



Економіка

УДК 658.658:821

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14757156>

Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємства

Лихолат Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Орел Сергій Вікторович

аспірант кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0009-0009-4164-3532>

Прийнято: 17.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

***Анотація.** У статті розглянуто сучасні дослідження вітчизняних та іноземних науковців за обраною темою. Зазначено, що вітчизняні підприємства працюють в умовах невизначеності і перебувають у постійному пошуку маркетингових інструментів та механізмів посилення власного бізнес-іміджу та бренду. Наведено визначення терміну «бізнес-імідж» та виокремлено його основні характеристики. Запропоновано авторське визначення терміну «бізнес-імідж» та наведено складники які його формують. Перелічено принципи побудови бізнес-іміджу підприємства та очікувані ознаки за результатами їх впровадження. Зроблено акцент на важливість співпраці зі стейкхолдерами у процесі формування власного бізнес-іміджу та просування бренду. Представлено концептуальну модель побудови бізнес-іміджу підприємства. Розкрито блоки (компоненти) концептуальної моделі побудови бізнес-іміджу завдяки яким формуються і*



вирізняються конкурентні переваги підприємства та його бренду. Виокремлено аспекти, які повинно враховувати підприємство у процесі імплементації концептуальної моделі побудови бізнес-іміджу у власну діяльність.

Ключові слова: бізнес-імідж, бренд, конкурентоспроможність, умови невизначеності, стейкхолдери, модель побудови бізнес-іміджу, імплементація.

The impact of marketing communications on the formation of the business image of the enterprise

Lykholat Svitlana Mykhailivna

PhD, National University «Lviv Polytechnic», Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Orel Serhii Viktorovych

PhD student of the Department of Marketing and Logistics, National University «Lviv Polytechnic», Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0009-4164-3532>

Annotation. *The article considers modern research of domestic and foreign scientists on the chosen topic. It is established that this topic was considered in the context of the formation and development of the theory of formation of the business image of enterprises as a means of marketing communications, the practice of their management. Also, the topic was considered from the standpoint of the influence of marketing communications on the formation of the business image of enterprises, the use of the latest Internet technologies and their influence. It is noted that domestic enterprises work in conditions of uncertainty and are constantly looking for marketing tools and mechanisms to strengthen their own business image and brand. Attention is focused on the fact that in order to form a positive business image, it is necessary to build communication channels with feedback on the «seller-*



buyer» and «buyer-seller» schemes. The definition of the term «business image» is given and its main characteristics are highlighted. The most common characteristics are the image of the enterprise, the declared position of the enterprise, as well as a set of features that identify the enterprise. The author's definition of the term «business image» is proposed and the components that form it are given. The author's definition is based on the compliance of the enterprise with modern requirements and criteria, its ability to meet the modern needs of the target audience and create goods and services in accordance with standards and the presence of components formed under the influence of the internal and external environment in combination with effective marketing communication channels. The principles of building the business image of the enterprise and the expected signs based on the results of their implementation are listed. The emphasis is placed on the importance of cooperation with stakeholders in the process of forming their own business image and brand promotion. The conceptual model of building the business image of the enterprise is presented. The blocks (components) of the conceptual model are revealed building a business image, thanks to which the competitive advantages of the enterprise and its brand are formed and distinguished. The aspects that the enterprise should take into account in the process of implementing the conceptual model of building a business image in its own activities are allocated.

Keywords: business image, brand, competitiveness, uncertainty conditions, stakeholders, business image building model, implementation.

Вступ. Постановка проблеми у загальному огляді. Діяльність вітчизняних підприємств в умовах невизначеності здійснюється під впливом нестандартних вимог та викликів, які розпочалися під час карантинних обмежень ковід-19 і продовжилися війною в Україні. Внаслідок таких подій підприємства вимушені бути більш клієнтоорієнтованими у просуванні бренду компанії із використанням власного бізнес-іміджу. Тож, еволюційний розвиток теорії та практики вітчизняних підприємств вимагає побудови нових каналів комунікації з цільовою аудиторією з одночасним удосконаленням власного



бізнес-іміджу. Формування бізнес-іміджу підприємства є багатограним та складним процесом який потребує врахування запитів і потреб цільової аудиторії, викликів зовнішнього середовища, діджиталізації процесів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес формування бізнес-іміджу підприємства та визначення його ролі у діяльності підприємств були предметом дослідження багатьох науковців. Питаннями становлення і розвитку теорії формування бізнес-іміджу підприємств як засобу маркетингових комунікацій, а також практики управління ними були розглянуті Россі М., Феста Г. та ін. [1], Білик І., Погибою А. та Маргітою М. [2], Боковець В. та Письменним Р. [3], Кір'ян О. [4], Колокольчиковою І. [5], Фаізовою С. та Фаізовою О. [6] та іншими.

Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємств досліджували Цимбалюк С. [7], Перепелиця А. [9] та інші.

У розрізі застосування новітніх інтернет-технологій та їх впливу на бізнес-імідж підприємств розглядалися в працях Мазаракі А. і Мельник Т. [10], Бойко М. [11], Говорун І. та Макаров В. [12], Ведмідь Н. і Мельниченко С. [13], Маценко В. [14] та іншими науковцями.

Аналіз перелічених досліджень показав, що подальшого розвитку потребує бізнес-імідж з позиції виокремлення принципів його формування в умовах невизначеності, а також створені концептуальної моделі його побудови для вітчизняних підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні принципів формування бізнес-іміджу підприємства та створені концептуальної моделі його побудови в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасних підприємств в умовах невизначеності супроводжується низкою викликів серед яких швидкі зміни вподобань клієнтів та їх очікувань. Незалежно від виду діяльності, яким займається підприємство, перехід від класичної маркетингової парадигми обміну матеріальними благами між продавцями та покупцями до нової парадигми відносин яка формується за рахунок побудови



маркетингових каналів комунікації. Метою таких змін є пошук маркетингових інструментів, які здатні вплинути на формування позитивного бізнес-іміджу підприємства у сформованих каналах комунікації із отриманням зворотнього зв'язку за схемами «продавець-покупець» (наприклад, представлення товару через рекламу) та «покупець-продавець» (наприклад, відгуки про придбаний товар).

На даний час підприємства здійснюють просування свого товару в онлайн та офлайн середовищах. Високий рівень конкуренції в цих середовищах вимагає від виробників продукції не лише здійснювати випуск якісної продукції але й формувати власний бізнес-імідж та бренд.

Сучасні концепції іміджу та брендингу розглядаються не лише як образ підприємства. Характерною ознакою є їх позиціонування на обраному середовищі із виокремленням власного бізнес-іміджу. Даний підхід здійснюється із використанням таких ознак як доцільність, проєктивність, та впізнаваність, а також підкріплюється маркетинговими та інформаційно-комунікаційними технологіями.

Формування бізнес-іміджа підприємства процес багатогранний та складний. Він повинен враховувати репутацію підприємства на момент її оцінки із врахуванням особливостей цільового ринку.

Бізнес-імідж підприємства немає однозначного визначення. Азізов С. та Кожан Н. вважають, що бізнес-імідж - це образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів [15]. Тобто, у своєму визначенні виділяють основну характеристику як образ підприємства.

Синиця С., Вакун О. та Фурса Т. теж виділяють зазначену характеристику і акцентують увагу на тому, що формується бізнес-імідж усіма зацікавленими сторонами через цілеспрямований вплив підприємства або формується спонтанно та може мати негативний або позитивний вплив на його розвиток [16]. Подібного твердження дотримується також Семенчук Т. та зазначає, що бізнес-імідж є образом підприємства, який підкріплений



аудіовізуально, сприйнятний та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні про особу, товар, послугу тощо та впливає на його успіх й рівень конкурентоспроможності [17].

Левкіна Н. та Левкіна А. виділяють основну характеристику як заявлену позицію підприємства, що являє собою систему характеристик підприємства які базуються на результатах діяльності щодо виробництва продукції, яка вироблена за результатами аналізу ринку та просувається до цільової аудиторії з метою викликати стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [18].

Більш широко бізнес-імідж розглядає Булгакова О. [19]. Як основну характеристику науковець виділяє сукупність особливостей, що ідентифікують підприємство. Ці особливості зафіксовані у певних символах та формах інформації, які створюються підприємством, цілеспрямовано передаються цільові аудиторії в процесі комунікації. Вони сприймаються цільовою аудиторією, фіксуються, розпізнаються та оцінюються. Обрані елементи ідентифікації приймають форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даного підприємства та його продукції.

На нашу думку, бізнес-імідж підприємства – це відповідність підприємства сучасним вимогам та критеріям, його здатність задовольнити сучасні запити цільової аудиторії та створювати товари і послуги, які відповідають сучасним стандартам та передбачають наявність складників, що формуються під впливом подій, які мають місце у внутрішньому та зовнішньому середовищі та вимагають побудови ефективних маркетингових каналів комунікації (рисунок 1).

Тож, для розуміння власного бізнес-іміджу та його оцінки необхідно застосовувати комплексний підхід. Він передбачає врахування ринкових вимог та вимог цільової аудиторії на ньому, а також сприяє просуванню обраного товару або послуги.

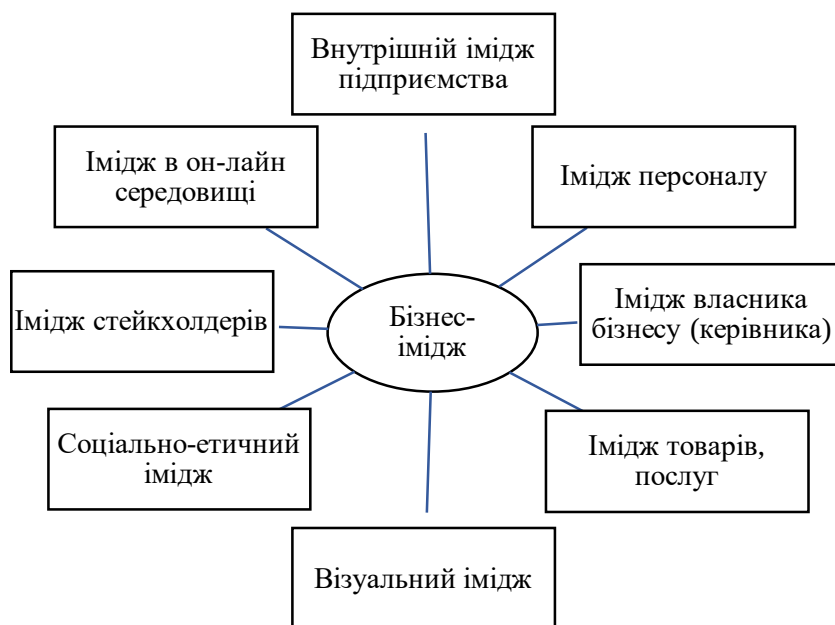
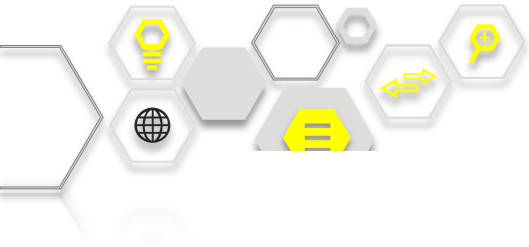


Рис. 1. Складники формування бізнес-іміджу підприємства

Побудовано авторами із використанням джерел [4, 12, 14]

Тому вітчизняні підприємства в умовах жорсткої конкуренції повинні будувати моделі бізнес-іміджа у системі національної економіки на принципах побудови бізнес-іміджу з розумінням очікуваних ознак його напрацювання, а саме:

- принцип актуальність потребує постійного аналізу бренду на цільовому ринку та його реалістичності,
- принцип прозорість передбачає розуміння складових бізнес-іміджу стейкхолдерами,
- принцип цілісності вимагає оцінки іміджу конкретним критеріям,
- принцип нормативність передбачає відповідність ustalеним нормам та ідентичності,
- принцип перманентність вимагає аналізу відповідності нової ознаки іміджу по відношенню до попередньої,



- принцип гнучкості націлений на побудову бізнес-рис які здатні посилити бізнес-імідж та розкрити з позитивних сторін пропонований на ринку бренд,
- принцип прагматичності передбачає розуміння того як змінюється прибуток в залежності від рівня бізнес-іміджу та представленого ним бренду,
- принцип варіабельності вимагає змін у формуванні бізнес-іміджу в залежності від впливу на нього зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування підприємства.

Концептуальна модель побудови бізнес-іміджу підприємства представлено на рисунку 2.

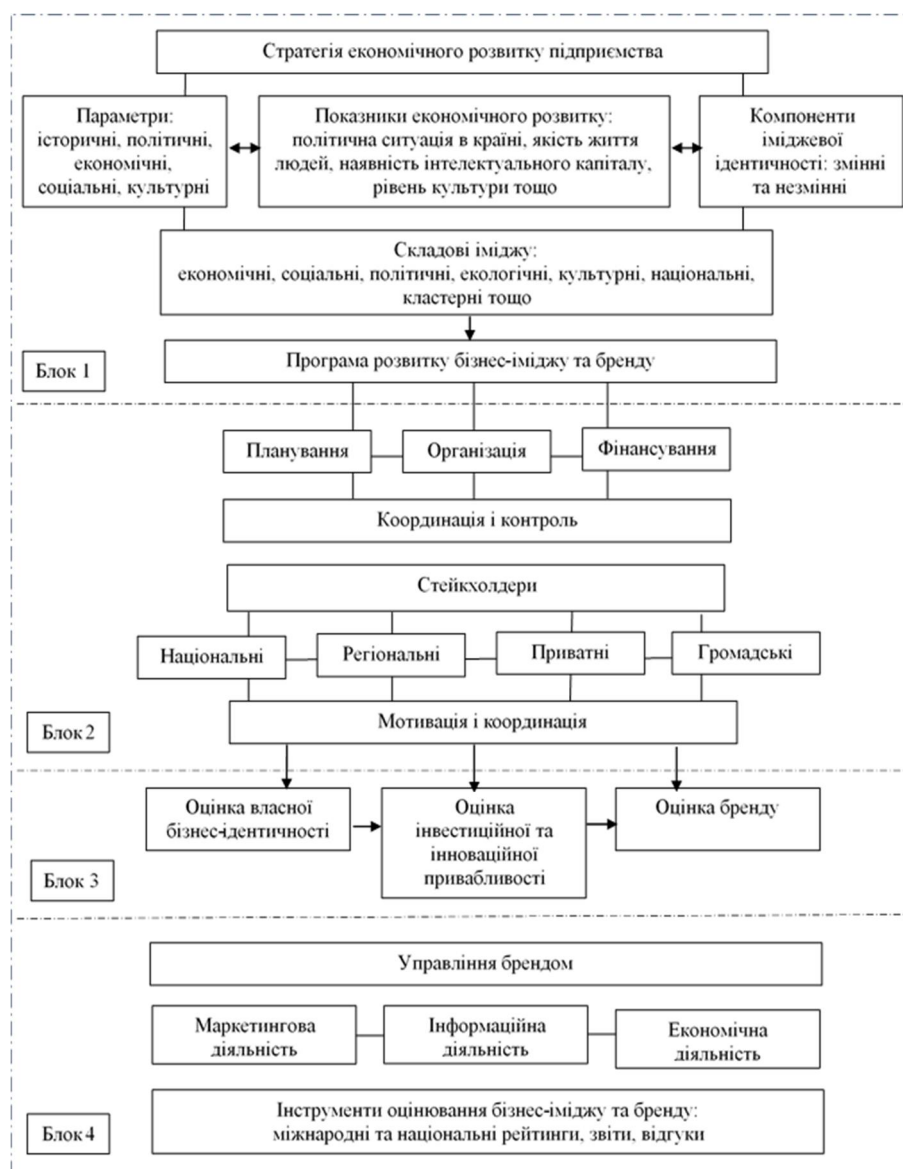
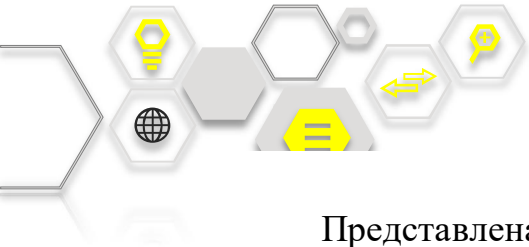


Рис. 1. Концептуальна модель побудови бізнес-іміджу підприємства
Побудовано авторами із використанням джерел [6, 14, 15]



Представлена концептуальна модель побудови бізнес-іміджу підприємства (рисунок 1) складається із системно послідовних блоків (компонентів) завдяки яким формуються і вирізняються конкурентні переваги підприємства та його бренду:

Блок 1 - Цілевизначення. Формується із компонентів, які визначають основну мету діяльності підприємства у напрямі формування позитивного бізнес-іміджу на засадах імплементації передового досвіду. Передбачає розроблення програми розвитку бізнес-іміджу та підтримки бренду. Даний блок забезпечує ефективність каналів комунікації «продавець-покупець» та «покупець-продавець», що сприяє реалізації конкурентних переваг підприємства із використанням маркетингових та інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас, важливо посилити сильні сторони бізнес-іміджу підприємства та мінімізувати вплив негативних чинників на його бренд.

Блок 2 - Функціональний. Націлений на координацію системи функцій, які сприяють визначенню мотивів стейкхолдерів і їх ролі у формуванні бізнес-іміджу підприємства. В даному блоці відбувається імплементація програми розвитку бізнес-іміджу та бренду із використанням заходів планування, організації, фінансування, координації та контролю обраних параметрів. Усі запропоновані заходи повинні відповідати загальній меті діяльності підприємства та враховувати потреби стейкхолдерів на національному рівні, регіональному, приватному, громадському. Для успішної реалізації програми розвитку бізнес-іміджа необхідно створювати системи мотивації та координації роботи зі стейкхолдерами. Такий підхід, сприятиме також зростанню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Блок 3 - Процесний. Посилює взаємозв'язок бізнес іміджу та бренду на основі здійсненої оцінки власної бізнес-ідентичності, інноваційної та інвестиційної привабливості а також оцінки бренду безпосередньо. В даному



блоці особливу увагу необхідно приділити застосовані методиці проведення оцінки та її відповідності попередньо заданим параметрам.

Блок 4 - Менеджерський. Передбачає розвиток маркетингового менеджменту націленого на формування бізнес-іміджу та бренду підприємства враховуючи напрями його діяльності: маркетинговий, інформаційний, економічний. Даний блок передбачає імплементація маркетингових інструментів та сучасних концепцій маркетингу (наприклад, 4P, 4C, 7P, 10P тощо) використання яких залежать від мети діяльності підприємства, рівня бізнес-іміджу та бренду, його конкурентоспроможності.

Загалом, імплементація концептуальної моделі побудови бізнес-іміджу підприємства повинна враховувати такі аспекти:

- імідж підприємства є невід'ємним елементом його діяльності і виступає інструментом формування його конкурентоспроможності,
- побудова бізнес-іміджу повинна мати системний характер та враховувати соціально-етичні аспекти суспільства,
- цілеспрямований і перспективно-орієнтований підхід повинні ґрунтуватися на національних інтересах та цінностях,
- здатність застосовувати технології веб-персоналізації бренду як метод підвищення інформаційної доступності клієнтів до бренду.

Висновки. Бізнес-імідж підприємства в умовах невизначеності є однією із найважливіших умов формування конкурентоспроможності. Грамотно сформований бізнес-імідж дає можливість керівнику підприємства контролювати рівень сприйняття його бренду стейкхолдерами, зміцнювати конкурентні позиції в обраному сегменті ринку, просувати власний бренд, збільшити прибуток, підвищити рівень впізнаваності продукції (товарів, послуг тощо). Для формування бізнес-іміджу необхідно використовувати концептуальну модель його побудови із врахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Водночас, потрібно розуміти вигоди для цільової аудиторії за результатами просування власного бренду із напрацьованим бізнес-іміджем



(наприклад, накопичення інформації за результатами попередньої співпраці та одержання персоналізованих вигод), а також для самого підприємства (наприклад, передбачення поведінки клієнта та отримання прибутку).

Список використаних джерел

1. Россі М., Феста Г., Чуайбі С., Фейт М. та Папа А. Вплив ділової етики та корпоративної соціальної відповідальності на добровільне розкриття інформації про інтелектуальний капітал. *Журнал інтелектуального капіталу*, 2021, №7. (с. 1-23).
2. Білик І.І., Погиба А.А., Маргіта М.В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2024, 2(20). (с. 150-159).
3. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2022, №2, Том 1(302). (с. 128-131).
4. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020, №15-16. (с. 75-80).
5. Колокольчикова І.В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*, 2021, Вип. №56. (с. 67-70).
6. Фаїзова С.О., Фаїзова О.Л., Гуцалова В.І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*, 2020, №4. (с. 36-40).
7. Цимбалюк С.А. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування. *Україна: аспекти праці*, 2018, №5-6. (с. 10-16).
8. Лихолат С.М., Задоріжна І.М. Вплив бренду на поведінку споживача в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*, 2021, Вип. 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>



9. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, 2017, Вип. 6. (с. 187-190).

10. Мазаракі А.А., Мельник Т.В. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2010, №2. (с. 5-17).

11. Бойко М.Г. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*, 2013, №1. (с. 55-64).

12. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019, Вип. 37. (с. 204-209).

13. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в інтернеті. *Вісник Львівської комерційної академії*, 2006, Вип. 20. (с. 533-542).

14. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2018. 96 с.

15. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*, 2018, №15. (с. 74-81).

16. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморський економічні студії*, 2019, Випуск 38-1. (с. 147-151).

17. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: економіка та управління підприємствами, 2016, Випуск 7. (с. 473-477).

18. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2016, №2. (с. 67-70).

19. Булгакова О.В. Бренд Імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017, Вип. 13, Ч.1. (с. 31-36).