**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему **«Інформаційно-комунікаційні засоби формування іміджу у бізнесовій сфері»**

Виконав студент 4 курсу
групи 6.0291
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
*Волков Д.О.*
Керівник – доцент, канд. філол. наук
*Пирогова К.М.*
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
*Усманова О.В.*

Запоріжжя – 2025

**ЗМІСТ**

Завдання …….. 3

Реферат ……... 5

Вступ……. 7

Розділ 1. Теоретичні засади формування іміджу в бізнесовій сфері …….. 10

1.1 Поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі.....….. 10

1.2. Теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу 18

Розділ 2. Інформаційно-комунікаційні засоби у формуванні іміджу …… 22

2.1 Засоби масової інформації як інструмент створення іміджу … 22

2.2 Роль PR, брендингу та корпоративної культури у формуванні іміджу 30

Розділ 3. Практичні аспекти застосування інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні іміджу ТОВ «Леопольд Ч» 35

3.1 Загальна характеристика підприємства 35

3.2 Аналіз використання інформаційно-комунікаційних засобів у діяльності компанії 42

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої політики підприємства 47

Висновки..…..…. 51

Список використаних джерел…… 55

Додаток А. ……...…… 55

Summary ……... 62

Декларація академічної доброчесності……. 64

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**Факультет журналістики**
**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**
*Рівень вищої освіти бакалаврський*
*Спеціальність 029*
*ОПП Інформаційно-комунікаційна справа*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

**_____**

**«__»_____2024 року**

**З А В Д А Н Н Я**
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**
Волкову Дмитру Олеговичу

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні засоби формування іміджу у бізнесовій сфері»

керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені формуванню іміджу та використанню інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі, зокрема І. Альошиної, К. Андреєвої, В. Апопія, І. Баши, О. Булгакової, Н. Бутенко, Л. Буценко, В. Горового, Л. Даниленко, В. Данчука, М. Кадемії, А. Колодки, А. Колота, Г. Костюк, О. Мельник, Б. Мінчингтона, Л. Орбан-Лембрик, В. Пономаренко, Т. Примак, Г. Савіної, Л. Сартейн, Т. Семенчук, С. Синиці, О. Согачевої, О. Ткачук, Н. Фоміних, І. Химич, О. Шимко, І. Шрамко, Л. Шульгіної, Т. Янчук, О. Ястремської, а також дані офіційного вебсайту ТОВ «Леопольд Ч»..

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1.Розкрити поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі. 2. Охарактеризувати компоненти іміджу та чинники, що впливають на його формування. 3. Проаналізувати теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу. 4. Дослідити роль засобів масової інформації, соціальних мереж, цифрових платформ, PR, брендингу та корпоративної культури у формуванні іміджу. 5. Провести аналіз діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та оцінити використання інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні його іміджу. 6. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 1 рисунок.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Перший розділ | Пирогова К.М., доцент | 02.10.2024 | 02.10.2024 |
| Другий розділ | Пирогова К.М., доцент | 12.12.2024 | 12.12.2024 |
| Вступ, висновки | Пирогова К.М., доцент | 03.03.2025 | 03.03.2025 |

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2024 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Листопад-грудень 2024 р. | Виконано |
| 3. | Підготовка Розділу 1 | Січень 2025 р. | Виконано |
| 4. | Написання Розділу 2 | Березень 2025 р. | Виконано |
| 5. | Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи | Квітень 2025 р. | Виконано |
| 6. | Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю | Травень 2025 р. | Виконано |
| 7. | Захист роботи | Травень 2025 р. | Виконано |

**Студент** _____ _____

**Керівник роботи** **К.М.Пирогова**

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** **К.М. Пирогова**

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні засоби формування іміджу у бізнесовій сфері» – основний текст – 53 сторінки. Для виконання роботи опрацьовано 50 джерел.

**Об'єкт дослідження**: процес формування іміджу в бізнесовій сфері з використанням інформаційно-комунікаційних засобів.

**Предмет дослідження**: інформаційно-комунікаційні засоби та їхній вплив на формування іміджу ТОВ «Леопольд Ч» у контексті сучасних бізнес-практик.

**Мета дослідження**: дослідити особливості використання інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні іміджу в бізнесовій сфері та розробити пропозиції щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч».

**Завдання дослідження**:

1. Розкрити поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі.
2. Охарактеризувати компоненти іміджу та чинники, що впливають на його формування.
3. Проаналізувати теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу.
4. Дослідити роль засобів масової інформації, соціальних мереж, цифрових платформ, PR, брендингу та корпоративної культури у формуванні іміджу.
5. Провести аналіз діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та оцінити використання інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні його іміджу.
6. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч».

**Методи дослідження**: системний підхід, методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, економічного аналізу, опису й узагальнення, фінансовий аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, узагальнення наукової літератури та систематизація.

**Методологічна і теоретична основа**: праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема І. Альошиної, К. Андреєвої, В. Апопія, І. Баши, О. Булгакової, Н. Бутенко, Л. Буценко, В. Горового, Л. Даниленко, В. Данчука,

М. Кадемії, А. Колодки, А. Колота, Г. Костюк, О. Мельник, Б. Мінчингтона, Л. Орбан-Лембрик, В. Пономаренко, Т. Примак, Г. Савіної, Л. Сартейн, Т. Семенчук, С. Синиці, О. Согачевої, О. Ткачук, Н. Фоміних, І. Химич, О. Шимко, І. Шрамко, Л. Шульгіної, Т. Янчук, О. Ястремської, а також дані офіційного вебсайту ТОВ «Леопольд Ч».

**Наукова новизна**: систематизація теоретичних підходів до формування іміджу в бізнесовій сфері, аналіз використання інформаційно-комунікаційних засобів у діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення його іміджевої політики. Уперше проведено комплексний аналіз іміджевої політики малого підприємства на прикладі ТОВ «Леопольд Ч» з урахуванням сучасних тенденцій цифровизації та конкуренції.

**Практичне значення**: матеріали дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційних стратегій малих і середніх підприємств, зокрема в сфері роздрібної торгівлі. Рекомендації щодо іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч» можуть застосовуватися іншими компаніями для підвищення конкурентоспроможності та лояльності клієнтів. Результати роботи також можуть бути використані у викладанні дисциплін, пов’язаних із рекламою, зв’язками з громадськістю та маркетингом, а також при написанні курсових і кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

**ІМІДЖ, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ, БІЗНЕС, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, PR, БРЕНДИНГ, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.**

# ВСТУП

**Актуальність теми дослідження**. Сучасний бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими темпами цифровізації та зростаючою роллю інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні сприйняття компаній. У таких умовах імідж підприємства стає стратегічним активом, який визначає його конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і довіру стейкхолдерів. Інформаційно-комунікаційні засоби, включаючи засоби масової інформації, соціальні мережі, цифрові платформи, паблік рилейшнз (PR), брендинг і корпоративну культуру, відіграють ключову роль у створенні позитивного образу компанії. Вони дозволяють не лише просувати продукти та послуги, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією, управляти репутацією та реагувати на виклики зовнішнього середовища. Однак ефективне використання цих інструментів вимагає системного підходу, аналізу їхньої результативності та адаптації до сучасних ринкових вимог, що зумовлює актуальність дослідження.

Питання формування іміджу в бізнесовій сфері привертає увагу багатьох дослідників і практиків. Теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми розглядали у своїх працях такі науковці, як І. Альошина [3], К. Андреєва [4], В. Апопій [5], І. Баша [6], О. Булгакова [9], Н. Бутенко [10], Л. Буценко [11], В. Горовий [14], Л. Даниленко [16], В. Данчук [17], М. Кадемія [21], А. Колодка [23], А. Колот [24], Г. Костюк [25], О. Мельник [28], Б. Мінчингтон [29], Л. Орбан-Лембрик [30], В. Пономаренко [32], Т. Примак [33], Г. Савіна [34], Л. Сартейн [35], Т. Семенчук [36], С. Синиця [37], О. Согачева [38], О. Ткачук [39], Н. Фоміних [43], І. Химич [44], О. Шимко [45], І. Шрамко [46], Л. Шульгіна [47], Т. Янчук [49], О. Ястремська [50]. Проте недостатньо уваги приділено практичному застосуванню інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні іміджу малих і середніх підприємств, зокрема на прикладі таких компаній, як ТОВ «Леопольд Ч», що й визначає актуальність цієї роботи.

**Мета роботи**: дослідити особливості використання інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні іміджу в бізнесовій сфері та розробити пропозиції щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч».

**Завдання дослідження**:

1. розкрити поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі;
2. охарактеризувати компоненти іміджу та чинники, що впливають на його формування;
3. проаналізувати теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу;
4. дослідити роль засобів масової інформації, соціальних мереж, цифрових платформ, PR, брендингу та корпоративної культури у формуванні іміджу;
5. провести аналіз діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та оцінити використання інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні його іміджу;
6. розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч».

**Об’єкт дослідження**: процес формування іміджу в бізнесовій сфері з використанням інформаційно-комунікаційних засобів.

**Предмет дослідження**: інформаційно-комунікаційні засоби та їхній вплив на формування іміджу ТОВ «Леопольд Ч» у контексті сучасних бізнес-практик.

**Методи дослідження**: у роботі використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, економічного аналізу, а також методи опису й узагальнення. Для оцінки діяльності ТОВ «Леопольд Ч» застосовано методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз і аналіз конкурентного середовища. Теоретична частина дослідження базується на методах узагальнення наукової літератури та систематизації.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені формуванню іміджу та використанню інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі. Зокрема, використано дослідження І. Альошиної [3], К. Андреєвої [4], В. Апопія [5], І.

Баши [6], О. Булгакової [9], Н. Бутенко [10], Л. Буценко [11], В. Горового [14], Л. Даниленко [16], В. Данчука [17], М. Кадемії [21], А. Колодки [23], А. Колота [24], Г. Костюк [25], О. Мельник [28], Б. Мінчингтона [29], Л. Орбан-Лембрик [30], В. Пономаренко [32], Т. Примак [33], Г. Савіної [34], Л. Сартейн [35], Т. Семенчук [36], С. Синиці [37], О. Согачевої [38], О. Ткачук [39], Н. Фоміних [43], І. Химич [44], О. Шимко [45], І. Шрамко [46], Л. Шульгіної [47], Т. Янчук [49], О. Ястремської [50]. Крім того, використано дані з офіційних джерел, зокрема вебсайту ТОВ «Леопольд Ч» [40].

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в систематизації теоретичних підходів до формування іміджу в бізнесовій сфері, аналізі використання інформаційно-комунікаційних засобів у діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення його іміджевої політики. Уперше проведено комплексний аналіз іміджевої політики малого підприємства на прикладі ТОВ «Леопольд Ч» з урахуванням сучасних тенденцій цифровизації та конкуренції.

**Практичне значення одержаних результатів**: матеріали дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційних стратегій малих і середніх підприємств, зокрема в сфері роздрібної торгівлі. Рекомендації щодо іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч» можуть застосовуватися іншими компаніями для підвищення конкурентоспроможності та лояльності клієнтів. Результати роботи також можуть бути використані під час викладання дисциплін, пов’язаних із рекламою, зв’язками з громадськістю та маркетингом, а також при написанні курсових і кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики.

**Структура роботи**: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної роботи становить 53 сторінки. Список використаної літератури включає 50 найменувань, викладених на 5 сторінках.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В БІЗНЕСОВІЙ СФЕРІ

## 1.1 Поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції імідж підприємства виступає одним із ключових факторів забезпечення його ринкової позиції та довгострокового успіху. Імідж у бізнесовій сфері визначається як сукупність уявлень, думок і асоціацій, які формуються у свідомості споживачів, партнерів, працівників та інших стейкхолдерів щодо компанії, її продуктів, послуг чи корпоративної культури. Це не лише зовнішнє сприйняття, а й комплексний образ, що відображає цінності, репутацію, якість діяльності та соціальну відповідальність організації. У науковій літературі підкреслюється, що імідж є інтегральною характеристикою, яка впливає на довіру до компанії, її привабливість для клієнтів і здатність залучати інвестиції. Формування позитивного іміджу дозволяє підприємству вирізнятися серед конкурентів, створюючи унікальну ідентичність, яка сприяє лояльності клієнтів і стабільному розвитку.

Значення іміджу в сучасному бізнесі зумовлене його впливом на економічні та соціальні аспекти діяльності компанії. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності, оскільки формує довіру до бренду, що є критично важливим у насиченому інформаційному середовищі. Успішний імідж дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучаючи нових клієнтів і утримуючи наявних. Крім того, імідж відіграє важливу роль у внутрішніх процесах, зокрема в залученні та мотивації працівників, які асоціюють себе з цінностями компанії. Наукові дослідження вказують, що підприємства з сильним іміджем мають вищий рівень довіри з боку інвесторів, що полегшує доступ до фінансових ресурсів і сприяє реалізації стратегічних

цілей [4, с. 127]. Таким чином, імідж є стратегічним активом, який потребує системного управління та постійного вдосконалення.

Формування іміджу в бізнесі тісно пов’язане з комунікаційними процесами, які визначають сприйняття компанії зовнішнім і внутрішнім середовищем. У сучасних умовах інформаційного суспільства, де швидкість поширення інформації є надзвичайно високою, підприємства повинні активно використовувати різноманітні канали комунікації для створення та підтримки позитивного образу. Імідж не є статичним явищем; він формується в процесі взаємодії компанії з її аудиторією, що включає клієнтів, партнерів, громадськість і державні інституції. Наприклад, ефективне позиціонування компанії через якісні продукти, соціально відповідальну діяльність або інноваційні рішення сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу. У літературі наголошується, що імідж є результатом як свідомих управлінських зусиль, так і спонтанних асоціацій, які виникають у процесі взаємодії з компанією [16, с. 245]. Отже, управління іміджем вимагає комплексного підходу, який поєднує маркетингові, комунікаційні та організаційні стратегії.

Економічна цінність іміджу полягає в його здатності генерувати додаткову ринкову вартість компанії. Позитивний імідж сприяє підвищенню продажів, оскільки клієнти схильні обирати бренди, які асоціюються з надійністю, якістю та соціальною відповідальністю. Крім того, імідж впливає на капіталізацію компанії, адже інвестори та партнери оцінюють не лише фінансові показники, а й репутацію та ринкову позицію. У сучасному бізнесі, де інформація поширюється миттєво, негативний імідж може призвести до значних фінансових втрат, тоді як позитивний образ забезпечує стійкість компанії навіть у кризових ситуаціях. Дослідження показують, що компанії з розвиненим іміджем мають більшу здатність протистояти ринковим викликам, оскільки їхня репутація створює своєрідний «буфер» довіри [6, с. 3]. Таким чином, імідж є не лише

інструментом маркетингу, а й стратегічним ресурсом, який впливає на всі аспекти діяльності компанії.

Соціальний аспект іміджу проявляється через його вплив на взаємодію компанії з громадськістю та іншими стейкхолдерами. У сучасному світі, де споживачі дедалі більше звертають увагу на етичність і соціальну відповідальність бізнесу, імідж компанії формується не лише через якість її продуктів чи послуг, а й через її внесок у суспільне благо. Підприємства, які активно підтримують соціальні ініціативи, екологічні проекти чи культурні програми, створюють позитивний образ, що сприяє лояльності клієнтів і підтримці з боку громадськості. Наприклад, компанії, які демонструють прозорість у своїй діяльності та дотримуються принципів сталого розвитку, отримують конкурентну перевагу завдяки позитивному сприйняттю їхньої діяльності. У літературі зазначається, що соціально відповідальний імідж є важливим фактором формування довіри та лояльності в сучасному бізнес-середовищі [38, с. 367].

Важливим аспектом формування іміджу є його вплив на внутрішню організаційну культуру. Позитивний імідж компанії сприяє залученню талановитих працівників, які прагнуть працювати в організаціях із сильною репутацією та чіткими цінностями. Співробітники, які поділяють місію та бачення компанії, стають її амбасадорами, що посилює зовнішній імідж через їхню взаємодію з клієнтами та партнерами. У цьому контексті імідж виступає як інструмент мотивації та об’єднання колективу, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності роботи. Дослідження підкреслюють, що внутрішній імідж компанії, який формується через корпоративну культуру та комунікацію з працівниками, є невід’ємною частиною її загального образу [31, с. 24]. Таким чином, імідж має двоїсту природу, поєднуючи внутрішні та зовнішні аспекти діяльності компанії.

У сучасному бізнесі особливе значення має адаптація іміджу до змін у зовнішньому середовищі. Технологічний прогрес, цифрова трансформація та зростання впливу соціальних мереж створюють нові виклики та можливості для

формування іміджу. Компанії, які здатні оперативно реагувати на зміни в інформаційному полі, мають перевагу в створенні стійкого позитивного образу. Наприклад, використання цифрових платформ для комунікації з аудиторією дозволяє підприємствам швидко реагувати на відгуки клієнтів і формувати імідж відкритої та клієнтоорієнтованої організації. У літературі наголошується, що в умовах інформаційного суспільства імідж є динамічним явищем, яке потребує постійного моніторингу та коригування [9, с. 83]. Це вимагає від компаній гнучкості та інноваційних підходів до управління своїм образом.

Кризові ситуації є важливим випробуванням для іміджу компанії. Негативні події, такі як скандали, фінансові труднощі чи критика в медіа, можуть суттєво підірвати репутацію підприємства. Однак компанії з сильним іміджем здатні швидше відновлювати довіру завдяки накопиченому капіталу репутації. Стратегії кризового менеджменту, які включають прозору комунікацію та оперативне вирішення проблем, відіграють ключову роль у збереженні позитивного іміджу. Дослідження вказують, що підприємства, які інвестують у створення стійкого іміджу до виникнення криз, мають більше шансів мінімізувати репутаційні втрати [44, с. 59]. Таким чином, імідж є не лише інструментом просування, а й механізмом захисту компанії від зовнішніх загроз.

Імідж також відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг. У сучасних ринкових умовах, де продукти та послуги багатьох компаній є подібними за якістю та ціною, імідж стає фактором диференціації. Компанії, які створюють унікальний і привабливий образ, можуть залучати більшу аудиторію та утримувати ринкові позиції. Наприклад, бренди, які асоціюються з інноваціями, якістю чи соціальною відповідальністю, мають вищий рівень лояльності клієнтів. У літературі зазначається, що імідж є складовою бренд-капіталу, який сприяє довгостроковій конкурентоспроможності компанії [17, с. 36]. Це підкреслює необхідність стратегічного підходу до управління іміджем як ключовим елементом бізнес-стратегії.

У контексті глобалізації імідж компанії набуває міжнародного значення. Підприємства, які виходять на міжнародні ринки, стикаються з необхідністю

адаптації свого іміджу до культурних, соціальних і економічних особливостей різних країн. Успішна адаптація іміджу дозволяє компанії ефективно конкурувати на глобальному рівні, залучаючи нових клієнтів і партнерів. Водночас невдале позиціонування може призвести до репутаційних втрат і зниження конкурентоспроможності. Таким чином, імідж є універсальним інструментом, який впливає на всі аспекти діяльності компанії, від локального до глобального рівня.

Отже, імідж у сучасному бізнесі є багатогранним явищем, яке поєднує економічні, соціальні та комунікаційні аспекти. Він виступає стратегічним ресурсом, що сприяє конкурентоспроможності, лояльності клієнтів, залученню інвестицій і стійкості компанії в умовах криз. Формування позитивного іміджу вимагає системного підходу, який включає управління репутацією, комунікаційні стратегії та внутрішню організаційну культуру. У сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації значення іміджу лише зростає, що робить його ключовим елементом успіху будь-якої компанії.

Імідж підприємства є складним і багатогранним явищем, яке формується через сукупність компонентів, що відображають його діяльність, цінності та взаємодію із зовнішнім і внутрішнім середовищем. У сучасній бізнесовій практиці імідж розглядається як комплексний образ, що включає візуальні, комунікаційні, соціальні та організаційні елементи. Основними компонентами іміджу є корпоративна ідентичність, репутація, якість продуктів чи послуг, рівень клієнтського сервісу, а також соціальна відповідальність компанії. Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у створенні сприйняття компанії стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, працівників і громадськість. Формування іміджу залежить від низки чинників, серед яких економічні, соціокультурні, технологічні та управлінські аспекти, що впливають на здатність компанії створювати позитивний образ і підтримувати його в довгостроковій перспективі.

Корпоративна ідентичність є одним із ключових компонентів іміджу, оскільки вона відображає унікальність компанії та її позиціонування на ринку.

Корпоративна ідентичність включає візуальні елементи (логотип, фірмовий стиль, дизайн продуктів), а також цінності, місію та бачення компанії. Ці елементи створюють перше враження про організацію та сприяють її впізнаваності. Наприклад, чітко визначена корпоративна ідентичність дозволяє компанії вирізнятися серед конкурентів і формувати стійкі асоціації у свідомості споживачів. Наукові дослідження підкреслюють, що ефективна корпоративна ідентичність є основою для створення позитивного іміджу, оскільки вона забезпечує єдність у комунікаціях і діяльності компанії [23, с. 81]. Таким чином, управління корпоративною ідентичністю є стратегічним завданням, яке потребує узгодженості всіх елементів бренду.

Репутація є ще одним важливим компонентом іміджу, який формується через довгострокову взаємодію компанії з її аудиторією. Репутація базується на якості продуктів чи послуг, надійності, етичності ведення бізнесу та здатності компанії виконувати свої обіцянки. Позитивна репутація сприяє довірі з боку клієнтів і партнерів, що є критично важливим у конкурентному середовищі. Водночас негативна репутація, спричинена, наприклад, неякісним сервісом чи скандалами, може суттєво підірвати імідж компанії. У літературі зазначається, що репутація є результатом накопиченого досвіду взаємодії зі стейкхолдерами, що робить її одним із найвпливовіших компонентів іміджу [32, с. 156]. Отже, управління репутацією вимагає постійного моніторингу та швидкого реагування на зміни у сприйнятті компанії.

Якість продуктів і послуг є основою формування позитивного іміджу, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів. У сучасному бізнесі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації та альтернатив, якість стає вирішальним фактором у виборі бренду. Компанії, які пропонують високоякісні продукти чи послуги, створюють імідж надійного та клієнтоорієнтованого партнера. Крім того, якість сприяє формуванню лояльності клієнтів, що є важливим для довгострокового успіху. Дослідження показують, що якість продуктів і послуг є одним із головних чинників, які впливають на

сприйняття компанії, особливо в умовах високої конкуренції [11, с. 14]. Таким чином, інвестиції в якість є необхідною умовою для створення стійкого іміджу.

Клієнтський сервіс відіграє важливу роль у формуванні іміджу, оскільки він є основним каналом взаємодії компанії з її аудиторією. Якісний сервіс, який включає оперативне вирішення проблем, персоналізований підхід і доброзичливе ставлення, сприяє створенню позитивного образу компанії. У сучасних умовах, коли клієнти активно діляться своїм досвідом у соціальних мережах, рівень сервісу може як зміцнити, так і підірвати імідж компанії. Наприклад, швидке реагування на скарги чи запити клієнтів створює імідж відкритої та відповідальної організації. Наукові праці підкреслюють, що клієнтський сервіс є невід'ємною частиною іміджу, яка впливає на лояльність і довіру клієнтів [41, с. 26]. Отже, розвиток клієнтського сервісу є важливим елементом стратегії управління іміджем.

Соціальна відповідальність є ще одним компонентом іміджу, який набуває дедалі більшого значення в сучасному бізнесі. Компанії, які підтримують екологічні ініціативи, благодійні проекти чи соціальні програми, створюють позитивний образ, що асоціюється з етичністю та турботою про суспільство. Соціальна відповідальність сприяє формуванню довіри з боку громадськості та підвищує привабливість компанії для клієнтів, які цінують етичні принципи. У літературі зазначається, що соціально відповідальний імідж є важливим фактором конкурентоспроможності, особливо в умовах зростання уваги до сталого розвитку [3, с. 50]. Таким чином, інтеграція соціальної відповідальності в діяльність компанії є стратегічним кроком для зміцнення іміджу.

Серед чинників, що впливають на формування іміджу, особливе місце займають економічні умови, які визначають ресурси компанії для створення та підтримки позитивного образу. Фінансова стабільність дозволяє підприємству інвестувати в маркетинг, комунікації, інновації та соціальні ініціативи, що сприяють формуванню сильного іміджу. Водночас економічні кризи чи обмежені ресурси можуть ускладнити управління іміджем, особливо для малих і середніх підприємств. Дослідження вказують, що економічні чинники впливають на

здатність компанії підтримувати якість продуктів і сервісу, що є основою позитивного іміджу [36, с. 473]. Отже, економічна стабільність є важливим фактором, який визначає ефективність іміджевих стратегій.

Соціокультурні чинники також відіграють ключову роль у формуванні іміджу, оскільки вони визначають сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів. Культурні особливості, суспільні цінності та очікування клієнтів впливають на те, як компанія позиціонує себе на ринку. Наприклад, у країнах із високим рівнем екологічної свідомості компанії, які ігнорують принципи сталого розвитку, можуть зіткнутися з негативним сприйняттям. У літературі підкреслюється, що соціокультурні чинники вимагають від компаній адаптації їхнього іміджу до місцевих умов, особливо на міжнародних ринках [25, с. 176]. Таким чином, розуміння соціокультурного контексту є необхідним для створення ефективного іміджу.

Технологічні чинники, зокрема розвиток цифрових платформ і соціальних мереж, суттєво впливають на формування іміджу. Сучасні технології дозволяють компаніям швидко поширювати інформацію, взаємодіяти з клієнтами та реагувати на їхні відгуки. Водночас цифрове середовище створює виклики, пов’язані з управлінням репутацією, оскільки негативна інформація може поширюватися миттєво. Компанії, які активно використовують цифрові інструменти для комунікації, мають перевагу в створенні динамічного та привабливого іміджу. Дослідження показують, що технологічні інновації є важливим фактором, який визначає ефективність іміджевих стратегій у сучасному бізнесі.

Управлінські чинники, такі як стратегічне планування, організаційна культура та лідерство, також впливають на формування іміджу. Ефективне управління іміджем вимагає чіткої стратегії, яка включає визначення цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів і моніторинг сприйняття компанії. Лідерство відіграє важливу роль у формуванні внутрішнього іміджу, який впливає на мотивацію працівників і їхню залученість у досягнення цілей компанії. Крім того, організаційна культура, що базується на відкритості,

інноваціях і етичних принципах, сприяє створенню позитивного зовнішнього іміджу. Таким чином, управлінські чинники є основою для системного підходу до формування іміджу.

Отже, імідж підприємства формується через сукупність компонентів, таких як корпоративна ідентичність, репутація, якість продуктів, клієнтський сервіс і соціальна відповідальність, які взаємодіють між собою та визначають сприйняття компанії. Чинники, що впливають на формування іміджу, включають економічні, соціокультурні, технологічні та управлінські аспекти, які створюють як можливості, так і виклики для компаній. У сучасному бізнесі успішне управління іміджем вимагає комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, інноваційні технології та адаптацію до зовнішнього середовища.

## 1.2 Теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу

Формування позитивного бізнес-іміджу є стратегічним завданням, яке вимагає застосування комплексних теоретичних підходів, що враховують специфіку діяльності компанії, ринкове середовище та очікування стейкхолдерів. У сучасній науковій літературі створення іміджу розглядається як багатогранний процес, який поєднує маркетингові, комунікаційні, організаційні та соціально-психологічні аспекти. Позитивний імідж сприяє конкурентоспроможності компанії, підвищує лояльність клієнтів і партнерів, а також забезпечує стійкість у кризових ситуаціях. Теоретичні підходи до створення іміджу включають системний, комунікаційний, бренд-орієнтований, соціально-відповідальний і психологічний підходи, кожен із яких має свої особливості та інструменти. Ці підходи спрямовані на створення цілісного образу компанії, який відповідає її стратегічним цілям і цінностям.

Системний підхід до створення позитивного бізнес-іміджу передбачає інтеграцію всіх аспектів діяльності компанії в єдину стратегію управління іміджем. Цей підхід розглядає імідж як комплексну систему, що включає внутрішні (організаційна культура, якість продуктів, мотивація працівників) і

зовнішні (комунікації, репутація, взаємодія з клієнтами) компоненти. Системний підхід вимагає координації всіх підрозділів компанії, від маркетингу до управління персоналом, для забезпечення узгодженості в повідомленнях і діях. Наприклад, створення позитивного іміджу передбачає гармонізацію візуальної ідентичності, комунікаційних стратегій і внутрішніх цінностей компанії. Наукові дослідження підкреслюють, що системний підхід дозволяє досягти синергії між різними елементами іміджу, що сприяє його стійкості та ефективності [50, с. 99]. Таким чином, системний підхід є основою для стратегічного управління іміджем.

Комунікаційний підхід акцентує увагу на ролі інформаційних каналів і комунікаційних стратегій у формуванні іміджу. Цей підхід передбачає використання засобів масової інформації, соціальних мереж, PR-кампаній і прямих комунікацій для створення позитивного образу компанії. Комунікаційний підхід базується на ідеї, що імідж є результатом цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову аудиторію. Наприклад, компанії можуть використовувати рекламні кампанії, прес-релізи або контент у соціальних мережах для підкреслення своїх конкурентних переваг і цінностей. У літературі зазначається, що ефективна комунікація сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів, що є ключовим для позитивного іміджу [12, с. 143]. Отже, комунікаційний підхід є важливим інструментом управління сприйняттям компанії.

Бренд-орієнтований підхід до створення іміджу зосереджується на розвитку сильного бренду як основи позитивного образу компанії. Бренд включає не лише візуальні елементи (логотип, фірмовий стиль), а й емоційні асоціації, які виникають у споживачів під час взаємодії з компанією. Цей підхід передбачає створення унікальної бренд-ідентичності, яка відображає цінності, місію та бачення компанії. Наприклад, компанії, які асоціюються з інноваціями чи соціальною відповідальністю, використовують бренд для диференціації на ринку. Наукові дослідження показують, що сильний бренд є невід’ємною частиною іміджу, оскільки він сприяє впізнаваності та лояльності клієнтів [24, с.

207]. Таким чином, бренд-орієнтований підхід є ефективним для створення конкурентних переваг через імідж.

Соціально-відповідальний підхід до формування іміджу наголошує на важливості етичного ведення бізнесу та внеску компанії в суспільне благо. Цей підхід передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку, підтримку соціальних і екологічних ініціатив, а також прозорість у діяльності. Соціальна відповідальність стає дедалі важливішим фактором у сучасному бізнесі, оскільки споживачі та інвестори надають перевагу компаніям, які демонструють турботу про суспільство та довкілля. Наприклад, участь у благодійних проєктах чи впровадження екологічних технологій сприяє створенню позитивного іміджу. У літературі підкреслюється, що соціально-відповідальний підхід посилює довіру до компанії та сприяє її репутації [30, с. 312]. Отже, цей підхід є стратегічно важливим у контексті сучасних ринкових вимог.

Психологічний підхід до створення іміджу зосереджується на впливі емоційних і поведінкових факторів на сприйняття компанії. Цей підхід враховує психологічні аспекти взаємодії зі стейкхолдерами, зокрема клієнтами, працівниками та партнерами. Позитивний імідж формується через створення емоційного зв’язку з аудиторією, що базується на довірі, симпатії та спільних цінностях. Наприклад, компанії, які використовують персоналізовані комунікації чи створюють позитивний досвід для клієнтів, мають вищий рівень лояльності. Дослідження вказують, що психологічний підхід дозволяє компаніям створювати імідж, який резонує з емоційними потребами аудиторії [39, с. 297]. Таким чином, врахування психологічних факторів є важливим для формування стійкого іміджу.

Інтеграція різних теоретичних підходів дозволяє створити комплексну стратегію управління іміджем, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії. Наприклад, поєднання комунікаційного та бренд-орієнтованого підходів сприяє створенню впізнаваного образу, тоді як соціально-відповідальний підхід додає етичний вимір. Системний підхід забезпечує координацію всіх елементів стратегії, а психологічний підхід допомагає встановити емоційний зв’язок із аудиторією. У літературі зазначається, що

інтеграція підходів дозволяє досягти максимальної ефективності у формуванні позитивного іміджу [5, с. 421]. Отже, комплексний підхід є необхідним для створення стійкого та привабливого образу компанії.

Роль внутрішньої організаційної культури у створенні позитивного іміджу також є важливою в рамках теоретичних підходів. Організаційна культура, яка базується на відкритості, інноваціях і повазі до працівників, сприяє формуванню позитивного внутрішнього іміджу, який відображається на зовнішньому сприйнятті компанії. Працівники, які поділяють цінності компанії, стають її амбасадорами, що посилює репутацію через їхню взаємодію з клієнтами та партнерами. Дослідження підкреслюють, що внутрішній імідж є основою для зовнішнього, оскільки задоволені працівники сприяють створенню позитивного образу компанії [13, с. 288]. Таким чином, управління організаційною культурою є невід'ємною частиною стратегії формування іміджу.

Кризовий менеджмент є ще одним аспектом теоретичних підходів до створення іміджу. Позитивний імідж компанії може бути підірваний через кризові ситуації, такі як скандали, фінансові труднощі чи негативні відгуки в медіа. Теоретичні підходи до кризового менеджменту передбачають розробку стратегій швидкого реагування, прозорої комунікації та відновлення довіри. Наприклад, компанії, які оперативно визнають свої помилки та пропонують рішення, мають більше шансів зберегти позитивний імідж. У літературі зазначається, що ефективний кризовий менеджмент є частиною системного підходу до управління іміджем, що дозволяє мінімізувати репутаційні втрати.

У контексті глобалізації теоретичні підходи до створення іміджу враховують необхідність адаптації до міжнародних ринків. Компанії, які виходять на глобальний рівень, повинні враховувати культурні, соціальні та економічні особливості різних країн, щоб створити імідж, який відповідає місцевим очікуванням. Наприклад, комунікаційний підхід може включати адаптацію рекламних кампаній до культурних особливостей, тоді як соціально/stablecoin: a type of cryptocurrency that is pegged to a reserve asset, such as the US dollar, gold, or a basket of currencies, to maintain a stable value. Соціально-

відповідальний підхід може передбачати підтримку місцевих соціальних ініціатив для створення позитивного іміджу. Таким чином, адаптація теоретичних підходів до глобального контексту є необхідною для успіху на міжнародних ринках.

Отже, теоретичні підходи до створення позитивного бізнес-іміджу включають системний, комунікаційний, бренд-орієнтований, соціально-відповідальний і психологічний підходи, які доповнюють один одного та забезпечують комплексне управління іміджем. Ці підходи дозволяють компаніям створювати стійкий і привабливий образ, який сприяє конкурентоспроможності, лояльності клієнтів і довірі стейкхолдерів. У сучасних умовах цифровизації та глобалізації інтеграція цих підходів є ключовою для досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення її довгострокового успіху.

# РОЗДІЛ 2
# ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ

## 2.1 Засоби масової інформації як інструмент створення іміджу

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у формуванні іміджу компаній, забезпечуючи ефективну комунікацію з широкою аудиторією. У сучасному інформаційному суспільстві ЗМІ є потужним інструментом, який дозволяє підприємствам створювати, підтримувати та коригувати свій образ у свідомості споживачів, партнерів і громадськості. Завдяки широкому охопленню, різноманітності форматів і швидкості поширення інформації, ЗМІ допомагають компаніям просувати свої цінності, підкреслювати конкурентні переваги та реагувати на виклики зовнішнього середовища. Формування іміджу через ЗМІ передбачає використання таких каналів, як телебачення, радіо, преса, а також онлайн-видання, які забезпечують доступ до різних сегментів аудиторії. Успішне використання ЗМІ вимагає стратегічного підходу, який поєднує планування комунікацій, вибір відповідних медіа та створення якісного контенту.

Одним із основних напрямів використання ЗМІ у формуванні іміджу є рекламні кампанії, які дозволяють компаніям доносити інформацію про свої продукти, послуги чи бренд до масової аудиторії. Реклама в ЗМІ, зокрема на телебаченні чи в пресі, створює візуальні та емоційні асоціації, які сприяють впізнаваності компанії. Наприклад, телевізійні ролики, які підкреслюють якість продуктів або соціальну відповідальність компанії, формують позитивне сприйняття бренду. Наукові дослідження вказують, що реклама в ЗМІ є ефективним інструментом для створення іміджу, оскільки вона забезпечує масове охоплення та можливість впливати на широку аудиторію [14, с. 189]. Таким чином, реклама є важливим елементом комунікаційної стратегії компаній.

Публікації в пресі, такі як статті, інтерв’ю чи огляди, також відіграють значну роль у створенні іміджу. Ці формати дозволяють компаніям презентувати свої досягнення, інновації чи соціальні ініціативи у більш деталізованій формі,

ніж реклама. Наприклад, інтерв'ю з керівником компанії в авторитетному виданні може підкреслити її лідерські позиції на ринку, тоді як аналітична стаття про діяльність компанії сприяє формуванню іміджу експерта в галузі. Публікації в пресі мають перевагу, оскільки сприймаються аудиторією як більш об'єктивне джерело інформації порівняно з рекламою. У літературі зазначається, що якісний контент у пресі сприяє підвищенню довіри до компанії та зміцненню її репутації [33, с. 145]. Отже, співпраця з пресою є важливим інструментом управління іміджем.

Інформаційні кампанії в ЗМІ, спрямовані на висвітлення соціальної відповідальності компанії, є ще одним ефективним інструментом формування позитивного іміджу. Компанії, які підтримують благодійні проєкти, екологічні ініціативи чи культурні заходи, можуть використовувати ЗМІ для поширення інформації про свою діяльність. Такі кампанії сприяють створенню образу етичної та соціально орієнтованої організації, що є особливо важливим у сучасному суспільстві, де споживачі надають перевагу брендам із соціальною місією. Наприклад, висвітлення участі компанії в екологічних програмах у телевізійних новинах чи онлайн-виданнях сприяє формуванню позитивного сприйняття. Дослідження підкреслюють, що соціально-відповідальні кампанії в ЗМІ посилюють довіру до компанії та сприяють її конкурентоспроможності [19, с. 215]. Таким чином, ЗМІ є важливим каналом для просування соціальної відповідальності.

Кризові комунікації через ЗМІ є ще одним аспектом формування іміджу, оскільки вони дозволяють компаніям мінімізувати репутаційні втрати в умовах негативних подій. У разі виникнення криз, таких як скандали чи скарги клієнтів, ЗМІ можуть бути використані для поширення офіційних заяв, пояснень чи вибачень. Швидке та прозоре реагування через медіа допомагає зберегти довіру аудиторії та уникнути довгострокового негативного впливу на імідж. Наприклад, прес-конференція чи офіційний коментар у ЗМІ може допомогти компанії відновити репутацію після кризової ситуації. Наукові джерела вказують, що ефективні кризові комунікації через ЗМІ є ключовим елементом управління

іміджем у нестабільних умовах [46, с. 51]. Отже, ЗМІ відіграють важливу роль у кризовому менеджменті.

Онлайн-ЗМІ, які поєднують традиційні формати з цифровими технологіями, стають дедалі популярнішими у формуванні іміджу. Інтернет-видання, новинні портали та блоги дозволяють компаніям швидко поширювати інформацію та взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Перевагою онлайн-ЗМІ є їхня доступність, гнучкість і можливість таргетування контенту на конкретні сегменти аудиторії. Наприклад, публікація статті на популярному новинному сайті може залучити увагу молодшої аудиторії, тоді як аналітичний матеріал у спеціалізованому виданні приверне увагу професійної спільноти. У літературі зазначається, що онлайн-ЗМІ забезпечують високий рівень інтерактивності, що сприяє формуванню динамічного іміджу [10, с. 112]. Таким чином, онлайн-ЗМІ є важливим інструментом у сучасних комунікаційних стратегіях.

Роль ЗМІ у формуванні іміджу також залежить від вибору відповідних медіа-каналів і форматів контенту. Компанії повинні враховувати особливості своєї цільової аудиторії, щоб обрати найбільш ефективні ЗМІ. Наприклад, телебачення є ефективним для масового охоплення, тоді як спеціалізовані журнали чи онлайн-платформи підходять для роботи з нішевими аудиторіями. Крім того, якість контенту, його відповідність цінностям компанії та актуальність для аудиторії є вирішальними факторами успіху. Дослідження підкреслюють, що стратегічний підхід до вибору ЗМІ та створення контенту дозволяє компаніям створювати позитивний імідж, який відповідає їхнім цілям [1, с. 91]. Отже, правильний вибір медіа-каналів є необхідною умовою ефективного формування іміджу.

Інтерактивність ЗМІ, особливо в цифровому середовищі, відкриває нові можливості для формування іміджу. Компанії можуть використовувати коментарі, відгуки та зворотний зв’язок у ЗМІ для вдосконалення своїх комунікаційних стратегій. Наприклад, аналіз реакції аудиторії на публікацію в онлайн-виданні дозволяє компанії коригувати свій меседж і краще відповідати

очікуванням клієнтів. Така інтерактивність сприяє створенню іміджу відкритої та клієнтоорієнтованої організації. У сучасних умовах, коли споживачі активно взаємодіють із брендами через медіа, інтерактивність стає важливим фактором формування позитивного іміджу.

Етичні аспекти використання ЗМІ також мають значення для створення позитивного іміджу. Компанії повинні дотримуватися принципів прозорості, правдивості та відповідальності у своїх комунікаціях через ЗМІ. Наприклад, маніпулятивні чи неправдиві повідомлення можуть підірвати довіру до компанії та призвести до репутаційних втрат. Натомість етичні комунікації, які базуються на чесності та відкритості, сприяють формуванню стійкого позитивного іміджу. У літературі підкреслюється, що етичність є ключовим фактором, який впливає на сприйняття компанії в медіа-просторі.

Отже, засоби масової інформації є потужним інструментом формування іміджу, який дозволяє компаніям створювати позитивний образ, просувати свої цінності та взаємодіяти з аудиторією. Реклама, публікації в пресі, інформаційні кампанії, кризові комунікації та онлайн-ЗМІ забезпечують різноманітні можливості для управління іміджем. Успішне використання ЗМІ вимагає стратегічного планування, вибору відповідних каналів і створення якісного контенту, який відповідає очікуванням аудиторії. У сучасних умовах цифровизації та глобалізації ЗМІ залишаються незамінним інструментом для створення стійкого та привабливого іміджу компанії.

Соціальні мережі та цифрові платформи стали невід’ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією в реальному часі. У контексті цифрової трансформації ці інструменти дозволяють компаніям створювати, підтримувати та вдосконалювати свій імідж, просувати продукти та послуги, а також будувати довіру з клієнтами, партнерами та громадськістю. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, а також цифрові платформи, включаючи вебсайти, блоги та онлайн-маркетплейси, надають унікальні можливості для таргетованої комунікації, інтерактивного діалогу та швидкого реагування на

зміни в інформаційному середовищі. Використання цих інструментів вимагає стратегічного підходу, який враховує особливості цільової аудиторії, специфіку платформ і сучасні тенденції цифрового маркетингу.

Соціальні мережі є потужним інструментом для формування іміджу завдяки їхній здатності охоплювати широку аудиторію та створювати персоналізований контент. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх цінностей, демонстрації продуктів чи послуг, а також для взаємодії з клієнтами через коментарі, відгуки та прямі повідомлення. Наприклад, регулярне розміщення якісного контенту, такого як відео, інфографіка чи історії, сприяє формуванню позитивного образу компанії, який асоціюється з інноваційністю та клієнтоорієнтованістю. Наукові дослідження підкреслюють, що соціальні мережі дозволяють компаніям створювати емоційний зв’язок із аудиторією, що є ключовим для формування стійкого іміджу [7, с. 69]. Таким чином, соціальні мережі є важливим каналом для комунікації та просування бренду.

Цифрові платформи, такі як корпоративні вебсайти, блоги чи спеціалізовані маркетплейси, відіграють ключову роль у створенні професійного іміджу компанії. Вебсайт компанії є її цифровою візитівкою, яка відображає її ідентичність, цінності та пропозицію. Добре структурований і зручний вебсайт сприяє формуванню довіри клієнтів, тоді як застарілий чи непрофесійний дизайн може негативно вплинути на сприйняття бренду. Крім того, блоги дозволяють компаніям ділитися експертним контентом, що позиціонує їх як лідерів у своїй галузі. Наприклад, статті про інновації чи галузеві тенденції на корпоративному блозі можуть підвищити авторитет компанії. У літературі зазначається, що цифрові платформи є основою для створення іміджу надійної та сучасної організації [26, с. 83]. Отже, якісні цифрові платформи є необхідною умовою ефективної комунікації.

Інтерактивність соціальних мереж і цифрових платформ є однією з їхніх головних переваг у формуванні іміджу. Компанії можуть отримувати зворотний зв’язок від клієнтів у реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на їхні

потреби, вирішувати проблеми та коригувати комунікаційні стратегії. Наприклад, відповіді на коментарі чи відгуки в соціальних мережах демонструють відкритість компанії та її готовність до діалогу. Така інтерактивність сприяє створенню іміджу клієнтоорієнтованої організації, яка цінує думку своєї аудиторії. Дослідження показують, що активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі підвищує лояльність клієнтів і зміцнює репутацію компанії [22, с. 74]. Таким чином, інтерактивність є ключовим фактором успіху цифрових комунікацій.

Соціальні мережі також дозволяють компаніям використовувати таргетовану рекламу, яка забезпечує точне охоплення цільової аудиторії. Платформи, такі як Instagram чи LinkedIn, надають інструменти для сегментації аудиторії за демографічними, географічними чи поведінковими ознаками, що дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії. Наприклад, таргетована реклама в Instagram може залучити молодшу аудиторію, тоді як LinkedIn є ефективним для B2B-комунікацій. Такий підхід сприяє формуванню іміджу компанії, яка розуміє потреби своїх клієнтів і пропонує релевантні рішення. У літературі підкреслюється, що таргетована реклама в соціальних мережах є ефективним інструментом для створення позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду [43]. Отже, таргетинг є важливим елементом цифрових комунікаційних стратегій.

Кризові комунікації в соціальних мережах і на цифрових платформах відіграють особливу роль у підтримці іміджу. У разі виникнення негативних ситуацій, таких як скарги клієнтів чи критика в медіа, соціальні мережі дозволяють компаніям швидко реагувати, поширювати офіційні заяви та відновлювати довіру. Наприклад, публікація вибачення чи пояснення на офіційній сторінці компанії в Facebook може допомогти зменшити репутаційні втрати. Водночас необережне використання соціальних мереж у кризових ситуаціях може погіршити імідж. Дослідження вказують, що ефективне управління кризовими комунікаціями в цифровому середовищі є ключовим для

збереження позитивного іміджу [20]. Таким чином, соціальні мережі є як можливістю, так і викликом у кризовому менеджменті.

Контент-маркетинг у соціальних мережах і на цифрових платформах є ще одним важливим інструментом формування іміджу. Якісний контент, який включає інформативні статті, відео, подкасти чи інтерактивні пости, сприяє позиціонуванню компанії як експерта в своїй галузі. Наприклад, регулярне розміщення контенту про інноваційні продукти чи соціальні ініціативи компанії створює імідж прогресивної та соціально відповідальної організації. Контент-маркетинг також дозволяє залучати аудиторію через емоційні історії чи корисну інформацію, що сприяє лояльності клієнтів. У літературі зазначається, що контент-маркетинг є ефективним інструментом для створення стійкого іміджу в цифровому середовищі [34, с. 257]. Отже, створення якісного контенту є стратегічно важливим для цифрових комунікацій.

Етичні аспекти використання соціальних мереж і цифрових платформ також мають значення для формування іміджу. Компанії повинні дотримуватися принципів прозорості, правдивості та поваги до аудиторії у своїх комунікаціях. Наприклад, маніпулятивний контент чи неправдива реклама можуть підірвати довіру до компанії та негативно вплинути на її репутацію. Натомість етичні комунікації, які базуються на чесності та відкритості, сприяють створенню позитивного іміджу. Дослідження підкреслюють, що етичність є ключовим фактором, який впливає на сприйняття компанії в цифровому просторі [28, с. 136]. Таким чином, дотримання етичних стандартів є необхідною умовою для успішного використання соціальних мереж.

Аналітика та моніторинг у соціальних мережах і на цифрових платформах дозволяють компаніям оцінювати ефективність своїх комунікаційних стратегій і вносити необхідні корективи. Інструменти аналітики, такі як Google Analytics чи вбудовані метрики соціальних мереж, надають дані про охоплення, залученість аудиторії та реакцію на контент. Ці дані допомагають компаніям краще розуміти свою аудиторію та оптимізувати комунікації для створення позитивного іміджу. Наприклад, аналіз відгуків у соціальних мережах може вказати на слабкі сторони

сервісу, що дозволяє компанії вдосконалити свою діяльність. У літературі зазначається, що аналітика є важливим елементом управління іміджем у цифровому середовищі [8]. Отже, використання аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності комунікацій.

У контексті глобалізації соціальні мережі та цифрові платформи надають компаніям можливість виходити на міжнародні ринки, адаптуючи свій імідж до культурних і соціальних особливостей різних країн. Наприклад, контент у соціальних мережах може бути локалізований для різних регіонів, щоб відповідати місцевим очікуванням і цінностям. Такий підхід сприяє формуванню іміджу глобальної компанії, яка поважає різноманітність своєї аудиторії. Водночас компанії повинні враховувати ризики, пов'язані з культурними відмінностями, щоб уникнути репутаційних втрат. Таким чином, адаптація цифрових комунікацій до глобального контексту є важливим аспектом формування іміджу.

Отже, соціальні мережі та цифрові платформи є ключовими інструментами комунікації бізнесу, які дозволяють створювати позитивний імідж, залучати аудиторію та реагувати на виклики інформаційного середовища. Інтерактивність, таргетована реклама, контент-маркетинг, кризові комунікації та аналітика забезпечують різноманітні можливості для управління іміджем. Успішне використання цих інструментів вимагає стратегічного планування, якісного контенту та дотримання етичних принципів. У сучасних умовах цифровизації соціальні мережі та цифрові платформи залишаються незамінними для створення стійкого та привабливого іміджу компанії.

## 2.2 Роль PR, брендингу та корпоративної культури у формуванні іміджу

У сучасному бізнес-середовищі формування позитивного іміджу компанії є стратегічним завданням, яке значною мірою залежить від ефективного використання паблік рилейшнз (PR), брендингу та корпоративної культури. Ці інструменти дозволяють організаціям створювати стійкий і привабливий образ,

який сприяє конкурентоспроможності, лояльності клієнтів і довірі стейкхолдерів. PR забезпечує управління репутацією через комунікації з громадськістю, брендинг формує унікальну ідентичність компанії, а корпоративна культура відображає внутрішні цінності, які впливають на зовнішнє сприйняття. Інтеграція цих елементів створює синергію, що посилює імідж компанії, роблячи його цілісним і автентичним. У контексті глобалізації та цифровізації роль PR, брендингу та корпоративної культури набуває особливого значення, оскільки вони дозволяють компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах і суспільних очікуваннях.

Паблік рилейшнз є ключовим інструментом управління іміджем, оскільки вони спрямовані на створення та підтримання позитивних відносин із громадськістю, клієнтами, партнерами та медіа. PR-стратегії включають організацію заходів, публікації в ЗМІ, прес-релізи, а також кризові комунікації, які допомагають формувати сприятливе сприйняття компанії. Наприклад, PR-кампанії, що підкреслюють соціальну відповідальність або інноваційні досягнення компанії, сприяють створенню іміджу прогресивної та етичної організації. Ефективні PR-дії дозволяють не лише просувати бренд, а й швидко реагувати на негативні ситуації, мінімізуючи репутаційні втрати. Наукові дослідження вказують, що PR є стратегічним інструментом, який забезпечує довіру та лояльність аудиторії через прозору та цілеспрямовану комунікацію [47, с. 173]. Таким чином, PR відіграє центральну роль у формуванні іміджу компанії.

Брендинг є ще одним важливим елементом створення позитивного іміджу, оскільки він формує унікальну ідентичність компанії, яка вирізняє її серед конкурентів. Бренд включає не лише візуальні елементи, такі як логотип, фірмовий стиль чи слоган, а й емоційні асоціації, які виникають у споживачів під час взаємодії з компанією. Сильний бренд створює стійкі асоціації з якістю, надійністю чи інноваційністю, що сприяє лояльності клієнтів і підвищенню ринкової вартості. Наприклад, компанії, які асоціюються з екологічною відповідальністю чи високою якістю продуктів, використовують брендинг для зміцнення свого іміджу. У літературі зазначається, що брендинг є основою для

створення іміджу, який відображає цінності компанії та відповідає очікуванням аудиторії [29, с. 204]. Отже, брендинг є стратегічним інструментом для диференціації та позиціонування компанії на ринку.

Корпоративна культура відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу, оскільки вона відображає внутрішні цінності, норми та поведінку компанії, які впливають на її зовнішнє сприйняття. Корпоративна культура, що базується на відкритості, інноваціях і повазі до працівників, сприяє створенню позитивного внутрішнього іміджу, який транслюється назовні через взаємодію співробітників із клієнтами та партнерами. Наприклад, компанії з сильною корпоративною культурою, де працівники відчувають підтримку та мотивацію, створюють імідж привабливого роботодавця та надійного партнера. Працівники, які поділяють цінності компанії, стають її амбасадорами, що посилює репутацію. Дослідження підкреслюють, що корпоративна культура є основою для створення автентичного іміджу, який сприймається як щирий і послідовний [18, с. 145]. Таким чином, корпоративна культура є невід'ємною частиною іміджевої стратегії.

PR-кампанії, спрямовані на просування соціальної відповідальності, є важливим аспектом формування іміджу, оскільки вони відповідають сучасним суспільним очікуванням. Компанії, які підтримують благодійні проєкти, екологічні ініціативи чи соціальні програми, використовують PR для висвітлення своєї діяльності, що сприяє створенню образу етичної організації. Наприклад, організація заходів із захисту довкілля чи публікація звітів про соціальну відповідальність може значно підвищити довіру до компанії. Такі дії не лише зміцнюють імідж, а й залучають аудиторію, яка цінує етичні принципи. У літературі зазначається, що соціально-відповідальні PR-кампанії є ефективним інструментом для створення позитивного іміджу в умовах зростання уваги до сталого розвитку [37, с. 147]. Отже, PR у контексті соціальної відповідальності є стратегічно важливим для сучасних компаній.

Брендинг також включає управління репутацією через створення цілісного образу, який відповідає стратегічним цілям компанії. Ефективний брендинг передбачає узгодженість усіх елементів бренду, від візуального дизайну до

комунікаційних повідомлень. Наприклад, компанії, які використовують однаковий стиль у рекламі, соціальних мережах і продуктах, створюють імідж надійної та професійної організації. Крім того, брендинг сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, що є ключовим для лояльності клієнтів. Дослідження показують, що сильний бренд є основою для створення іміджу, який забезпечує конкурентні переваги та довгостроковий успіх [45, с. 440]. Таким чином, брендинг є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним ресурсом для управління іміджем.

Кризові комунікації в рамках PR відіграють особливу роль у підтримці іміджу, особливо в умовах негативних подій. PR-стратегії, спрямовані на швидке реагування, прозору комунікацію та вирішення проблем, дозволяють компаніям мінімізувати репутаційні втрати. Наприклад, офіційні заяви, прес-конференції чи публікації в соціальних мережах можуть допомогти відновити довіру після кризової ситуації. Ефективне управління кризами через PR сприяє створенню іміджу стійкої та відповідальної компанії. У літературі підкреслюється, що кризові комунікації є невід'ємною частиною PR-стратегій, які забезпечують захист іміджу в нестабільних умовах [21, с. 162]. Отже, PR у кризових ситуаціях є ключовим інструментом для збереження позитивного іміджу.

Інтеграція PR, брендингу та корпоративної культури дозволяє створювати цілісний імідж, який відображає як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності компанії. Наприклад, PR-кампанії можуть просувати бренд, тоді як корпоративна культура забезпечує автентичність цих повідомлень. Компанії, які гармонізують ці елементи, досягають більшої ефективності у формуванні іміджу, оскільки їхній образ сприймається як послідовний і надійний. Дослідження вказують, що інтеграція PR, брендингу та корпоративної культури є основою для створення стійкого іміджу, який відповідає очікуванням стейкхолдерів [35, с. 189]. Таким чином, комплексний підхід до використання цих інструментів є необхідним для досягнення стратегічних цілей.

Етичні аспекти PR і брендингу також мають значення для формування іміджу. Компанії повинні дотримуватися принципів прозорості, правдивості та

поваги до аудиторії у своїх комунікаціях. Наприклад, маніпулятивні PR-кампанії чи невідповідність бренду реальній діяльності компанії можуть підірвати довіру та негативно вплинути на імідж. Натомість етичні комунікації, які базуються на чесності, сприяють створенню стійкого позитивного образу. Корпоративна культура, що підтримує етичні стандарти, також сприяє формуванню іміджу компанії, яка поважає своїх працівників, клієнтів і суспільство. Таким чином, етичність є важливим фактором успішного управління іміджем.

У контексті глобалізації PR, брендинг і корпоративна культура набувають міжнародного значення. Компанії, які виходять на глобальні ринки, повинні адаптувати свої PR-стратегії та брендинг до культурних, соціальних і економічних особливостей різних країн. Наприклад, локалізація бренду чи PR-кампаній може включати використання місцевих символів, мови чи цінностей, що сприяє формуванню позитивного іміджу в новому регіоні. Корпоративна культура також повинна бути гнучкою, щоб враховувати різноманітність працівників і клієнтів. Таким чином, адаптація цих інструментів до глобального контексту є ключовою для створення іміджу міжнародної компанії.

Отже, PR, брендинг і корпоративна культура є взаємопов’язаними інструментами, які відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії. PR забезпечує ефективну комунікацію та управління репутацією, брендинг створює унікальну ідентичність, а корпоративна культура формує автентичний внутрішній образ, який відображається назовні. Інтеграція цих елементів дозволяє компаніям створювати стійкий і привабливий імідж, який сприяє конкурентоспроможності та лояльності аудиторії.

# РОЗДІЛ 3
# ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ТОВ «ЛЕОПОЛЬД Ч»

## 3.1 Інформаційна характеристика підприємства

ТОВ «Леопольд Ч» засновано та офіційно зареєстровано 07.02.2020 року. Юридична адреса: 18002, Черкаська область, місто Черкаси, вулиця Кірова, будинок 12, квартира 1. Організаційна форма: Товариство з обмеженою відповідальністю. ЄДРПОУ компанії – 43497336. Засновник та директор компанії є Свірська Наталія Мирославівна. Статутний капітал 300,00 тис. грн. Основним видом економічної діяльності компанії є 47.76 (роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах)[40].

ТОВ «Леопольд Ч» – це мережа спеціалізованих торгових площ з величезним вибором товарів для тварин в Черкасах, яка відкрита для городян з 2020 року. Компанія за роки роботи зосередила максимум найменувань товарів для домашніх улюбленців. Було зроблено чимало зусиль, щоб кожен бажаючий зміг прикупити своєму вихованцеві від вітамінки, до шикарного наряду, відвідавши будь-який з наших магазинів.

Власникам домашніх тварин пропонується повноцінний сервіс припокупці товарів в мережі магазинів «Леопольд» офлайн або при онлайн- замовленнях. У компанії працюють кваліфіковані співробітники, які надають допомогу в підборі кормів, шампунів, вітамінів та іншої продукції, запропонованої в зоомагазині. Колектив режимно відвідує семінари та курси підвищення кваліфікації, а також вивчають новинки зоотоварів.

Адреси магазинів у м. Черкаси:

- вул. Грушевського, 73

- вул. Шевченко, 276
- вул. Небесної сотні, 30.

ТОВ «Леопольд Ч» має якісну і сертифіковану продукцію від надійних постачальників і оптимальні ціни. Співробітники завжди допоможуть з вибором товару і безсумнівно підкажуть краще рішення при будь-яких обставинах. Багаторічний досвід і кваліфікація дозволяють правильно підібрати будь-які товарні позиції, включаючи ветпрепарати, що є в магазині [14].

Для онлайн користувачів у компанії передбачена доставка в будь-якемісто по Україні обраних товарів, крім крихкої продукції.

Щоб отримати консультацію, потрібно зателефонувати або зв'язатися за формою зворотного зв'язку.

Правила внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці і техніки безпеки у ТОВ «Леопольд Ч» є важливим елементом забезпечення безпечних та ефективних умов праці для співробітників. Наведемо основні положення:

- регламентовано робочі годин, змінності графіку, можливості відгулів;
- у ТОВ «Леопольд Ч» наявні вимогидо носіння спеціальної форми у точках продажу, розроблені заходи щодо уникнення травматичних ситуацій та правила надання першої допомоги;
- визначено негайні дії у разі виявлення працівником стану алкогольного чинаркотичного сп'яніння;
- співробітники мають зобов’язання щодо збереження конфіденційної інформації про клієнтів та компанії;
- компанія піклується про своїх працівників та надає процедури підвищення кваліфікації ї їх професійногорозвитку.

Керівництво веде систематичний моніторинг та оновлення правил для забезпечення їх актуальності та ефективності.

Здійснимо аналіз та економічну оцінку основних показників діяльності підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні показники діяльності ТОВ «Леопольд Ч» 2020-2023 рр., тис. грн

| Показник | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Абсолютне відхилення 2023/2020 | Абсолютне відхилення 2023/2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Основні засоби | 720,8 | 571,8 | 571,8 | 571,8 | -149,02 | 0 |
| Запаси | 204,8 | 149,7 | 149,7 | 149,7 | -55,1 | 0 |
| Чистий дохід | 21 | 113,3 | 7,5 | 7,5 | -13,5 | 0 |
| Активи | 1170,1 | 912 | 897,6 | 897,6 | -272,5 | -14,4 |
| Власний капітал | 131 | -199,3 | -216,7 | -216,7 | -347,7 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) | -169 | -330,3 | -17,4 | -17,4 | 151,6 | 0 |

Джерело: складено автором на основі Додатку А

Аналіз основних показників діяльності ТОВ “Леопольд Ч” за 2020-2023 рр.

Основні тенденції:

- Зменшення основних засобів та запасів: Це може свідчити про те, що компанія інвестувала в нові активи, розширювалася або ж реалізовувала товарні запаси.
- Вузькоамплітудні коливання чистого доходу: Після значного зростання в 2021 році, чистий дохід у 2022 та 2023 роках стабілізувався на рівні близько 7,5 тис. грн.
- Постійне зменшення активів та власного капіталу: Це може бути пов'язано з інвестиціями, виплатами боргів або ж збиткам.
- Зменшення збитків: Незважаючи на те, що чистий прибуток ТОВ “Леопольд Ч” залишається негативним, протягом 2020-2023 рр. спостерігається стійка тенденція до його покращення.

Важливо зазначити, що 2022 рік став знаменним для України початком повномасштабної війни з Росією. Це, безсумнівно, негативно вплинуло на діяльність всіх українських підприємств, в тому числі і ТОВ “Леопольд Ч”.

Проаналізуємо коефіцієнти рентабельності ТОВ «Леопольд Ч», які є важливими фінансовими показниками і визначають ефективність та прибутковість діяльності підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники рентабельності ТОВ «Леопольд Ч», 2020-2023 рр.

| Показник | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Абсолютне відхилення 2023/2020 | Абсолютне відхилення 2023/2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Чиста рентабельність | -804,76 | -291,53 | -232 | -232 | 572,76 | 0 |
| Рентабельність активів | -14,44 | -36,22 | -1,94 | -1,94 | 12,5 | 0 |
| Рентабельність власного капіталу | 16,03 | -56,85 | -3,46 | -3,46 | 19,49 | 0 |

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Леопольд Ч» за 2020-2023 рр.

Динаміка показників:

- Чиста рентабельність: Показник залишається негативним протягом усього періоду дослідження, проте спостерігається стійка тенденція до покращення. У 2020 році чиста рентабельність становила -804,76%, а у 2023 році -232,00%. Це свідчить про те, що компанія поступово скорочує свої збитки.
- Рентабельність активів: Аналогічно чистій рентабельності, рентабельність активів також демонструє негативні значення протягом усього періоду, окрім 2023 року. Найгірший результат був зафіксований у 2021 році (-36,22%), а у 2023 році показник зріс до -1,94%.
- Рентабельність власного капіталу: У 2020 році рентабельність власного капіталу була позитивною (16,03%), що свідчить про те, що власний капітал компанії генерував прибуток. Проте у 2021 та 2022 роках показник став негативним (-56,85% та -3,46% відповідно). Це може свідчити про те, що власний капітал компанії не генерує достатньо прибутку для покриття її витрат.

Важливо зазначити, що на показники рентабельності ТОВ “Леопольд Ч” суттєво вплинули зовнішні фактори, а саме:

- Коронавірусна криза: 2020 та 2021 роки були ознаменовані пандемією COVID-19, яка негативно вплинула на економіку багатьох країн світу, в тому числі й України. Це, безсумнівно, негативно вплинуло на діяльність ТОВ “Леопольд Ч”, що й призвело до погіршення її фінансових показників.
- Війна в Україні: З початком повномасштабної війни в 2022 році ситуація для українського бізнесу стала ще складнішою. Це, ймовірно, також негативно вплинуло на показники рентабельності ТОВ “Леопольд Ч”. Щодо основних конкурентів ТОВ «Леопольд Ч», то це – Pethouse, зоомагазин Animals, ZooМаркетProPlan, Зоомагазин ЛапУсики.

На місцевому ринку м. Черкаси ТОВ «Леопольд Ч» займає вигідні позиції. Частка ринку становить 20 %. Загальний розподіл ринку серед конкурентів зображений на рис. 2.2

ТОВ «Леопольд Ч» має досить багато переваг порівняно із своїми основними конкурентами. А саме:

- великий асортимент товару;
- три точки продажу у м. Черкаси та продажі он-лайн;
- розвинута маркетингова політика.

ТОВ «Леопольд Ч» значну увагу приділяє рекламі у соціальних мережах, офіційному сайті та місцевому радіо. Проте компанія також приділяє частину своєї маркетинговій політиці споживачам по території України, які роблять онлайн замовлення. Основною перевагою – це великий асортимент товару магазинів. Конкуренти використовують також такі комунікаційні заходи, проте орієнтується переважно на місцеве населення.

Зобразимо організаційну структуру ТОВ «Леопольд Ч» ( Рис.3.1).

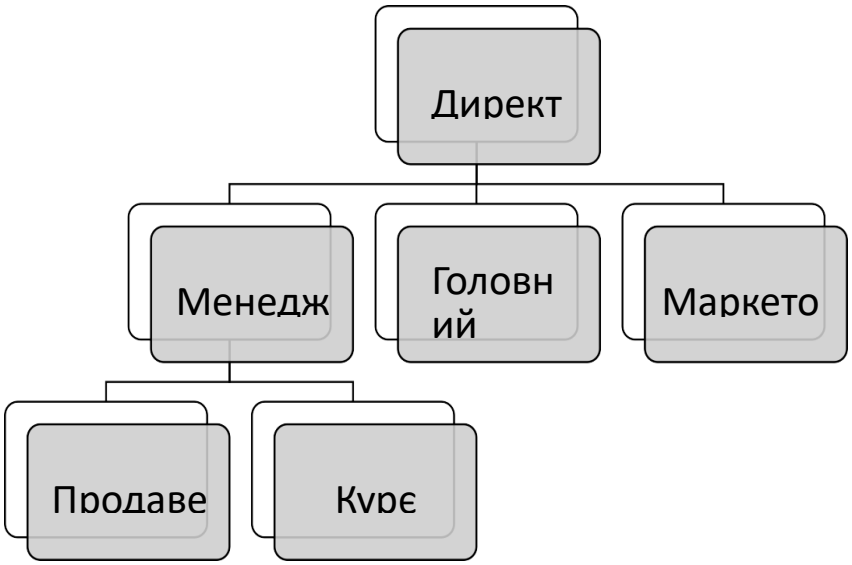



Рис.2. 1 Організаційна структура ТОВ «Леопольд Ч»

*Джерело: сформовано автором на основі [40]*

Отож, основним у організаційній структурі є директор ТОВ «Леопольд Ч». Під своїм керівництвом він має менеджера, який контролює діяльністьторгових точок, а саме продавців, курєрів. Головний бухгалтер відповідає за звітність компанії, звіти про продажі, витрати, збитки, контракти із постачальниками тощо. Маркетолог має завдання щодо розробки рекламної політики, ціноутворення та збуту продукції.

ТОВ «Леопольд Ч» має в організаційній структурі маркетолога, який спрямовує свій орієнтир саме на товар зоомагазинів. Він фокусується на самій продукції, а саме асортименту товарів, яку компанія пропонує. Маркетолог займається вдосконаленням рекламної компанії, яка спрямована на широкий вибір споживача.

Компанія виконує основні функції маркетингу у своїй роботі: дослідження ринку (збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, клієнтів і тенденції в галузі; визначення можливих можливостей та загроз для компанії; аналіз цільової аудиторії та потреб споживачів); розвиток продукту (створення і вдосконалення продукції компанії; визначення основних її характеристик та позиціонування на ринку); ціноутворення (формування цінової політики компанії; встановлення ціни на продукцію; моніторинг і аналіз цін конкурентів).

ТОВ «Леопольд Ч» має налагоджений зв’язок та повсякденні робочі стосунки між маркетологом та кур’єром. Адже саме ці посади в межах підприємства відповідають за успішність і кількість продажів магазинів. Вони прогнозуютьне лише продажі, а й отримання від них реальних прибутків. У службі маркетингу ТОВ «Леопольд Ч» є один маркетолог, який виконує всі покладені на нього функції. Так, як компанія відкрилася нещодавно, то поки що розширювати маркетинговий відділ не збирається. Для мотивації всіх працівників у підприємства є додаткові премії за успішне виконання планів продажів та премія у вигляді 13 зарплати перед Новорічними святами.

Вся організаційна структура ТОВ «Леопольд Ч» працює злагоджено та має основну мету – забезпечення успішність продажів магазинів та задоволення потреб покупців. Проблем у взаємодії відділів компанії не виникає.

ТОВ «Леопольд Ч» веде свою господарську діяльність за різними видами, що зазначені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Види діяльності ТОВ «Леопольд Ч»

| Код | Назва |
|---|---|
| 47.76 | Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах |
| 46.11 | Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами |
| 46.18 | Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлііншими товарами |
| 46.19 | Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту |
| 46.21 | Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням ікормами для тварин |
| 47.19 | Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах |

| | |
|---|---|
| 47.12 | Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах |
| 47.73 | Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах |
| 47.91 | Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет |

Джерело: сформовано на основі[40]

Отже, ТОВ «Леопольд Ч» є конкурентоспроможним підприємством на ринку зоотоварів у Черкасах, яке поєднує роздрібну торгівлю, онлайн-продажі та розвинену маркетингову стратегію. Незважаючи на фінансові виклики, спричинені зовнішніми кризами, компанія демонструє стійкість і потенціал для розвитку. Чітка організаційна структура, кваліфікований персонал, широкий асортимент і активна маркетингова політика сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства в умовах його зовнішнього середовища.

### 3.2. Аналіз використання інформаційно-комунікаційних засобів у діяльності компанії

Інформаційно-комунікаційні засоби (ІКЗ) є важливим елементом сучасних бізнес-процесів, забезпечуючи ефективну взаємодію компаній із клієнтами, партнерами та громадськістю. У діяльності ТОВ «Леопольд Ч», мережі спеціалізованих зоомагазинів у Черкасах, ІКЗ відіграють ключову роль у формуванні іміджу, просуванні товарів і підтримці конкурентоспроможності. Компанія активно використовує соціальні мережі, офіційний вебсайт, рекламу на місцевому радіо, а також елементи цифрового маркетингу для залучення клієнтів і зміцнення ринкових позицій. Аналіз використання ІКЗ у діяльності ТОВ «Леопольд Ч» дозволяє оцінити їхню ефективність, виявити сильні сторони та проблемні аспекти, а також визначити напрями вдосконалення комунікаційних стратегій. У сучасних умовах цифровизації та високої конкуренції правильне

застосування ІКЗ є запорукою створення позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Соціальні мережі є основним каналом комунікації ТОВ «Леопольд Ч» із клієнтами, що дозволяє компанії підтримувати постійний діалог із цільовою аудиторією. Підприємство активно веде сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, де розміщує інформацію про новинки асортименту, акційні пропозиції, поради щодо догляду за тваринами та відгуки клієнтів. Такий контент сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню іміджу клієнтоорієнтованої компанії. Наприклад, публікації з фотографіями товарів чи відеооглядами ветеринарних препаратів залучають увагу власників домашніх тварин, а відповіді на коментарі демонструють турботу про клієнтів. Наукові дослідження підкреслюють, що активне використання соціальних мереж сприяє зміцненню репутації та лояльності аудиторії [27, с. 89]. Таким чином, соціальні мережі є ефективним інструментом для просування ТОВ «Леопольд Ч».

Офіційний вебсайт компанії відіграє важливу роль у її комунікаційній стратегії, виконуючи функції інформаційного хабу та платформи для онлайн-продажів. Вебсайт містить каталог товарів, інформацію про магазини, контактні дані та форму зворотного зв’язку, що забезпечує зручність для клієнтів. Онлайн-магазин дозволяє здійснювати замовлення з доставкою по Україні, що розширює географію продажів і залучає клієнтів із інших регіонів. Проте аналіз показує, що вебсайт потребує вдосконалення з точки зору дизайну та функціональності, зокрема покращення пошукової оптимізації (SEO) і мобільної адаптації. У літературі зазначається, що якісний вебсайт є ключовим елементом цифрової присутності компанії, який сприяє формуванню професійного іміджу [2, с. 99]. Отже, вебсайт ТОВ «Леопольд Ч» є важливим, але недостатньо оптимізованим інструментом комунікації.

Реклама на місцевому радіо є ще одним інформаційно-комунікаційним засобом, який використовує ТОВ «Леопольд Ч» для просування своєї діяльності. Радіореклама орієнтована переважно на місцевих жителів Черкас, що відповідає

стратегії компанії щодо зміцнення позицій на локальному ринку. Аудіоролики, які повідомляють про акції чи новинки асортименту, сприяють підвищенню впізнаваності бренду серед аудиторії, яка не активно користується соціальними мережами. Проте ефективність радіореклами є обмеженою через її низьку інтерактивність і складність оцінки впливу на продажі. Дослідження вказують, що традиційні медіа, такі як радіо, залишаються актуальними для локальних ринків, але потребують інтеграції з цифровими каналами для максимальної ефективності [49, с. 128]. Таким чином, радіореклама є допоміжним інструментом у комунікаційній стратегії компанії.

Контент-маркетинг у соціальних мережах і на вебсайті ТОВ «Леопольд Ч» зосереджений на створенні корисного та привабливого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Компанія публікує статті про догляд за тваринами, огляди товарів і поради від ветеринарів, що позиціонує її як експерта в сфері зоотоварів. Такий підхід сприяє формуванню іміджу надійної та професійної організації, яка піклується про добробут домашніх тварин. Водночас аналіз показує, що контент-маркетинг компанії є недостатньо системним, оскільки публікації з’являються нерегулярно, а їхня якість варіюється. У літературі підкреслюється, що системний контент-маркетинг є важливим для створення стійкого іміджу та залучення аудиторії [20]. Отже, ТОВ «Леопольд Ч» має потенціал для розвитку контент-маркетингу як ключового комунікаційного інструменту.

Кризові комунікації через соціальні мережі є важливим аспектом діяльності ТОВ «Леопольд Ч», особливо в умовах зовнішніх криз, таких як війна в Україні чи економічна нестабільність. Компанія використовує соціальні мережі для інформування клієнтів про зміни в роботі магазинів, наприклад, скорочення графіку чи затримки доставки. Швидке реагування на скарги чи негативні відгуки дозволяє мінімізувати репутаційні втрати та підтримувати довіру аудиторії. Наприклад, публікація пояснень щодо затримок доставки через логістичні проблеми демонструє прозорість і відповідальність компанії. Дослідження показують, що ефективні кризові комунікації через цифрові канали

є необхідними для збереження позитивного іміджу в нестабільних умовах [34, с. 260]. Таким чином, ТОВ «Леопольд Ч» успішно використовує соціальні мережі для кризового менеджменту.

Аналітика та моніторинг ефективності ІКЗ є слабкою стороною комунікаційної стратегії ТОВ «Леопольд Ч». Хоча компанія використовує базові інструменти аналітики в соціальних мережах (наприклад, статистику переглядів і залученості), системний аналіз ефективності комунікаційних кампаній відсутній. Наприклад, підприємство не проводить детального аналізу конверсії від реклами в соціальних мережах чи радіо, що ускладнює оцінку їхньої рентабельності. Крім того, вебсайт компанії не інтегрований із сучасними аналітичними інструментами, такими як Google Analytics, що обмежує можливості моніторингу поведінки користувачів. У літературі зазначається, що аналітика є критично важливою для оптимізації комунікаційних стратегій і підвищення їхньої ефективності [48]. Отже, ТОВ «Леопольд Ч» потребує вдосконалення аналітичних процесів для підвищення результативності ІКЗ.

Маркетингова політика ТОВ «Леопольд Ч» значною мірою базується на використанні ІКЗ для просування широкого асортименту зоотоварів. Маркетолог компанії відповідає за розробку рекламних кампаній, аналіз ринку та ціноутворення, що дозволяє підприємству ефективно конкурувати на локальному ринку. Однак обмеженість маркетингового відділу однією особою створює ризики перевантаження та зниження якості комунікаційних заходів. Наприклад, нерегулярність публікацій у соціальних мережах і відсутність таргетованої реклами вказують на недостатню увагу до цифрового маркетингу. Водночас співпраця з надійними постачальниками та акцент на якості товарів сприяють формуванню іміджу професійної компанії. Таким чином, маркетингова стратегія ТОВ «Леопольд Ч» має сильні сторони, але потребує розширення ресурсів.

Порівняно з конкурентами, такими як Pethouse, Animals, ZooМаркетProPlan і «ЛапУсики», ТОВ «Леопольд Ч» вирізняється активним використанням соціальних мереж і онлайн-продажів, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію. Конкуренти зосереджені переважно на локальному ринку Черкас, тоді

як ТОВ «Леопольд Ч» пропонує доставку по Україні, що є конкурентною перевагою. Проте конкуренти, такі як Pethouse, використовують більш розвинені стратегії цифрового маркетингу, включаючи таргетовану рекламу та співпрацю з інфлюенсерами, що забезпечує їм більшу залученість аудиторії. Аналіз показує, що ТОВ «Леопольд Ч» має потенціал для посилення своєї цифрової присутності через впровадження сучасних інструментів, таких як таргетована реклама та партнерства з блогерами.

Етичні аспекти використання ІКЗ у діяльності ТОВ «Леопольд Ч» є важливим фактором формування іміджу. Компанія дотримується принципів прозорості в комунікаціях, надаючи правдиву інформацію про товари та послуги. Наприклад, описи товарів на вебсайті та в соціальних мережах відповідають їхній якості, що сприяє довірі клієнтів. Крім того, підприємство уникає маніпулятивних практик у рекламі, що позитивно впливає на репутацію. Водночас брак системного підходу до аналізу відгуків клієнтів обмежує можливості компанії для вдосконалення комунікацій. Таким чином, етичність комунікацій є сильною стороною ТОВ «Леопольд Ч», але потребує доповнення аналітичними інструментами.

Отже, ТОВ «Леопольд Ч» активно використовує інформаційно-комунікаційні засоби, зокрема соціальні мережі, вебсайт і радіорекламу, для просування своєї діяльності та формування позитивного іміджу. Сильними сторонами є активна присутність у соціальних мережах, онлайн-продажі та етичні комунікації, тоді як слабкими аспектами є недостатня аналітика, обмежені ресурси маркетингового відділу та потреба в оптимізації вебсайту. У сучасних умовах цифровизації та конкуренції вдосконалення використання ІКЗ може значно посилити ринкові позиції компанії та сприяти її сталому розвитку.

### 3.3 Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої політики підприємства

Формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для ТОВ «Леопольд Ч», мережі спеціалізованих зоомагазинів у Черкасах, яка прагне

зміцнити свої ринкові позиції та підвищити лояльність клієнтів. Аналіз діяльності компанії показує, що, незважаючи на активне використання інформаційно-комунікаційних засобів, таких як соціальні мережі, вебсайт і радіореклама, іміджева політика підприємства потребує вдосконалення. Це зумовлено обмеженими ресурсами маркетингового відділу, недостатньою аналітикою ефективності комунікацій і необхідністю посилення цифрової присутності. Пропозиції щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч» спрямовані на оптимізацію комунікаційних стратегій, розвиток бренду, підвищення якості контенту, впровадження сучасних маркетингових інструментів і зміцнення внутрішньої корпоративної культури. Реалізація цих заходів дозволить компанії створити стійкий і привабливий імідж, який відповідатиме сучасним ринковим вимогам і очікуванням аудиторії.

Однією з ключових пропозицій є розвиток системного контент-маркетингу в соціальних мережах і на вебсайті компанії. Наразі контент ТОВ «Леопольд Ч» публікується нерегулярно, а його якість не завжди відповідає професійним стандартам. Для вдосконалення цього аспекту пропонується розробити контент-план, який включатиме регулярні публікації про догляд за тваринами, огляди товарів, поради ветеринарів і клієнтські історії. Наприклад, відеоогляди новинок асортименту чи інтерактивні пости з опитуваннями можуть підвищити залученість аудиторії. Крім того, створення рубрик, таких як «Поради для власників тварин» чи «Екологічні товари для улюбленців», сприятиме позиціонуванню компанії як експерта в галузі. Наукові дослідження підкреслюють, що системний контент-маркетинг сприяє формуванню іміджу надійної та клієнтоорієнтованої компанії [32, с. 189]. Таким чином, структурований підхід до створення контенту є необхідним для посилення іміджу ТОВ «Леопольд Ч».

Оптимізація офіційного вебсайту компанії є ще одним важливим напрямом вдосконалення іміджевої політики. Наразі вебсайт ТОВ «Леопольд Ч» виконує базові функції, але потребує модернізації для покращення користувацького досвіду та пошукової оптимізації (SEO). Пропонується оновити дизайн сайту,

зробити його більш інтуїтивно зрозумілим і адаптованим для мобільних пристроїв, а також інтегрувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics, для моніторингу поведінки користувачів. Додавання розділу з відгуками клієнтів і блогу з корисними статтями сприятиме підвищенню довіри до компанії. Наприклад, статті про вибір кормів чи догляд за тваринами можуть залучити нових відвідувачів через пошукові системи. У літературі зазначається, що сучасний і функціональний вебсайт є ключовим елементом формування професійного іміджу компанії [23, с. 85]. Отже, модернізація вебсайту сприятиме зміцненню цифрової присутності ТОВ «Леопольд Ч».

Впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах є перспективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Наразі маркетингова політика компанії обмежується загальними рекламними публікаціями, що не дозволяють ефективно охоплювати цільову аудиторію. Пропонується використовувати інструменти таргетингу на платформах Instagram і Facebook для просування товарів серед власників домашніх тварин, сегментуючи аудиторію за віком, географією та інтересами. Наприклад, реклама кормів для собак може бути спрямована на власників певних порід, Junoреалізувати цільові рекламні кампанії, що підвищують залученість і продажі. Дослідження показують, що таргетована реклама є ефективним інструментом для створення іміджу сучасної компанії та залучення нових клієнтів [11, с. 16]. Таким чином, таргетована реклама дозволить ТОВ «Леопольд Ч» ефективніше просувати свої товари та послуги.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами у сфері зоотоварів є ще однією пропозицією для вдосконалення іміджевої політики. ТОВ «Леопольд Ч» може залучати місцевих блогерів, які мають аудиторію власників домашніх тварин, для створення контенту про товари компанії, наприклад, оглядів кормів чи аксесуарів. Така співпраця дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити молодшу аудиторію, яка активно споживає контент у соціальних мережах. Наприклад, блогер може провести конкурс із призами від компанії, що підвищить залученість і лояльність аудиторії. У літературі підкреслюється, що партнерство з

інфлюенсерами сприяє формуванню іміджу сучасної та популярної компанії [9, с. 107]. Отже, співпраця з блогерами є перспективним напрямом для ТОВ «Леопольд Ч».

Посилення внутрішньої корпоративної культури є важливим аспектом вдосконалення іміджевої політики, оскільки задоволені працівники стають амбасадорами бренду. Пропонується впровадити регулярні тренінги з комунікаційних навичок і продуктів компанії, щоб співробітники могли надавати якісні консультації клієнтам. Крім того, варто розширити систему нематеріальної мотивації, наприклад, через визнання досягнень працівників чи організацію корпоративних заходів. Такий підхід сприятиме формуванню іміджу привабливого роботодавця та надійної компанії. Дослідження вказують, що сильна корпоративна культура позитивно впливає на зовнішній імідж компанії через взаємодію працівників із клієнтами [17, с. 39]. Таким чином, розвиток корпоративної культури є необхідним для зміцнення іміджу ТОВ «Леопольд Ч».

Розширення маркетингового відділу або залучення зовнішніх фахівців із цифрового маркетингу є ще однією пропозицією для вдосконалення іміджевої політики. Наразі маркетинговий відділ компанії складається з однієї особи, що обмежує можливості для реалізації комплексних комунікаційних стратегій. Пропонується найняти додаткового фахівця з цифрового маркетингу або співпрацювати з маркетинговою агенцією для розробки професійних рекламних кампаній, аналізу ефективності комунікацій і впровадження нових інструментів, таких як email-маркетинг. Наприклад, розсилка з акційними пропозиціями чи корисними порадами може підвищити лояльність клієнтів. У літературі зазначається, що професійний маркетинговий підхід є ключовим для формування стійкого іміджу компанії [31, с. 26]. Отже, розширення маркетингових ресурсів сприятиме підвищенню ефективності іміджевої політики.

Впровадження програм лояльності для клієнтів є ефективним інструментом для зміцнення іміджу клієнтоорієнтованої компанії. Пропонується розробити систему знижок, бонусів або подарунків для постійних покупців, що мотивуватиме їх повертатися до магазинів ТОВ «Леопольд Ч». Наприклад,

накопичувальна система балів за покупки, які можна обміняти на товари, може підвищити лояльність клієнтів. Крім того, організація заходів, таких як майстер-класи з догляду за тваринами чи благодійні акції для притулків, сприятиме формуванню іміджу соціально відповідальної компанії. Такі ініціативи не лише залучають клієнтів, а й підвищують репутацію компанії в громаді.

Інтеграція аналітичних інструментів для моніторингу ефективності комунікаційних кампаній є необхідною для вдосконалення іміджевої політики. Пропонується використовувати інструменти, такі як Google Analytics для вебсайту та вбудовані метрики соціальних мереж, для аналізу охоплення, залученості та конверсії. Це дозволить компанії оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати найбільш успішні формати контенту та оптимізувати маркетингові витрати. Наприклад, аналіз відгуків клієнтів у соціальних мережах може допомогти виявити проблемні аспекти сервісу та покращити їх. Системний підхід до аналітики сприятиме підвищенню якості комунікацій і формуванню іміджу професійної компанії.

Етичність комунікацій залишатиметься пріоритетом для ТОВ «Леопольд Ч», оскільки прозорість і правдивість є ключовими для довіри клієнтів. Пропонується розробити чіткі стандарти комунікацій, які унеможливлять використання маніпулятивних практик, і регулярно проводити опитування клієнтів для оцінки їхньої задоволеності. Такий підхід сприятиме формуванню іміджу етичної компанії, що поважає свою аудиторію. Крім того, акцент на соціальній відповідальності, наприклад, через підтримку притулків для тварин, може додатково зміцнити репутацію компанії.

Отже, вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч» потребує комплексного підходу, який включає розвиток контент-маркетингу, оптимізацію вебсайту, впровадження таргетованої реклами, співпрацю з інфлюенсерами, зміцнення корпоративної культури, розширення маркетингових ресурсів, програми лояльності та аналітику. Ці заходи дозволять компанії створити стійкий і привабливий імідж, який відповідатиме сучасним ринковим вимогам і сприятиме її конкурентоспроможності та сталому розвитку

# ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене в межах кваліфікаційної роботи на тему «Інформаційно-комунікаційні засоби формування іміджу у бізнесовій сфері», дозволило досягти поставленої мети та виконати визначені завдання. На основі теоретичного аналізу, практичного дослідження діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та розробки пропозицій щодо вдосконалення іміджевої політики сформульовано такі висновки, які відповідають поставленим завданням:

1. Розкриття поняття іміджу та його значення у сучасному бізнесі. Імідж підприємства визначено як комплексне сприйняття компанії її цільовою аудиторією, яке формується через комунікації, репутацію, якість продуктів і послуг. У сучасному бізнесі імідж є стратегічним активом, що впливає на конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і довіру стейкхолдерів. Його значення зростає в умовах цифровізації, коли інформація швидко поширюється через медіа та соціальні мережі, що вимагає від компаній системного підходу до управління іміджем.

2. Характеристика компонентів іміджу та чинників, що впливають на його формування. Імідж підприємства складається з таких компонентів, як візуальна ідентичність (логотип, фірмовий стиль), репутація, якість продуктів, корпоративна культура та комунікаційна стратегія. Основними чинниками, що впливають на формування іміджу, є внутрішні (організаційна структура, мотивація персоналу, якість менеджменту) та зовнішні (конкурентне середовище, економічні умови, суспільні очікування). Ефективне управління цими чинниками дозволяє створювати стійкий і позитивний образ компанії.

3. Аналіз теоретичних підходів до створення позитивного бізнес-іміджу. Досліджено основні теоретичні підходи, зокрема маркетинговий, соціально-психологічний і системний. Маркетинговий підхід акцентує на просуванні бренду через рекламу та PR, соціально-психологічний – на формуванні емоційного зв’язку з аудиторією, а системний – на інтеграції всіх елементів іміджу в цілісну стратегію. Поєднання цих підходів забезпечує комплексне управління іміджем, що відповідає сучасним ринковим вимогам.

4. Дослідження ролі інформаційно-комунікаційних засобів у формуванні іміджу. Засоби масової інформації (ЗМІ), соціальні мережі, цифрові платформи, PR, брендинг і корпоративна культура є ключовими інструментами створення позитивного іміджу. ЗМІ забезпечують масове охоплення та просування соціальної відповідальності, соціальні мережі – інтерактивність і таргетинг, цифрові платформи – доступність і зручність, а PR, брендинг і корпоративна культура формують унікальну ідентичність і внутрішню автентичність. Їх інтеграція дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією та управляти репутацією.

Аналіз діяльності ТОВ «Леопольд Ч» та оцінка використання інформаційно-комунікаційних засобів. ТОВ «Леопольд Ч», мережа зоомагазинів у Черкасах, активно використовує соціальні мережі, офіційний вебсайт і радіорекламу для просування товарів і формування іміджу клієнтоорієнтованої компанії. Сильними сторонами є широкий асортимент, онлайн-продажі та етичні комунікації, тоді як слабкими – недостатня аналітика, обмежені ресурси маркетингового відділу та потреба в оптимізації вебсайту. Фінансові показники компанії за 2020–2023 роки відображають виклики, спричинені зовнішніми кризами, але демонструють тенденцію до зменшення збитків.

Розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Леопольд Ч». Запропоновано комплекс заходів, включаючи розвиток системного контент-маркетингу, модернізацію вебсайту, впровадження таргетованої реклами, співпрацю з інфлюенсерами, посилення корпоративної культури, розширення маркетингових ресурсів, програми лояльності та аналітику. Ці рекомендації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зміцнення репутації та забезпечення сталого розвитку компанії в умовах конкуренції.

Таким чином, дослідження підтвердило, що інформаційно-комунікаційні засоби є невід’ємною частиною формування іміджу в бізнесовій сфері. Їх ефективне використання, як показано на прикладі ТОВ «Леопольд Ч», вимагає стратегічного планування, інтеграції сучасних інструментів і врахування

особливостей цільової аудиторії. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані не лише до ТОВ «Леопольд Ч», а й до інших малих і середніх підприємств для підвищення їхньої конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства. *Наукові праці: науково-методичний журнал*. Миколаїв, 2012. Вип. 91. С. 91–95.

2. Алексєєв С. Б. Проблеми впровадження інформаційних технологій у процес управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку : зб. наук. пр. Інституту економіки промисловості НАН України.* Донецьк, 2012. С. 99–112.

3. Альошина І. В. Корпоративний імідж. *Маркетинг.* 2010. № 1. С. 50–53.

4. Андреєва К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2012. 328 с.

5. Апопій В. В. Організація торгівлі як галузь знань : підручник. Київ : [б. в.], 2009. 632 с.

6. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. С. 3.

7. Бібік Г. Ю. Інформаційні технології в управлінні підприємствами. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2013. Т. 21, вип. 7(2). С. 69–75.

8. Бренд роботодавця : веб-сайт. URL: http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employerbrand.aspx (дата звернення: 18.05.2025).

9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2017. 153 с.

10. Бутенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : [б. в.], 2013. 225 с.

11. Буценко Л. В., Лащук В. М. Основні підходи до формування іміджу підприємства. Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів і права : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., Полтава, 7 трав. 2020 р. Полтава : ЦФЕНД, 2020. Ч. 10. С. 14–16.

12. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : підручник. Харків : [б. в.], 2014. 276 с.

13. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2010. 488 с.

14. Горовий В. І. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. Київ : [б. в.], 2010. 360 с.

15. Група компаній Fozzy Group : веб-сайт. URL: https://www.fozzy.ua/ru/ (дата звернення: 18.05.2025).

16. Даниленко Л. В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2015. 374 с.

17. Данчук В. О. Ресурси побудови іміджу організації. *Корпоративна культура*. 2016. № 4. С. 36–41.

18. Ембер Т. Бренд роботодавця. *Журнал управління брендами.* 2010. № 4. С. 145–206.

19. Іванова І. І. Інформаційна основа економічних трансформацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 5. С. 215–221.

20. IT ринок. Дослідження та рекомендації. IT Ukraine Association. URL: http://itukraine.org.ua/it-rynok (дата звернення: 18.05.2025).

21. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник. Львів : [б. в.], 2011. 260 с.

22. Клепікова О. А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 74–83.

23. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. № 2. С. 81–87.

24. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : [б. в.], 2011. 340 с.

25. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2014. № 1. С. 176–181.

26. Кривов’язюк І. В. Проблеми запровадження інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2013. № 12. С. 83–90.

27. Кривов’язюк І. В. Управління логістичними інформаційними системами підприємства : монографія. Львів : [б. в.], 2011. 140 с.

28. Мельник О. Г. Інформація як складова інноваційного розвитку. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 10. С. 136–141.

29. Мінчингтон Б. HR-бренд: як стати лідером. Будуємо компанію мрії : підручник / пер. з англ. [б. м.] : [б. в.], 2011. 280 с.

30. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : [б. в.], 2013. 568 с.

31. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як фактор конкурентоспроможності компанії. [б. м.] : [б. в.], 2020. С. 24–28.

32. Пономаренко В. С., Ястремська О. О. Управління іміджем підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2012. 240 с.

33. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : [б. в.], 2013. 280 с.

34. Савіна Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2021. № 1. С. 257–263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35 (дата звернення: 18.05.2025).

35. Сартейн Л. Люди – «начинка» бренду. Вісім принципів об'єднання ваших співробітників і вашого бізнесу : підручник. Дніпропетровськ : [б. в.], 2012. 304 с.

36. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 473–477.

37. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147–151.

38. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2014. № 19. С. 367–369.

39. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 6. С. 297–299.

40. Товариство з обмеженою відповідальністю “Леопольд Ч” : веб-сайт. URL: https://com.clarityapp.pro/edr/43497336 (дата звернення: 20.04.2025).

41. Томілова М. М. Модель іміджу організації. *Менеджмент та менеджер.* 2013. № 9. С. 26–32.

42. Торгова мережа «Сільпо» : веб-сайт. URL: https://www.fozzy.ua/ru/retail_chains/silpo/ (дата звернення: 18.05.2025).

43. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття «інформаційно-комунікаційні технології» та їх значення на сучасному етапі модернізації освіти. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9084/1/ped905_77.pdf (дата звернення: 18.05.2025).

44. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

45. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440–446.

46. Шрамко І. О. Репутація компанії: створено Інтернетом. *Маркетинг в Україні.* 2014. № 5. С. 51–53.

47. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ ; Тернопіль : [б. в.], 2011. 272 с.

48. Що таке брендинг роботодавців? : веб-сайт. URL: http://universumglobal.com/articles/2014/03/what-is-employer-branding/ (дата звернення: 18.05.2025).

49. Янчук Т. В. Алгоритм впровадження інформаційних технологій в сучасний бізнес. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. № 5, ч. 3. С. 128–130.

50. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. *Управління розвитком*. Харків, 2010. № 17. С. 99–103.

**ДОДАТОК А**

Фінансова звітність

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛЕОПОЛЬД Ч"**
#43497336

## Фінансова звітність за 2022 рік

2022 2020

### J0901107 Фінансова звітність малого підприємства

### Актив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|---|---|---|---|
| Основні засоби: | 1010 | 571.80 | 571.80 |
| первісна вартість | 1011 | 745.60 | 745.60 |
| знос | 1012 | 173.80 | 173.80 |
| Усього за розділом I | 1095 | 571.80 | 571.80 |
| II. Оборотні активи Запаси: | 1100 | 149.70 | 149.70 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 129.50 | 129.50 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 176.80 | 175.50 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 12.30 | 0.60 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 1.40 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 340.20 | 325.80 |
| Баланс | 1300 | 912.00 | 897.60 |

### Пасив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|---|---|---|---|
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 300.00 | 300.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -499.30 | -516.70 |
| Усього за розділом I | 1495 | -199.30 | -216.70 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 47.80 | 54.10 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0.70 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2.60 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 1 060.20 | 1 060.20 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1 111.30 | 1 114.30 |
| Баланс | 1900 | 912.00 | 897.60 |

## Звіт про фінансові результати

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|---|---|---|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 7.50 | 113.30 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 12.60 | 113.00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 12.30 | 330.60 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 7.50 | 113.30 |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | 24.90 | 443.60 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | -17.40 | -330.30 |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | -17.40 | -330.30 |

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛЕОПОЛЬД Ч"**
#43497336

### Фінансова звітність за 2020 рік

2022 | 2020

**J0901107 Фінансова звітність малого підприємства**

**Актив**

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|---|---|---|---|
| I. Необоротні активи Нематеріальні активи | 1000 | 0.00 | 0.00 |
| первісна вартість | 1001 | 0.00 | 0.00 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0.00 | 0.00 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0.00 | 0.00 |
| Основні засоби: | 1010 | 0.00 | 720.80 |
| первісна вартість | 1011 | 0.00 | 745.60 |
| знос | 1012 | 0.00 | 24.80 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0.00 | 0.00 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1095 | 0.00 | 720.80 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| знос | 1012 | 0.00 | 24.80 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0.00 | 0.00 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1095 | 0.00 | 720.80 |
| II. Оборотні активи Запаси: | 1100 | 0.00 | 204.80 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 0.00 | 193.60 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0.00 | 0.00 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 0.00 | 29.00 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 0.00 | 199.80 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0.00 | 0.00 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0.00 | 0.00 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0.00 | 0.00 |
| Г роші та їх еквіваленти | 1165 | 0.00 | 7.40 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0.00 | 7.70 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0.00 | 0.60 |
| Усього за розділом II | 1195 | 0.00 | 449.30 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1300 | 0.00 | 1 170.10 |

## Пасив

| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного року, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
|---|---|---|---|
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 0.00 | 300.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0.00 | 0.00 |
| Резервний капітал | 1415 | 0.00 | 0.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 0.00 | -169.00 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1495 | 0.00 | 131.00 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0.00 | 0.00 |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | 0.00 |
| III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0.00 | 0.00 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 0.00 | 0.00 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0.00 | 0.00 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0.00 | 0.40 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0.00 | 1.40 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0.00 | 0.00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0.00 | 0.00 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 0.00 | 1 037.30 |
| Усього за розділом III | 1695 | 0.00 | 1 039.10 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1900 | 0.00 | 1 170.10 |

## SUMMARY

Volkov D. O. Information and Communication Means of Image Formation in the Business Sphere. Zaporizhzhia, 2025, 62 p.

**Relevance of the Topic**: The modern business environment is characterized by high competition, rapid digitalization, and the growing role of information and communication tools in shaping companies' perceptions. In such conditions, a company's image becomes a strategic asset that determines its competitiveness, customer loyalty, and stakeholder trust. Information and communication tools, including mass media, social networks, digital platforms, public relations (PR), branding, and corporate culture, play a key role in creating a positive company image. They not only promote products and services but also foster emotional connections with audiences, manage reputation, and respond to external challenges. However, the effective use of these tools requires a systematic approach, analysis of their effectiveness, and adaptation to modern market demands, which underscores the relevance of this study.

**Object of Research**: The process of image formation in the business sphere using information and communication tools.

**Subject of Research**: Information and communication tools and their impact on the image formation of LLC "Leopold Ch" in the context of modern business practices.

**Research Objectives**:

1. To define the concept of image and its significance in modern business.
2. To characterize the components of image and the factors influencing its formation.
3. To analyze theoretical approaches to creating a positive business image.
4. To investigate the role of mass media, social networks, digital platforms, PR, branding, and corporate culture in image formation.
5. To analyze the activities of LLC "Leopold Ch" and evaluate the use of information and communication tools in shaping its image.

6. To develop practical recommendations for improving the image policy of LLC "Leopold Ch".

**Scientific Novelty**: The study systematizes theoretical approaches to image formation in the business sphere, analyzes the use of information and communication tools in the activities of LLC "Leopold Ch", and develops practical recommendations for enhancing its image policy. For the first time, a comprehensive analysis of the image policy of a small enterprise, exemplified by LLC "Leopold Ch", has been conducted, taking into account modern trends in digitalization and competition.

**Keywords**: image, information and communication tools, business, social networks, pr, branding, corporate culture, competitiveness.

**ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

**Декларація академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Волков Дмитро Олегович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітня програма Інформаційно-комунікаційна справа

адреса електронної пошти

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційні засоби формування іміджу у бізнесовій сфері» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис__ПІБ(науковий керівник К. М. Пирогова