

**Карпенко І. О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Науковий керівник: **Ковальчук А.М.** к.е.н., доцент кафедри  
Національний авіаційний університет

## **СТРУКТУРИЗАЦІЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Анотація. У тезах виявлені тенденції дослідження іміджу підприємства. Розглянута структуризація іміджу підприємства в умовах цифрових трансформацій. Визначено що імідж підприємства формується залежно від середовища його функціонування внутрішній та зовнішній.

Ключові слова: підприємство, імідж підприємства, цифрова трансформація, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.

Сучасні умови цифрові функціонування підприємств зумовлюють постійний пошук ними елементів забезпечення належного іміджу. Якщо узагальнити результати дослідження науковців, імідж підприємства можна визначити як певний стан сприйняття його зацікавленими групами осіб [1, 2]. Науковці вважають, що імідж в ході процесу управління має розглядатися у двох площинах [1]: внутрішній та зовнішній. Таку факторну умову при структуруванні іміджу науковці визначають як спрямованість прояву [3]. Але постає питання щодо бачення складових зазначених груп. Так, внутрішній імідж дослідники зазвичай розглядають з точки зору ставлення до підприємства її персоналу і керівників [1]. Зовнішній же імідж вони визначають в контексті сприйняття підприємства саме суспільством, засобами масової інформації, інвесторами тощо. Що стосується поглибленого структурування, то у внутрішній складовій виокремлюють, зазвичай, імідж керівника та персоналу, корпоративну культуру та фірмовий стиль, до зовнішньої ж – фахівці включають соціальний імідж та екологічну відповідальність, ділову репутацію та імідж товару тощо [2]. Проте такий підхід має певні недоліки. Так, дійсно, заперечувати зв'язок корпоративної культури та іміджу підприємства не можна. Але корпоративна культура, в першу чергу, є сукупністю ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, у той час, як імідж виступає станом сприйняття підприємства. Тому включення її до структури як складової, а не групи факторів впливу є помилковим. Щодо зовнішнього іміджу, то вважаємо за доцільне здійснити її переструктурування.

У внутрішньому контексті імідж дійсно визначається взаємовідносинами працівників з керівництвом та формується безпосереднім сприйняттям останніх підприємства, як функціонуючої бізнес-структури із притаманною їй корпоративною культурою, та розумінням власного місця у складному механізмі. Відповідно до цього, внутрішній імідж підприємства включає самоімідж працівників суб'єкта господарювання, імідж керівництва, а також імідж прийнятої на підприємстві до реалізації бізнес-моделі. В свою чергу, зовнішню складову науковці визначають через сприйняття підприємства іншими бізнес-структурами в процесі здійснення господарської діяльності, покупцями продукції при її споживанні, а також суспільною думкою, що формується за допомогою засобів масової інформації та чуток. Якщо у першому випадку імідж підприємства залежатиме від репутації суб'єкту ринку, що склалася у розумінні партнерів при співпраці, та у споживачів при безпосередньому споживанні, то у другому – він складатиметься із суспільної думки, яка створюється розповсюдженням інформації про різні аспекти господарювання. Ця інформація може, в свою чергу, стосуватися як загальної ефективності діяльності, результатів реалізації соціальних та екологічних ініціатив, відповідності функціонування діючим законодавчо-правовим засадам, так і зовнішнім виглядом офісу, керівництва, працівників тощо. Відповідно до зазначеного постає доцільність виділення складових іміджу підприємства з точки зору контрагентів (бізнесімідж, імідж продукції) та суспільства (економічний, соціальний, екологічний, правовий, інтерфейсний тощо). Представимо на рис. 1 структуру [4] іміджу підприємства за внутрішньою та зовнішньою складовими. Управління іміджем, що у загальному випадку передбачає його формування, розвиток та підтримку, є складним процесом, що вимагає спеціальних знань та вмінь. Також варто зауважити, що управління іміджем підприємства, яке функціонує на ринку є більш складним завдання зазвичай, ніж для суб'єкта господарювання, що лише створюється. Це пояснюється тим, що для першого випадку характерною є наявність історії діяльності та присутність певного іміджу, який не завжди є добрим і змінити його підприємство може бути вже не здатне.

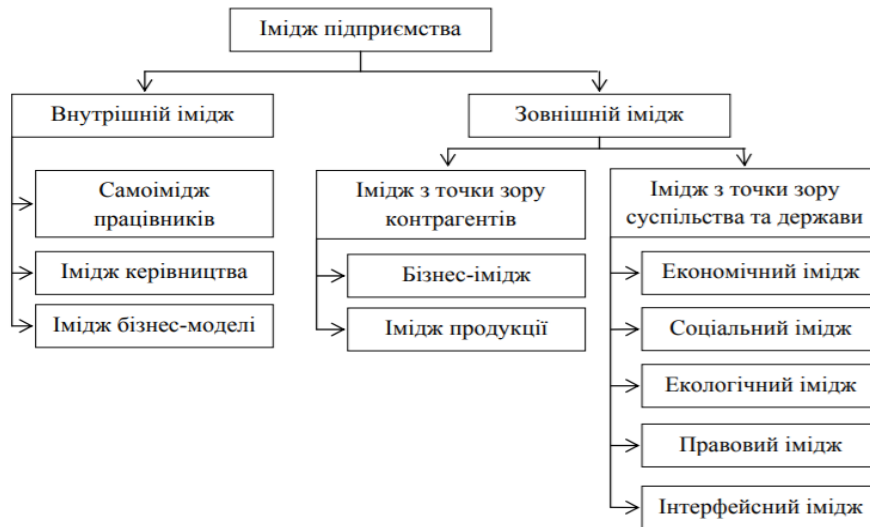


Рис. 1. Структура іміджу підприємства [4]

Таким чином, процес формування іміджу — справа комплексна, в якій беруть участь психологи, соціологи, PR-менеджери, журналісти та визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якого підприємства, незалежно від її специфіки, а також приватними критеріями, підставами для яких служить унікальність, специфіка підприємства [5]. Визначені результати є основою для подальшого дослідження практики формування та підвищення іміджу підприємства в умовах цифрових трансформацій, як детермінанти конкурентоспроможності підприємства.

#### Література

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61.
2. Строцьок Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010. № 684 С. 243–248.
3. Ареф'єва О. В. Побережна З. М. Інтенсифікація управління економічною поведінкою підприємства на конкурентних ринках. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2019. № 12. С. 110 – 118
4. Діденко Є. О. М. С. Лавринєць Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – P. 23-27.
5. 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. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.7.18](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18)
6. Вовк О.М., Ковальчук А.М. Чинники розвитку індустріальних центрів на рівні функціонування підприємств. Матеріали XVII науково – практичної міжнародної конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика». 3-4 червня 2021 р. Харків, Український державний університет залізничного транспорту, 2021
7. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Трусобородський Д.М. Шляхи підвищення ефективності прийняття господарських рішень в умовах цифровізації економіки. Scientific achievements of modern society: Abstracts of the 8th International scientific and practical conference, April 1-3, Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 301-304.