

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-212-219](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-212-219)

УДК 658.012.32:659.127.4:005.336.2

JEL Classification: L21; M12; M14; M31; M37

Галина Борисівна Тимохова

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Харків, Україна)

E-mail: gbtymohova@karazin.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>**Владлена Ігорівна Самойлова**

студентка кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Харків, Україна)

E-mail: samoilovavladlena03@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0346-2708>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Стаття присвячена комплексному дослідженню особливостей формування іміджу підприємства та визначенню його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності на сучасному ринку. В умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої інформатизації суспільства імідж стає не лише відображенням репутації компанії, а й потужним інструментом стратегічного управління, що впливає на всі аспекти її функціонування. У статті систематизовано різноманітні теоретичні підходи українських учених до трактування поняття «імідж підприємства». Проаналізовано структуру іміджу підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності, цикл формування іміджу й конкурентних переваг, доведено, що позитивний імідж сприяє підвищенню лояльності споживачів, створює сприятливий інвестиційний клімат і забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Ключові слова. Імідж підприємства; комунікації підприємства; стратегії розвитку; конкурентоспроможність; репутаційний капітал; соціальна відповідальність.

Рис.: 2. Табл.: 1. Бібл.: 11.

Постановка проблеми. В умовах посилення глобальної конкуренції та цифровізації економіки традиційні фактори успіху підприємства (якість продукції, ціна, канали збуту) вже не є достатніми. Стійка конкурентна перевага дедалі частіше базується на нематеріальних активах, серед яких ключову роль відіграє імідж підприємства. Головна проблема дослідження полягає в необхідності теоретичного обґрунтування та розробки вдосконаленого, системного та адаптивного механізму формування іміджу підприємства, який би забезпечував синергію внутрішніх та зовнішніх комунікацій, підлягав ефективній оцінці та сприяв підвищенню його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Сучасні українські підприємства, інтегруючись у світовий бізнес-простір, гостро потребують системних, стратегічно продуманих та адаптивних механізмів управління своїм образом, які б відповідали не лише загальносвітовим трендам, але й вітчизняній соціокультурній та економічній специфіці.

Аналіз останніх досліджень. У науковій літературі тема формування та управління іміджем підприємства широко висвітлювалася українськими дослідниками. Зокрема, у дослідженні Т. Б. Семенчук [1] імідж розглядається як цілісне уявлення про компанію, що виникає під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів. Авторка акцентує увагу на використанні маркетингових інструментів, таких як реклама, PR та якість продукції, які разом сприяють створенню позитивного образу підприємства. У свою чергу, І. В. Говорун та В. В. Макарова [2] детально аналізують аспекти формування позитивного іміджу та виокремлюють серед основних чинників корпоративну культуру, стиль управління, високі стандарти продукції, а також прозорість комунікацій з клієнтами і громадськістю.

Підхід, запропонований С. М. Синицею, О. В. Вакуном і Т. П. Фурсою [3], набув значної актуальності, оскільки вони трактують імідж підприємства як ключовий чинник конкурентоспроможності, особливо у процесі виходу на зовнішні ринки. У своїх дослідженнях автори підкреслюють, що адаптація іміджу до культурних особливостей різних країн допомагає мінімізувати бар'єри в міжнародній діяльності та створює сприятливі передумови для успішного закріплення підприємства на іноземних ринках.

Дослідження Т. Ю. Кулаковського, Н. В. Гаркавенка та О. Ю. Чумаченка [4] гармонійно доповнює ці висновки, звертаючи увагу на роль іміджу керівника як ключового елемента корпоративного іміджу. У своїй праці автори акцентують на психологічних і управлінських аспектах, демонструючи, що особистісні якості, стиль взаємодії та авторитет керівника суттєво впливають на рівень довіри до організації загалом.

З огляду на мету нашого дослідження слід також проаналізувати підходи щодо формування іміджу на підприємстві. Дедалі більш набуває підхід, який пропонує застосовувати заходи щодо управління іміджем залежно від етапу його життєвого циклу та формування іміджу підприємства з позицій розвитку його чотирьох аспектів: бачення та корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність та корпоративний імідж [5].

Варто зазначити, що С. П. Азізов (2018), Т. Джонсон (2023), О. В. Іваненко (2022), К. Величко, Г. Тимохова (2024) [5-8] у своїх працях підкреслюють, що використання соціальних та екологічних ініціатив, а також цифрових інструментів є ключовими для формування позитивного іміджу компанії, забезпечення її конкурентоспроможності на сучасному ринку. Використання цифрових платформ, стійких екологічних практик і гнучких стратегій реагування на зовнішні виклики дозволяє компаніям не тільки створити позитивний імідж, але й забезпечити його довгострокову підтримку. Інструменти корпоративної соціальної відповідальності, які активно використовуються в міжнародному бізнесі, також можуть стати ефективним інструментом для українських компаній у міжнародному контексті.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Попри значну увагу вітчизняних науковців до проблеми формування іміджу підприємства, залишаються недостатньо розкритими питання комплексного взаємозв'язку економічних, соціальних, психологічних та культурних чинників у його створенні. Недостатньо дослідженим є також стратегічний потенціал іміджу як активу, здатного забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета та завдання. Мета статті – обґрунтувати роль іміджу підприємства як стратегічного чинника його конкурентоспроможності.

У межах дослідження передбачається проаналізувати теоретичні засади та сучасні підходи до формування іміджу підприємства, з'ясувати його роль у підвищенні конкурентоспроможності на ринку, а також запропонувати концептуальну модель ефективної іміджевої політики, що виходить за межі традиційних PR- та рекламних інструментів.

Під час дослідження використовуються методи системного аналізу, структуризації та інтеграції сучасних теорій і практик управління іміджем підприємства як ключового елемента комунікаційної стратегії. Теоретичною основою слугуватимуть наукові праці, присвячені вивченню іміджу підприємства та його впливу на забезпечення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Структура іміджу підприємства є важливим чинником у забезпеченні його конкурентоспроможності, оскільки вона складається з комплексу взаємопов'язаних компонентів, які впливають на сприйняття компанії на ринку й визначають її позицію серед конкурентів (рис. 1). Одним із ключових елементів є корпоративний стиль, що охоплює логотип, кольорову гаму, дизайн продукції та інші візуальні складові, які сприяють впізнаваності бренда.

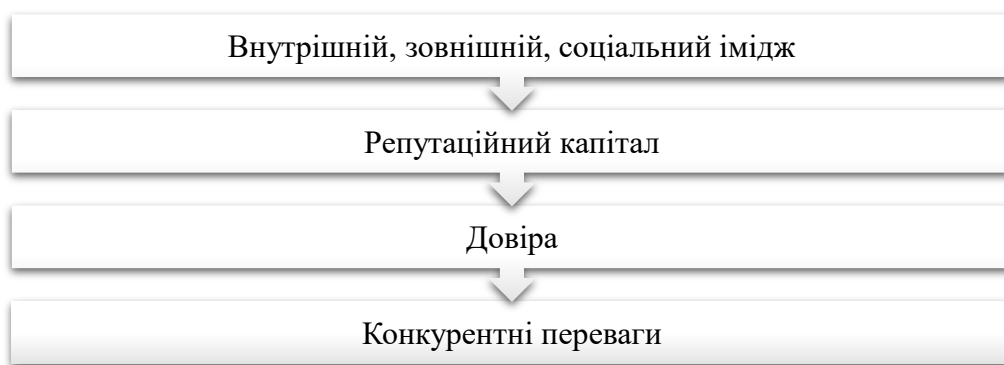


Рис. 1. Структура іміджу підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності
Джерело: складено на основі інформації [4].

Суттєву роль відіграє репутація підприємства, яка формується завдяки високій якості продукції чи послуг, виконанню обіцянок перед клієнтами, соціальній відповідальності та історії компанії. Це забезпечує довіру з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Не менш значущою є соціальна активність, яка проявляється через участь підприємства в благодійних проєктах або екологічних ініціативах, завдяки чому створюється позитивний емоційний зв'язок із громадськістю. Важливу роль відіграє комунікаційна політика, що охоплює рекламу, PR-активності та присутність у медійному просторі й соціальних мережах. Вона забезпечує чітке донесення цінностей і місії компанії, формуючи у свідомості споживачів стійкий образ бренда. Додатково варто відзначити професійний імідж співробітників, який залежить від їхньої компетентності, поведінки та дотримання принципів корпоративної культури, що підвищує загальний престиж підприємства. Окремо варто наголосити на інноваційній і технологічній складовій іміджу. Використання сучасних технологій та впровадження інновацій дозволяє позиціонувати підприємство як прогресивне й конкурентоздатне. Усі ці елементи взаємодіють між собою, формуючи цілісний образ компанії, що сприяє її впізнаваності, розвитку лояльності клієнтів, залученню уваги потенційних партнерів та інвесторів і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

У сфері послуг компанії з позитивною репутацією зберігають клієнтів навіть у періоди економічних криз. У промислових секторах імідж сприяє залученню інвестицій та розвитку партнерських зв'язків.

Таким чином, для управління іміджем важливими є такі напрями: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), яка формує соціальний імідж і позитивне ставлення суспільства; HR-брендинг, що підвищує привабливість підприємства як роботодавця; цифровий імідж, побудований на основі комунікацій у соціальних мережах, офіційних сайтах і відгуках споживачів; інноваційна активність, яка підкреслює сучасність і динамізм компанії.

У сучасних турбулентних умовах глобалізації, інформаційного перевантаження і посиленої конкуренції національні та міжнародні підприємства дедалі більше усвідомлюють, що конкурентоспроможність вже не може ґрунтуватися лише на матеріальних ресурсах, технологіях чи цінах. Однією з ключових складових конкурентної переваги стає імідж підприємства. Імідж є не просто дзеркалом сприйняття, але й активом, який може бути стратегічно використаний для підтримки розвитку, підвищення вартості бренда, зниження ризиків і зміцнення позицій на ринку.

У контексті практики роботи українських підприємств дослідники також звертають увагу на зміну ролі КСВ після початку повномасштабного вторгнення 2022 року. У статті *Corporate Social Responsibility in Ukraine as a Tool for Sustainable Development* [9] аналіз показує, що українські компанії, крім економічного аспекту, стали більше

орієнтуватися на соціальну відповідальність як на частину іміджу, оскільки суспільні очікування до бізнесу зростають, особливо в періоди кризи. Так, починаючи з 2022 року майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ [10].

Наведенні висновки підтверджуються результатами опитування, проведеного нами в період березень-серпень 2025 року (рис. 2). Кількість респондентів: 43 представники компаній із різних галузей (послуг, виробництва, ІТ/ПЗ, роздрібною торгівлі/електронної комерції/FMCG та інших). Без оцінки процедури формування іміджу підприємства процес є неконтрольованим, а інвестиції в нього – ризикованими. Оцінка гарантує, що зусилля з формування іміджу (наприклад, соціальна відповідальність, PR-кампанії) узгоджуються із загальною стратегією конкурентоспроможності (наприклад, лідерство за якістю чи за витратами).

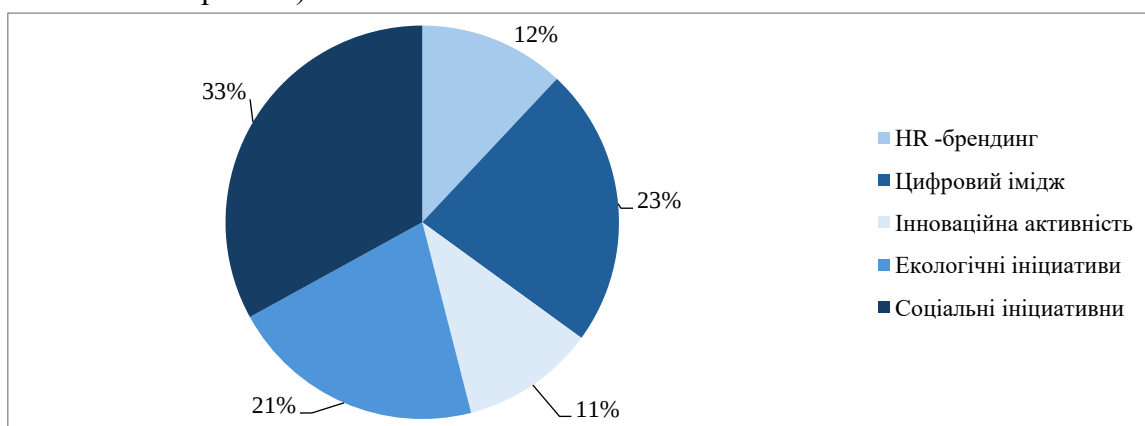


Рис. 2. Графічна інтерпретація результатів опитування щодо використання напрямів складових формування іміджу українського підприємства

Джерело: складено на основі інформації [11].

У контексті отриманих результатів важливо підкреслити, що оцінка процесу формування іміджу підприємства є критично важливою, оскільки вона перетворює суб'єктивне поняття "іміджу" на керований і вимірюваний стратегічний актив. Це дозволяє підприємству не просто мати позитивний імідж, а цілеспрямовано використовувати його для підвищення конкурентоспроможності. Також використання показників оцінки якості формування іміджу допомагає ідентифікувати, які саме елементи іміджу (наприклад, внутрішній імідж роботодавця чи ділова репутація) відстають, і де потрібно скоригувати комунікаційні механізми.

Аналізуючи вищенаведене, ми систематизували показники оцінки процесу формування іміджу підприємства як чинника конкурентоспроможності, з фокусуванням на ефективності, системності та результативності комунікаційних зусиль (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика показників оцінки процесу формування іміджу підприємства як чинника конкурентоспроможності

Показник	Загальна характеристика	Вплив на конкурентоспроможність
1	2	3
1. Індекс відповідності "Бажаний Імідж vs. Фактичне Сприйняття" (Image Gap Index)	Вимірювання розриву між стратегічно бажаним образом компанії та реальним сприйняттям цього образу цільовою аудиторією (за результатами опитувань). <i>Оцінка:</i> використовується бальна система (наприклад, від -100 до +100). Чим ближче індекс до нуля, тим ефективніше процес "доносить" потрібне повідомлення.	Прямо вказує на ефективність комунікаційної стратегії. Великий розрив означає, що підприємство втрачає конкурентну перевагу через хибне або нечітке позиціонування.

Закінчення таблиці 1

1	2	3
2. Динаміка позитивної зміни сприйняття	Відстеження швидкості приросту ключових параметрів іміджу (наприклад, довіри, впізнаваності, асоціації з "інноваційністю") за певний період (квартал/рік) після впровадження нових іміджевих механізмів. <i>Оцінка:</i> період часу. Зміна показника іміджу	Висока динаміка свідчить про гнучкість та ефективність механізмів управління іміджем, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни та випереджати конкурентів.
3. Коефіцієнт узгодженості (Інтегрованості) комунікацій	Оцінка єдності ключового іміджевого повідомлення та візуального стилю в усіх точках контакту (реклама, PR-матеріали, оформлення офісу, внутрішні інструкції для персоналу). <i>Оцінка:</i> експертна оцінка або аудит відповідності. Наприклад, відсоток каналів, які транслують повідомлення згідно із затвердженим іміджевим стандартом.	Узгодженість забезпечує чіткість і силу бренду. Неузгодженість породжує плутанину, знижуючи довіру і перевагу над конкурентами.
4. Індекс ефективності інвестицій в імідж (Return on Image Investment, ROI)	Відношення економічного ефекту від позитивного іміджу (наприклад, зростання NPS, збільшення частки ринку, зниження вартості залучення клієнта) до суми інвестицій у комунікаційні програми. <i>Оцінка:</i> витрати на іміджеві заходи. Приріст стратегічних результатів (у грошовому еквіваленті)	Визначає, чи є процес формування іміджу рентабельним стратегічним інструментом, а не лише статтею витрат.
5. Індекс стійкості до криз та швидкості реагування	Вимірювання часу, необхідного для повернення показників довіри та лояльності до докризового рівня після негативної події, а також ступінь мінімізації негативних згадок. <i>Оцінка:</i> (Час до повернення до рівня довіри X) + (Частка негативу в медіа за час кризи).	Висока стійкість є прямою конкурентною перевагою, оскільки знижує фінансові та репутаційні ризики під час нестабільності.
6. Якість та глибина охоплення цільової аудиторії	Вимірювання не лише кількості охопленої аудиторії, але й глибини засвоєння ключового іміджевого повідомлення (наприклад, відсоток ЦА, який може правильно назвати місію або цінність компанії). <i>Оцінка:</i> опитування: "З якими трьома словами у Вас асоціюється компанія?" (аналіз відповідності очікуваним ключовим повідомленням).	Забезпечує, що інвестиції в комунікацію формують конкретні та стійкі асоціації, які відрізняють компанію від конкурентів.

Джерело: складено на основі інформації [11].

Для формування позитивного іміджу важливо використовувати інструменти, які сприятимуть підтримці як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу [12].

Висновки та пропозиції. Імідж підприємства, як показують численні дослідження останніх років, є не лише додатковим або побічним ефектом від соціальних чи маркетингових заходів. Це стратегічний чинник, здатний, за умови системного підходу, перетворюватися на суттєву конкурентну перевагу. В Україні, особливо в умовах змін, кризи та високих суспільних очікувань, підприємства, які ставлять імідж у центр своєї стратегії, здатні отримувати вигоди: від підвищеної довіри, кращої взаємодії з громадою, до кращих фінансових показників та ресурсів (людських, інвестиційних).

Таким чином, пропозиції для підприємств, які прагнуть вдосконалити імідж, полягають у тому, щоб не зупинятись на символічних чи маркетингових жестах, а інтегрувати імідж як частину операційної культури, використовувати реальні дані, звіти, показники, та бути готовими до адаптації через зворотний зв'язок від усіх зацікавлених сторін.

Виходячи з аналізу теорії та практики, можна запропонувати низку стратегій, які підприємства можуть застосувати для укріплення іміджу і через це підвищення конкурентоспроможності.

По-перше, підприємствам варто інтегрувати КСВ та ESG-складові у стратегічне планування як невід'ємну частину бізнес-моделі. Це означає, що соціальна відповідальність, екологічна стійкість та управлінська прозорість мають бути не лише акціями чи маркетинговими заходами, але й відображені в щоденних операційних рішеннях: постачання, виробництво, умови праці, політика управління персоналом, також, бренд роботодавця має бути більш «людяним» і орієнтованим на реальний досвід співробітників. Це не просто красиво виглядає в презентаціях — це те, що реально сприймається: підтримка, розвиток, справедливість, баланс між роботою і особистим життям. У часи кризи та змін суспільства люди особливо чутливо реагують на невідповідність між словами і діями. Якщо підприємство заявляє про екологічні чи соціальні цінності, важливо показати реальні результати. Матеріали допомагають створити емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити рівень довіри, тому рекомендується активне використання цифрових каналів/соціальних мереж.

У майбутньому перспективним напрямом досліджень є аналіз взаємодії різних складових іміджу (бренд роботодавця, внутрішня культура) у конкретних галузях України, а також кількісна оцінка впливу іміджу на фінансові показники у різних типах підприємств (малих, середніх, великих).

Список використаних джерел

1. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства / Т. Б. Семенчук // Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». – 2016. – Вип. 7. – С. 473–477.
2. Говорун І. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І. В. Говорун, В. В. Макарова // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 37. – С. 204–209.
3. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С. М. Синиця, О. В. Вакур, Т. П. Фурса // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 38-1. – С. 147–151.
4. Кулаковський Т. Ю. Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника / Т. Ю. Кулаковський, Н. В. Гаркавенко, О. Ю. Чумаченко // Наукові інновації та передові технології. – 2024. – № 10 (38). – С. 872–879.
5. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності / С. П. Азізов // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 74–81.
6. Джонсон Т. Цифрові трансформації у бізнесі та їх вплив на імідж підприємств / Т. Джонсон // Journal of Global Business Management. – б.д. – №. 4. – С. 301–312.
7. Іваненко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу та її роль у формуванні позитивного іміджу підприємства / О. В. Іваненко // Вісник економіки та менеджменту. – 2022. – № 5(23). – С. 45–51.
8. Величко К. Роль бізнес-комунікацій у зміцненні конкурентної позиції суб'єктів господарювання на міжнародному ринку / К. Величко, Г. Тимохова // Економіка та суспільство. – 2024. – № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-40>.
9. Corporate Social Responsibility in Ukraine as a Tool for Sustainable Development / Y. Tkali, T. Yarmak, L. Martynova, I. Yurchyk, N. Andrusenko // Grassroots Journal of Natural Resources. – 2025. – № 8(1). – С. 566–582. DOI: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080123>.
10. GRADUS RESEACH. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine>.

11. Статівка Н. В. Використання технологій онбордингу персоналу при розробці соціально відповідальної корпоративної культури / Н. В. Статівка, Г. Б. Тимохова // Інтернаука. Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 5. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11065>.

12. Леськова С. В. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства / С. В. Леськова, С. М. Пастущин // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 1. – С. 39–43.

References

1. Semenchuk, T. B. (2016). Formuvannia imidzhu pidpriemstva [Formation of corporate image]. *Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu «Ekonomika i suspilstvo» – Bulletin of Mukachevo State University: Economics and Society*, (7), 473–477.

2. Hovorun, I. V., & Makarova, V. V. (2019). Napriamy formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva [Directions of forming a positive company image]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, (37), 204–209.

3. Synytsia, S. M., Vakun, O. V., & Fursa, T. P. (2019). Psykholohichni ta upravliniski aspekty imidzhu kerivnyka [Specifics of forming a company's image as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Black Sea Economic Studies*, 38(1), 147–151.

4. Kulakovskiy, T. Yu., Harkavenko, N. V., & Chumachenko, O. Yu. (2024). Psykholohichni ta upravliniski aspekty imidzhu kerivnyka [Psychological and managerial aspects of leader's image]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii – Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 10(38), 872–879.

5. Azizov, S. P. (2018). Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpriemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [The use of the concept of enterprise image management in increasing its competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiynoho rozvytku – Problems of Innovation and Investment Development*, (15), 74–81.

6. Johnson, T. (n.d.). Tsyfrovi transformatsii u biznesi ta yikh vplyv na imidzh pidpriemstv [Digital transformations in business and their impact on corporate image]. *Journal of Global Business Management*, (4), 301–312.

7. Ivanenko, O. V. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu ta yii rol u formuvanni pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva [Corporate social responsibility and its role in forming a positive company image]. *Visnyk ekonomiky ta menedzhmentu – Bulletin of Economics and Management*, 5(23), 45–51.

8. Velychko, K., & Tymokhova, H. (2024). Rol biznes-komunikatsii u zmitsnenni konkurentnoi pozytsii subiektiv hospoda-riuvannia na mizhnarodnomu rynku [The role of business communications in strengthening the competitive position of business entities in the international market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-40>.

9. Tkal, Y., Yarmak, T., Martynova, L., Yurchyk, I., & Andrusenko, N. (2025). Corporate social responsibility in Ukraine as a tool for sustainable development. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 8(1), 566–582. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080123>.

10. Gradus Research. (2025). Almost half of Ukrainians choose brands that support the Armed Forces of Ukraine [Maizhe polovyna ukraintsiv obyraiut brendy, yaki pidtrymuiut ZSU]. *Marketer.ua*. <https://marketer.ua/ua/almost-half-of-ukrainians-choose-brands-that-support-the-armed-forces-of-ukraine>.

11. Stativka, N. V., Tymokhova, G. B. (2025). Vykorystannia tekhnolohii onbordynhu personalu pry rozrobttsi sotsialno vidpovidalnoi korporatyvnoi kultury [Using personnel onboarding technologies in developing a socially responsible corporate culture]. *Internauka. Serii: "Ekonomiczni nauky" – Internauka. Economic Sciences*. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11065>.

12. Leskova, S. V., & Pastushchyn, S. M. (2023). Teoretychni osnovy formuvannia i pidtrymky imidzhu pidpriemstva [Theoretical foundations of forming and maintaining corporate image]. *Transformational Economy*, (1), 39–43.

Отримано 08.10.2025

UDC 658.012.32:659.127.4:005.336.2

Halyna Tymokhova

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship

Kharkiv National University named after V.N. Karazina

E-mail gbtymohova@karazin.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>**Vladlena Samoilo**

Student of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship

Kharkiv National University named after V.N. Karazina

E-mail: samoilovavladlena03@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0346-2708>

FEATURES OF FORMING THE IMAGE OF AN ENTERPRISE AS A STRATEGIC FACTOR FOR ENSURING COMPETITIVENESS

The article is devoted to a comprehensive study of the features of the formation of an enterprise's image and determining its role in ensuring competitiveness in the modern market. In the conditions of globalization, digitalization and increasing informatization of society, the image becomes not only a reflection of the company's reputation, but also a powerful tool of strategic management, affecting all aspects of its functioning.

The article systematizes various theoretical approaches of Ukrainian scientists to the interpretation of the concept of "enterprise image". In particular, attention is focused on the fact that it is advisable to consider the image as a multi-component system that combines the external perception of the organization by customers, partners and society with the internal corporate culture, values and management style.

The structure of the enterprise's image in ensuring competitiveness, the cycle of image formation and competitive advantages is analyzed, it is proven that a positive image helps to increase consumer loyalty, creates a favorable investment climate and provides long-term competitive advantages.

Special attention is paid to the systematization of the results of the conducted research, regarding the use of directions of components of image formation of the Ukrainian enterprise, the relationship between image and business development strategy. It is shown that enterprises that integrate image management into strategic goals are able to respond faster to market challenges, form their own niches and effectively interact with various groups of stakeholders.

The article also offers practical recommendations for building an image as a strategic mechanism: implementation of a reputational risk monitoring system, development of corporate social responsibility, active use of digital communication channels and constant work on improving product quality.

Thus, the image of the enterprise acts as an integrated resource that determines not only competitiveness, but also the prospects for sustainable development of the organization.

Keywords. Enterprise image; enterprise communications; development strategies; competitiveness; reputational capital; social responsibility.

Fig.: 2. Tab.: 1. Ref.: 11.