsequent level organically builds upon the previous one, ensuring a comprehensive understanding of the enterprise among target audiences. The conceptualisation of image as a multi-level system is substantiated, enabling the identification of strategic directions for its formation, taking into account industry-specific factors and the need to convert production capacities into sustainable competitive advantages. The proposed model provides a theoretical basis for further research in industrial enterprise image management and for the development of practical recommendations for its formation. This approach contributes to understanding the mechanisms through which industrial enterprises can systematically cultivate their image, leveraging internal capabilities to build external reputation capital. The findings highlight the importance of a strategic orientation in image formation, emphasising that a well-structured image serves not only as a perception tool but also as a resource for long-term market positioning and competitiveness in the industrial sector.

Keywords: *image, industrial enterprise, positive image, business reputation, competitiveness, reliable manufacturer.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування промислових ринків спостерігається зміна пріоритетів у системі факторів успіху підприємства. Дедалі частіше визначальними чинниками виступають не цінові та технічні характеристики продукції, а нематеріальні активи, серед яких ключове місце посідає імідж підприємства, а здатність виробника демонструвати власну надійність перетворюється на стратегічний ресурс у конкурентній боротьбі за прихильність споживачів та інвесторів.

Важливість формування позитивного іміджу надійного виробника важко переоцінити, особливо в сегменті промислового виробництва, де безпосередня взаємодія представників

підприємства із замовниками та партнерами формує базис для стабільних господарських зв'язків.

Враховуючи складність трансформації вже усталених стереотипів і думок клієнтів щодо виробника, питання цілеспрямованого конструювання іміджу набуває першочергового значення. Специфіка промислового ринку полягає у високій інертності споживчих уподобань: сформоване уявлення про постачальника складно піддається коригуванню, що актуалізує необхідність системного підходу до створення позитивного іміджу. Таким чином, дослідження процесів формування іміджу надійного виробника, а також пошук ефективних напрямів його покращення є нагальними та практично значущими

завданнями для зміцнення ринкових позицій промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури свідчить про високий рівень уваги дослідників до питань формування позитивного ділового іміджу. Теоретичні аспекти його створення, підтримки та посилення досить детально висвітлені в роботах таких науковців, як: Близнюк Т. П., Вакун О. В., Гарбажій К. С., Зось-Кіор М. В., Кайтанський І. С., Коваленко С. Д., Колянко О. В., Костюк Г. В., Семенчук Т. Б., Синиця С. М., Сторожук В. В., Таран-Лала О. М., Фурса Т. П. та ін. [1-11]. Попри значну увагу науковців до проблематики конкурентоспроможності підприємств, аналіз літературних джерел засвідчує, що імідж надійного виробника переважно розглядається як другорядний або супутній фактор, а не як самостійний стратегічний важіль впливу на ринкові позиції, що створює потребу в поглибленому вивченні цього аспекту, зокрема, на прикладі діяльності промислових підприємств. Адже у сучасних умовах господарювання промислові підприємства часто ігнорують довгостроковий характер формування іміджу, зосереджуючись на тактичних комунікаціях. Проблема полягає у відсутності цілісної стратегії, яка б забезпечувала системне накопичення репутаційного капіталу та його безпосередній вплив на конкурентоспроможність виробника.

Мета статті полягає в систематизації теоретичних підходів до трактування іміджу підприємства, виокремленні специфічних рис його формування у промисловій сфері й обґрунтуванні тривірневої ієрархічної структури, що розкриває імідж надійного виробника як багаторівневу систему трансформації виробничо-технічних ресурсів у ринкове визнання та визначає стратегічні орієнтири його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативність діяльності

будь-якого суб'єкта господарювання визначається комплексом чинників, однак, ключову роль у формуванні загального сприйняття підприємства відіграє те враження, яке воно створює у цільовій аудиторії. У зв'язку з цим сучасні підприємства об'єктивно постають перед необхідністю цілеспрямованого формування та подальшого розвитку власного позитивного іміджу. Особливої актуальності таке завдання набуває для підприємств промислового сектору, бо саме специфіка їх діяльності (зокрема, невіддільність виробництва від споживання, непостійність якості, складність продукції) зумовлює те, що споживачі під час вибору постачальника дедалі більше орієнтуються на його імідж як надійного виробника.

Важливою умовою ефективності іміджевої політики є її відповідність сучасному етапу суспільного розвитку. Стратегічне проектування іміджу має базуватися на пануючих у суспільстві цінностях та враховувати його очікування, що дозволяє підприємству органічно інтегруватися в соціокультурний контекст. Крім того, безпосередній план формування іміджу повинен відповідати принципу гнучкості: передбачати можливість коригування відповідно до трансформацій ринкової кон'юнктури та, що найважливіше, бути здатним до швидкої адаптації в мінливому середовищі.

Сформований позитивний імідж підприємства та його продукції виступає свідченням наявності у нього унікальних ділових компетенцій – особливих навичок і вмінь, які дозволяють суттєво підвищувати сприйману споживачами цінність товарів і послуг. Таким чином, в умовах ринкової економіки позитивний імідж промислового підприємства як надійного виробника перетворюється на обов'язкову передумову досягнення стабільного та довгострокового ділового успіху, надає підприємству своєрідний «іммунітет»: знижує його чутливість до коливань економічної та політичної кон'юнктури, забезпечує захист

від конкурентних атак і сприяє зміцненню ринкових позицій.

Походження поняття пов'язане з англійським «image», що в перекладі означає «образ», одна сьогодні категорія

іміджу набула багатогранного тлумачення в науковій літературі. Аналіз існуючих точок зору дозволяє систематизувати основні підходи до визначення, які висвітлені у працях багатьох авторів (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Визначення поняття «імідж підприємства»
1	2
Багрим О. А. [1]	Імідж – це цілеспрямовано сформований образ особи, організації чи явища, що покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на певну соціальну групу, тобто імідж є тим бажаним уявленням про суб'єкт, яке він прагне закріпити у масовій свідомості
Гарбажій К. С., Кайтанський І. С., Близнюк Т. П., Сілаєва О. [2]	Імідж підприємства розглядається як цілісний образ компанії, сформований у свідомості її стейкхолдерів – клієнтів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін, який акумулює в собі всі уявлення, оцінки, емоції й асоціації, які виникають у цільових аудиторій при згадці про бренд, і транслюється через медіа, соціальні мережі та міжособистісну комунікацію
Гогіна А. А. [3]	Імідж підприємства являє собою інтегральний образ компанії, що формується у свідомості цільових аудиторій (клієнтів, ділових партнерів, конкурентів, персоналу) під впливом сукупності факторів: інформації про діяльність суб'єкта господарювання, характеристик його продукції або послуг, репутації керівництва та реальних результатів роботи підприємства
Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. [9]	Імідж підприємства трактується як його образ, що формується всіма зацікавленими сторонами – акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та клієнтами, важливою характеристикою якого
	є двоякість походження, оскільки він може бути як результатом цілеспрямованої діяльності підприємства, так і формуватися стихійно, причому в обох випадках наслідки його впливу на функціонування компанії здатні набувати як сприятливого, так і деструктивного характеру
Коваленко С. Д. [4]	Імідж підприємства є умовою процвітання і досягнення конкурентних переваг, однією з найважливіших характеристик підприємства, складовою довіри до нього та його товару (послуги), що формується завдяки цілеспрямованим колективним зусиллям
Колянко О. В. [5]	Імідж фірми – обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг, який відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів
Костюк Г. В., Сторожук В. В. [6]	Імідж підприємства – це сформоване для подання цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями

Продовження табл. 1

1	2
Чичуліна К. В., Скриль В. В. [11]	Імідж підприємства визначається як сукупність уявлень, думок і відчуттів, які формуються у зовнішньому та внутрішньому середовищі відносно компанії. Імідж підприємства є інтегральною характеристикою, що охоплює корпоративну культуру, якість продукції чи послуг, рівень обслуговування, соціальну відповідальність та інші аспекти діяльності підприємства

Узагальнення розглянутих підходів до трактування поняття «імідж підприємства» дозволяє виокремити кілька ключових змістових напрямів. По-перше, більшість авторів [2, 3, 9] розглядає імідж як цілісний образ компанії, що формується у свідомості різних груп стейкхолдерів – від споживачів і партнерів до персоналу та громадськості. Так, автори [2] акцентують на формуванні іміджу в свідомості клієнтів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін, тоді як автор [3] конкретизує цей перелік, додаючи конкурентів, а науковці [9] розширюють коло суб'єктів сприйняття до акціонерів, рад директорів та громадськості.

По-друге, дослідники [1, 9] одностайні у визнанні двоїстої природи іміджу: він може бути як результатом цілеспрямованих зусиль підприємства, так і формуватися стихійно під впливом зовнішніх факторів. Автор [1] прямо вказує на цілеспрямований характер формування іміджу з метою впливу на соціальні групи. Натомість науковці [9] наголошують на двоякості походження іміджу, зазначаючи, що він може виникати як стихійно, так і внаслідок свідомої діяльності підприємства, причому в обох випадках наслідки можуть бути як позитивними, так і деструктивними.

По-третє, у визначеннях авторів [3, 6, 11] простежується багатофакторність іміджу, який акумулює інформацію про якість продукції, ділову репутацію, корпоративну культуру, соціальну відповідальність та комунікаційну політику підприємства. Автор [3] виокремлює такі чинники формування

іміджу, як інформація про діяльність підприємства, характеристики продукції, репутація керівництва та реальні результати роботи. Дослідники [11] додають до цього переліку корпоративну культуру, рівень обслуговування та соціальну відповідальність, тоді як автори роботи [6] акцентують на впливі іміджу на взаємини з покупцями та конкурентоспроможність.

Важливим висновком є також те, що імідж розглядається не як самоціль, а як інструмент досягнення конкурентних переваг, чинник довіри та передумова фінансової успішності підприємства [4, 5, 6]. Автор [4] прямо визначає імідж як умову процвітання, складову довіри та засіб досягнення конкурентних переваг, що формується колективними зусиллями. Дослідник [5] підкреслює зв'язок іміджу з комерційною політикою та орієнтацією на певні запити споживачів, а науковці [6] наголошують на його впливі на фінансові результати та контакти з іншими суб'єктами господарювання.

Таким чином, імідж підприємства постає як інтегральна, динамічна характеристика, що відображає сприйняття компанії цільовими аудиторіями та безпосередньо впливає на її ринкові позиції.

Узагальнення теоретичних підходів дає підстави виокремити дві ключові категорії визначень іміджу підприємства: перша - робить акцент на сприйнятті організації її оточенням, друга – на технології та етапах формування бажаного образу. Детальна систематизація визначень іміджу підприємства подана на рис. 1.



Рис. 1. Категорії визначення іміджу підприємства [7]

Важливою умовою ефективного функціонування структури іміджу є узгодженість усіх її компонентів, кожен з яких відіграє визначальну роль у досягненні головної мети – формування позитивного та впізнаваного образу підприємства.

Деталізовано структуру іміджу підприємства представлено на рис. 2.

Саме характер зв'язків між даними елементами визначає кінцевий вектор сприйняття: сприятливий чи негативний імідж. Наприклад, поєднання високої якості продукту, розвиненої системи комунікацій із зацікавленими сторонами та міцної репутації створює підґрунтя для формування позитивного іміджу підприємства.

Як зазначається в роботі [10], формування позитивного іміджу та стійкої

ділової репутації підприємства є складним і тривалим процесом, основною передумовою якого виступає активна ринкова позиція компанії. У сучасних умовах дедалі більшої актуальності набувають потреби підприємств у виокремленні серед конкурентів, здобутті популярності, формуванні надійної репутації, досягненні фінансової стабільності та створенні позитивного образу. Саме ці категорії визначають високий рейтинг підприємства, який, в свою чергу, виступає гарантом його вигідного становища в ринковому середовищі. Кожне підприємство володіє іміджом, що відображає його корпоративну культуру та ті цінності, які воно прагне транслювати в зовнішнє середовище.

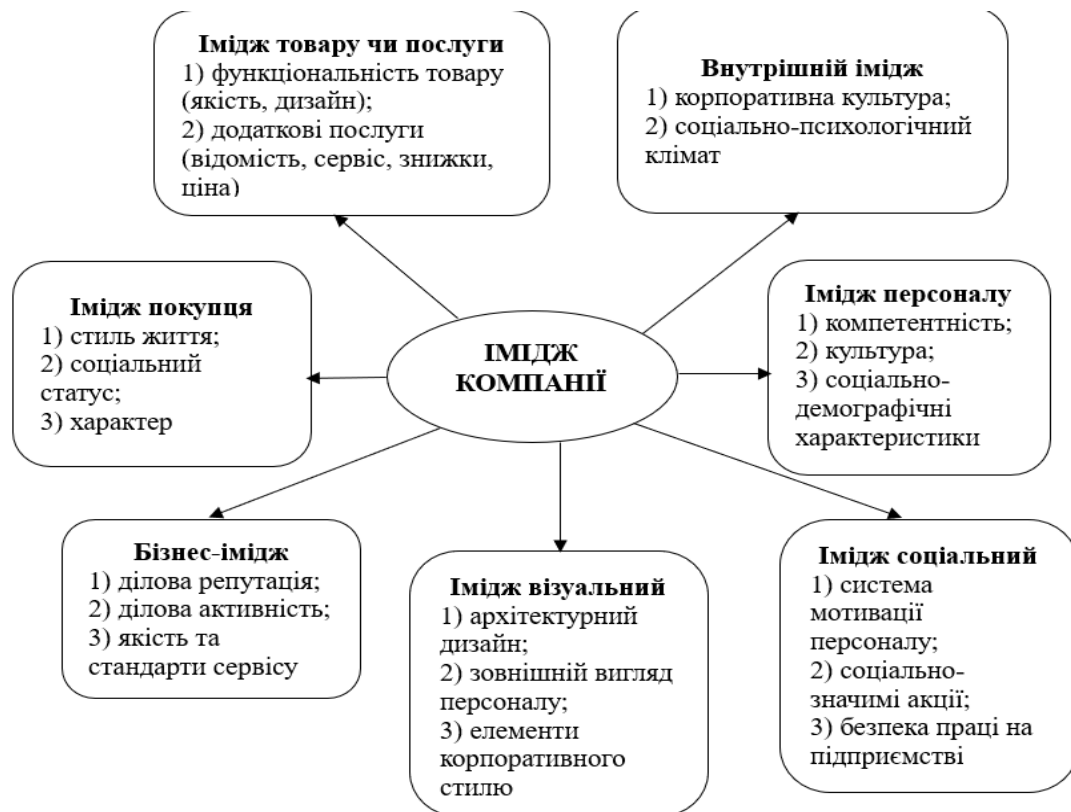


Рис. 2. Структура іміджу підприємства [2]

До ключових засад формування іміджу можуть належати такі характеристики, як швидкість адаптації до ринкових потреб, рівень турботи про персонал, характер міжнародних зв'язків, а також інші аспекти корпоративної культури. Індивідуальність підприємства визначається тією ринковою позицією, яку воно обіймає, та ефективністю доведення цієї позиції до громадськості, при цьому характер сприйняття підприємства зовнішнім середовищем іноді може відігравати важливішу роль, ніж рівень цін на продукцію чи послуги, що ним виробляються [10].

До основних показників, що характеризують імідж підприємства, належать: загальна пізнаваність і ділова репутація, оперативність реагування на замовлення, дотримання договірних зобов'язань, гнучка цінова політика, інноваційність і сучасність, фінансова стійкість, престижність продукції, якість післяпродажного обслуговування, умови та система знижок, збутова й рекламна

стратегія, наявність представництв, рівень зовнішньоекономічної активності. Серед чинників, що впливають на формування іміджу підприємства, також виокремлюють: конкурентну мобільність (конкурентостійкість) і надійність, комфортність партнерської взаємодії, відповідність рівню споживчих очікувань клієнтів [10].

На думку Коваленка С. Д. [4], імідж відіграє визначальну роль у досягненні успіху в бізнесі, що є цілком закономірним. Його візуальні, емоційні та комунікаційні складники формують у свідомості клієнтів, партнерів і громадськості цілісне сприйняття компанії або бренду. Вплив іміджу на результативність бізнесу реалізується через сукупність чинників: перше враження, рівень довіри, ділову репутацію, ефективність маркетингових комунікацій, партнерську взаємодію, залучення висококваліфікованих фахівців та загальну конкурентоспроможність. Імідж безпосередньо позначається на відносинах із партнерами та іншими

стейхолдерами: сформований позитивний образ відкриває ширші можливості для співпраці й укладення взаємовигідних угод, у зв'язку з чим особливого значення набуває розробка та підтримка цілісного, послідовного іміджу, що відповідає стратегічним цілям і цінностям підприємства. Таким чином, позитивний імідж відіграє ключову роль у посиленні конкурентних переваг підприємства, оскільки виступає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності через визначення орієнтирів розвитку кадрового потенціалу, позиціонується як елемент конкурентної переваги, що потребує стратегічного управління, висувається на перший план у конкурентній боротьбі як один із найцінніших нематеріальних активів, а також створює додаткову цінність, виступаючи визначальним фактором, здатним забезпечити виживання підприємства в довгостроковій перспективі [4].

Для сучасних промислових підприємств імідж виступає однією з ключових передумов забезпечення конкурентоспроможності. Концептуальними положеннями щодо природи іміджу промислового підприємства можна вважати наступні:

імідж промислового підприємства є не маркетинговий образ, а виступає інтегральним показником його здатності

бути надійним партнером (він формується на основі реальних виробничих, технологічних та організаційних характеристик);

сутність іміджу промислового підприємства розкривається через триєдність: технологічний фундамент → процесна досконалість → репутаційний капітал, що є ієрархічною структурою, де кожен наступний рівень базується на попередньому;

специфіка промислового іміджу полягає в його раціональній природі: він апелює до професійної свідомості, технічної компетентності та економічної доцільності, а не до емоцій чи естетичних вражень;

змістовне наповнення іміджу надійного виробника включає об'єктивні показники: стабільність якості, технологічний рівень, кадровий потенціал, фінансову дисципліну, дотримання термінів, екологічну відповідальність;

для промислового підприємства імідж виступає нематеріальним активом, що знижує транзакційні витрати, полегшує доступ до фінансових ресурсів, забезпечує лояльність партнерів і створює додаткову цінність у довгостроковій перспективі.

Для промислового підприємства імідж набуває специфічного змісту, що суттєво відрізняється від споживчого сектору (табл. 2).

Таблиця 2

Ключові відмінності іміджу промислового підприємства

Ознака	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Основа формування	Емоції, асоціації, стиль життя	Раціональні аргументи, технічні характеристики
Цільова аудиторія	Масовий споживач	Професійні покупці, експерти
Критерії оцінки	Естетика, престиж, впізнаваність	Надійність, точність, передбачуваність
Канали комунікації	Медіареклама, соціальні мережі	Галузеві виставки, технічні конференції, direct-контакти
Роль у прийнятті рішення	Допоміжна (часто підсвідома)	Визначальна (свідомий вибір)

Проведений аналіз дозволяє природу порівняно зі споживчим сектором. стверджувати, що імідж промислового Специфічними рисами іміджу підприємства має принципово іншу промислового підприємства можна

вважати наступні. По-перше, його ключовою особливістю є інструментальність, тобто здатність виконувати функцію зниження невизначеності для замовника, а не створювати емоційне тло. На відміну від швидкоплинних вражень, такий імідж формується поступово, накопичуючи підтвержені результати співпраці (кумулятивність). Він орієнтований на експертне середовище, де оцінка відбувається не на рівні вподобань, а на рівні професійних компетенцій.

Визначальним чинником виступає технологічна база – реальний стан виробничих фондів і кваліфікація персоналу, що зумовлює повільну динаміку змін і потребу в довгостроковому стратегічному підході до управління іміджем.

Грамотно сформований образ компанії дозволяє керівництву ефективно впливати на сприйняття її діяльності зовнішніми стейкхолдерами, зміцнювати ринкові позиції, підвищувати пізнаваність продукції (товарів, робіт, послуг) та, як

наслідок, стимулювати обсяги продажів. Досягнення бажаного результату потребує застосування комплексу засобів, спрямованих на одночасне формування та підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства.

Аналіз наукових праць [4; 5; 8; 10] засвідчує різноманітність підходів до визначення сутності іміджу підприємства, причому більшість дослідників виокремлюють його внутрішній та зовнішній аспекти, наділяючи їх специфічними особливостями. Узагальнення таких напрацювань дозволило ідентифікувати ключові фактори впливу на формування обох складових і підкреслити значущість їх взаємодії для зміцнення конкурентних позицій підприємства. Систематизація зазначених чинників дала підстави для розробки концепції векторної організації іміджу промислового підприємства, яка графічно відображає його спрямованість у внутрішнє та зовнішнє середовище (табл. 3).

Таблиця 3

Внутрішній і зовнішній контури іміджу промислового підприємства [складено за 4; 5; 8; 10]

Внутрішній імідж (сприйняття всередині підприємства)		Зовнішній імідж (сприйняття зовнішніми стейкхолдерами)	
1	2	3	4
Складова	Зміст	Складова	Зміст
Кадрова політика	Турбота про персонал, умови праці, соціальний пакет	Діловий імідж	Сприйняття партнерами, постачальниками, конкурентами
Корпоративна культура	Цінності, традиції, стиль управління	Соціальний імідж	Сприйняття громадськістю, владою, ЗМІ
Внутрішні комунікації	Інформування працівників, зворотний зв'язок	Товарний імідж	Сприйняття якості продукції, її відповідності потребам
Ідентифікація персоналу	Ототожнення себе з підприємством, лояльність	Інвестиційний імідж	Сприйняття інвесторами, фінансовими установами

Формування образу надійного виробника на промисловому ринку має суттєву специфіку порівняно з ринком

споживчих товарів. Як слушно зазначають дослідники [12], у промисловому секторі на перший план виходять не стільки

емоційні або іміджеві атрибути, скільки раціональні, функціональні та економічні характеристики діяльності підприємства. Як слушно зазначають дослідники [12], у промисловому секторі на перший план виходять не стільки емоційні або іміджеві атрибути, скільки раціональні, функціональні та економічні характеристики діяльності підприємства.

Промислові споживачі, ухвалюючи рішення про вибір постачальника, керуються переважно об'єктивними критеріями: якістю продукції, дотриманням термінів, фінансовою стабільністю контрагента, його технологічними можливостями. Саме тому чинники формування іміджу для промислового підприємства доцільно розглядати крізь призму тих аспектів діяльності, які

безпосередньо впливають на сприйняття компанії як надійного ділового партнера.

У теорії та практиці іміджології сформувалися узагальнені підходи до конструювання образу підприємства. На думку фахівців, структура корпоративного іміджу охоплює чотири ключові складові: фундамент (базис), зовнішній імідж, внутрішній імідж та невідчутний імідж [10]. Фундаментальна основа відіграє визначальну роль у забезпеченні формування, розвитку та збереження позитивного образу компанії. Структуру іміджу для промислового підприємства можна запропонувати у вигляді трирівневої ієрархічної системи, де кожен наступний рівень органічно надбудовується над попереднім (рис. 3).

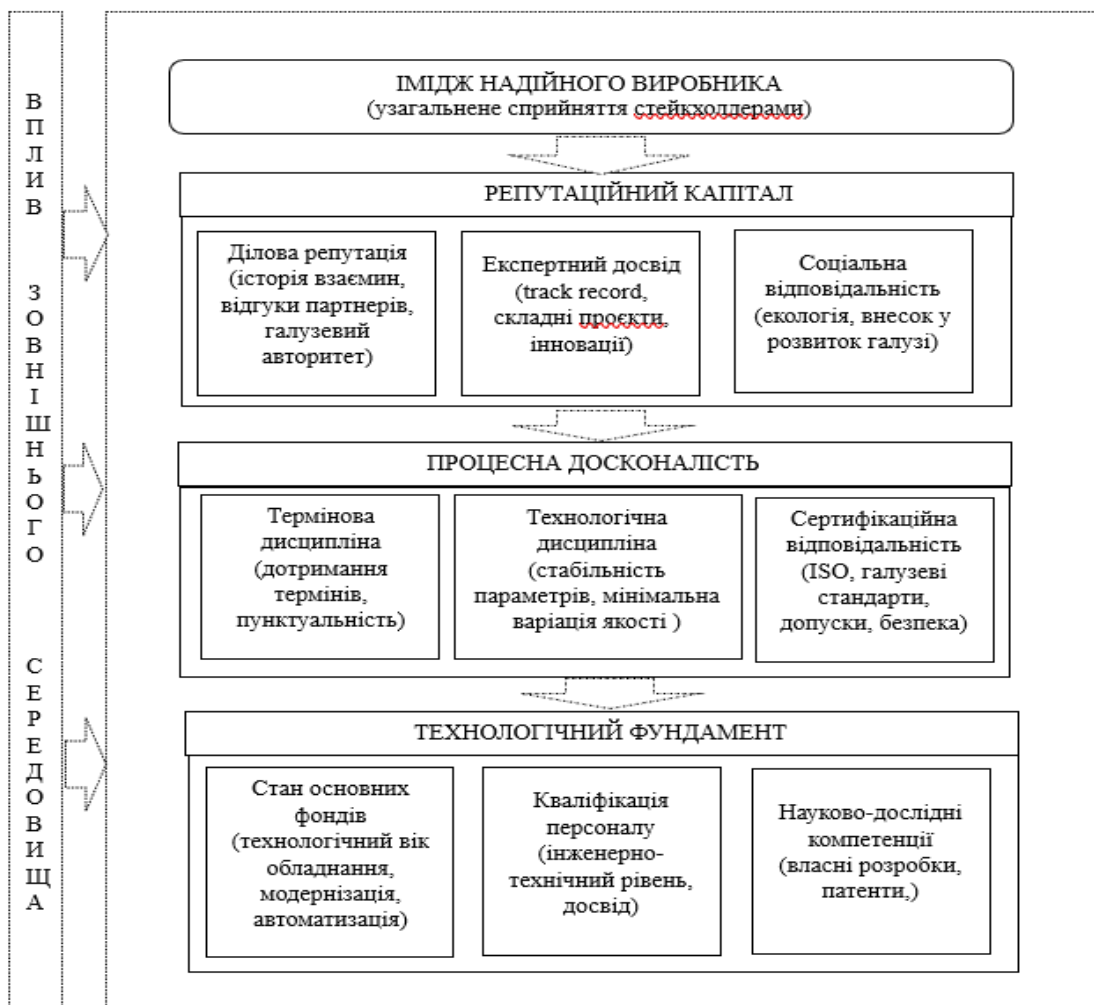


Рис. 3. Структурна будова іміджу надійного виробника в промисловому секторі (авторська розробка)

Імідж надійного виробника в запропонованій моделі постає як багаторівнева система, у межах якої під впливом зовнішніх факторів відбувається поступова трансформація виробничо-технічних ресурсів у ринкове визнання та авторитет.

Базовим елементом виступає технологічний фундамент, який становить матеріальну основу формування іміджу – «матеріальну генетику», охоплює реальний стан виробничих потужностей, якісні характеристики продукції та рівень технічного оснащення підприємства і є визначальним, оскільки за наявності системних проблем у виробничо-технологічній сфері жодні комунікаційні заходи не здатні сформувані стійкий позитивний образ надійного виробника.

Наступним рівнем виступає процесна досконалість, яка відображає організаційну спроможність підприємства послідовно й передбачувано виконувати взяті на себе зобов'язання, охоплюючи дотримання договірних термінів, гнучкість у реагуванні на зміни потреб замовників, ефективність комунікації з контрагентами та загальну культуру виробничого менеджменту, оскільки саме на цьому рівні відбувається трансформація технологічних можливостей у реальні конкурентні переваги, доступні для оцінки зовнішніми стейкхолдерами.

Процесна досконалість забезпечує конвертацію технологічного потенціалу в реальний результат завдяки неухильному дотриманню технологічної та термінової дисципліни, що гарантує стабільність якісних характеристик продукції.

Вершину ієрархії утворює репутаційний капітал - інтегральна надбудова, що формується як природний результат ефективного функціонування двох попередніх рівнів і є узагальненим сприйняттям підприємства його цільовими аудиторіями, яке закріплюється у свідомості стейкхолдерів як стійка асоціація з надійністю, передбачуваністю та високою діловою репутацією, акумулюючи довіру

партнерів, визнання в галузевих колах і позиціонує підприємство як бажаного контрагента для довгострокової співпраці. Отже, надійність виробника слід трактувати не як статичну характеристику, а як динамічну властивість системи зберігати стабільність виробничих процесів і міцність ділових зв'язків незалежно від амплітуди коливань зовнішнього середовища. Таким чином, надійність промислового виробника постає не як декларація, а як об'єктивна характеристика, що підтверджується досвідом і технологічними можливостями.

Висновок даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Імідж займає одне з основних місць серед безлічі економічних, технічних, соціальних та інших факторів, які визначають успіх підприємства на ринку. Імідж виступає однією з найголовніших характеристик підприємства, що формує довіру споживача і до підприємства, і до його товару, тобто він є умовою процвітання підприємства. Іміджева політика є пріоритетним напрямом у комунікативній стратегії підприємства. Імідж підприємства створюється не для того, щоб отримати популярність, а для того, щоб забезпечити позитивне ставлення до нього. Надійність і порядність є основою іміджу підприємства. Імідж не постійний: він є динамічним; його можуть змінювати обставини, нова інформація. Створюється імідж завдяки цілеспрямованим зусиллям, і внесок у формування іміджу робить кожний працівник. Імідж можна віднести до одного з основних факторів, який сприяє перемозі в бізнесі та суспільному житті, а також може сприяти поразці. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методичного інструментарію для кількісного та якісного оцінювання рівнів сформованості іміджу промислового підприємства відповідно до запропонованої тривірневої структури, а також у визначенні практичних механізмів реалізації стратегічних орієнтирів його розбудови в умовах мінливого ринкового середовища.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрим О. А. Специфіка формування позитивного іміджу публічних службовців в умовах воєнного і післявоєнного періоду в Україні. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. №1. С. 80-84. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.1.13>

2. Гарбазій К. С., Кайтанський І. С., Близнюк Т. П., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*. 2024. №3. С. 114-120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17))

3. Гогіна А. А. Імідж підприємства як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2020»*: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «» (25 грудня 2020 р., м. Харків). Харків : Томенко Ю. І., 2020. С. 216-218.

4. Коваленко С. Д. Імідж підприємства як інструмент досягнення його конкурентних переваг. *Сучасні вектори відновлення та розвитку України на засадах сталості та безпеки*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «» (21 листопада 2023 р., м. Київ). Київ: Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, 2023. С. 51-54.

5. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 93-97. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>

6. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. №1. С. 176-181.

7. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №22. С. 128-133.

<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128>

8. Семенчук Т. Б., Оношко Т. М. Формування іміджу підприємства: ключ до конкурентоспроможності. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 3 (43). С. 821-834. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3\(43\)-821-834](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-821-834)

9. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38(1). С. 147-151.

10. Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. №7. С. 18-22. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18>

11. Чичуліна К. В., Скриль В. В. Імідж підприємства як фактор успішного бренду. *Ефективна економіка*. 2024. № 9. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/17474> <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33>

12. Isaksson L. E. Corporate Social Responsibility Trajectory: Mining Reputational Capital. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15. no. 3. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/3/95>. <https://doi.org/10.3390/admsci15030095>

REFERENCES

1. Bahrim O. A. (2024) Spetsyfika formuvannia pozytyvnoho imidzhu publichnykh sluzhbovtziv v umovakh voiennoho i pislivoiennoho periodu v Ukraini [The specifics of forming a positive image of public servants in the context of the war and post-war period in Ukraine]. *Dniprovskiyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava*. No.1. P. 80-84. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.1.13> (in Ukrainian)

2. Harbaziy K. S., Kaitanskyi I. S., Blyzniuk T. P., Silaieva O. (2024) Formuvannia imidzhu pidpriemstva sfery posluh [Shaping

the image of a service company]. *Development Service Industry Management*. No.3. P. 114-120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17)) (in Ukrainian)

3. Hohina A. A. (2020) Imidzh pidpryemstva yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti [The image of a company as a tool for increasing competitiveness]. Proceedings of the *Stratehii innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektyvy, efektyvnist «Forvard-2020» (Ukraine, Kharkiv, December 25, 2020)* (eds. Stokov Ye. M. ta in.), Kharkiv: Tomenko Yu. I. P. 216-218. (in Ukrainian)

4. Kovalenko S. D. (2023) Imidzh pidpryemstva yak instrument dosiahnennia yoho konkurentnykh perevah [The image of a company as a tool for achieving competitive advantage]. Proceedings of the *Suchasni vektory vidnovlennia ta rozvytku Ukrainy na zasadakh stalosti ta bezpeky (Ukraine, Kyiv, November 21, 2023)*, Kyiv: Naukovo-osvitnii innovatsiinyi tsentr suspilnykh transformatsii. P. 51-54. (in Ukrainian)

5. Koliianko O. V. (2018) Imidzh pidpryemstva yak faktor yoho konkurentospromozhnosti [The image of a company as a factor in its competitiveness]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia*. No. 23. P. 93-97. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16> (in Ukrainian)

6. Kostiuk H. V., Storozhuk V. V. (2014) Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpryemstva [Shaping a positive image for a company]. *Visnyk KNUTD*. No. 1. P. 176-181. (in Ukrainian)

7. Kurbatska L. M., Kadyrus I. H., Kadyrus A. O., Samsonov I. V. (2023) Imidzh pidpryemstva ta osnovni etapy yoho formuvannia [The image of the enterprise and the main stages of its formation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. No. 22. P. 128-133.

<https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.22.128> (in Ukrainian)

8. Semenchuk T. B., Onoshko T. M. (2025) Formuvannia imidzhu pidpryemstva: kliuch do konkurentospromozhnosti [Shaping the company's image: the key to competitiveness]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*. No. 3 (43). P. 821-834. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3\(43\)-821-834](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-3(43)-821-834) (in Ukrainian)

9. Synytsia S. M., Vakun O. V., Fursa T. P. (2019) Osoblyvosti formuvannia imidzhu pidpryemstva yak chynnyk konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Features of corporate image formation as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. No. 38(1). P. 147-151. (in Ukrainian)

10. Taran-Lala O. M., Zos-Kior M. V., Andrusenko M. M. (2020) Imidzh pidpryemstva yak faktor vplyvu na yoho konkurentospromozhnist [The image of a company as a factor influencing its competitiveness]. *Ahrosvit*. No. 7. P. 18-22. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (in Ukrainian)

11. Chychulina K. V., Skryl V. V. (2024) Imidzh pidpryemstva yak faktor uspishnoho brendu [The image of a company as a factor in a successful brand]. *Efektivna ekonomika*. No. 9. Available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/17474> <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.33> (in Ukrainian)

12. Isaksson L. E. Corporate Social Responsibility Trajectory: Mining Reputational Capital. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15. No. 3. Available at: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/3/95>. <https://doi.org/10.3390/admsci15030095>

Стаття надійшла 02.03.26

Стаття прийнята до друку після рецензування 14.03.26

Стаття опублікована (оприлюднена) 22.04.26