

## Адаптивна система формування позитивного іміджу підприємства

### **БАГІНСЬКИЙ Сергій**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «073 Менеджмент» освітньої програми «Управління закладами освіти та організаціями» Житомирського державного університету імені Івана Франка, м. Житомир, Україна

### **БОЖЕНКО Вікторія**

методист навчального відділу, асистент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Житомирського державного університету імені Івана Франка, м. Житомир, Україна

### **ВЕРБОВСЬКИЙ Ігор**

кандидат педагогічних наук, доцент, начальник навчального відділу, доцент кафедри професійно-педагогічної, спеціальної освіти, андрагогіки та управління Житомирського державного університету імені Івана Франка, м. Житомир, Україна

## *Adaptive System for Creating a Positive Enterprise Image*

### ***Serhii BAHINSKYI***

applicant for the second (master's) degree of higher education in the specialty "073 Management" of the educational program "Management of educational institutions and organisations", Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine

[7RanGorN7@ukr.net](mailto:7RanGorN7@ukr.net)

### ***Viktoriia BOZHENKO***

methodologist of the educational department, assistant of the department of computer sciences and information technologies, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-7765-0229

[viktoriia.kravchuk@ukr.net](mailto:viktoriia.kravchuk@ukr.net)

### ***Igor VERBOVSKYI***

Candidate of Pedagogic Sciences, Docent, Head of the Education Department, Associate Professor of Department of Professional and Pedagogical, Special Education, Andragogy and Management, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-7202-3429

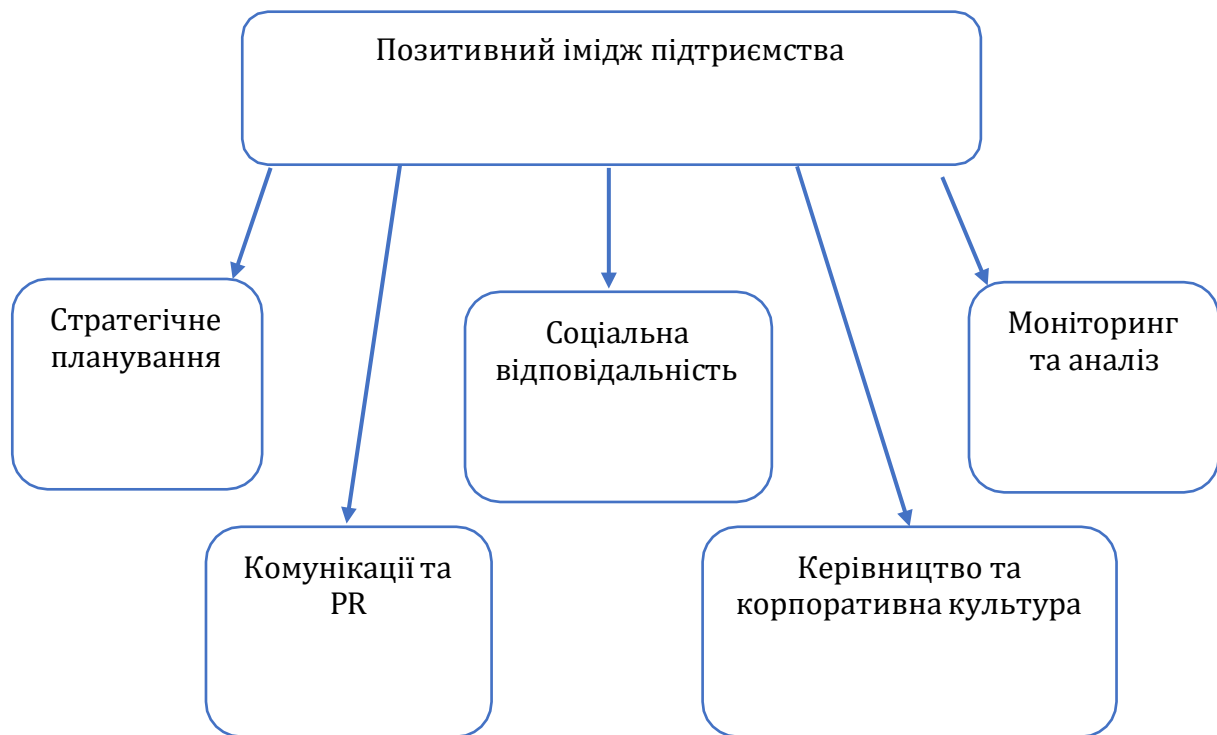
[super\\_iagrik2011@ukr.net](mailto:super_iagrik2011@ukr.net)

Адаптивна система формування позитивного іміджу підприємства – це стратегічно спроектований набір дій, спрямованих на підтримку та розвиток позитивного сприйняття бренду або компанії в очах споживачів, клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Основна ідея полягає в тому, щоб створити механізм, який постійно адаптується до змін в економічному, соціальному та культурному середовищі, щоб забезпечити постійну підтримку позитивного іміджу.

Проблеми створення позитивного іміджу підприємства були предметом досліджень таких авторів, як В. Мазур, Д. Аакер, Л. Титова,

А. Семенов, О. Міцура, Ю. Строцюк, Ю. Тулеєва, І. Альошина, В. Зазікін, Л. Орбан-Лембрик, Е. Гофманн, К. Болдинг та інші. Незважаючи на значний науковий доробок даних вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління іміджем та етапністю його формування і підтримки, потребують подальшого дослідження та вдосконалення [1].

На думку О. Чупир, щоб досягти позитивного іміджу, підприємство повинно виконати ряд основних завдань, серед яких можна виділити наступні: компетентність у своїй галузі; ефективну роботу з клієнтами; підтримку іміджу успішної компанії, що викликала би в клієнтів довіру [2]. Беручи до уваги усі фактори позитивного іміджу, основні складові адаптивної системи формування позитивного іміджу підприємства можуть бути представлені як на рис. 1.



*Рис. 1 Основні складові адаптивної системи формування позитивного іміджу підприємства*

Розробка чіткої стратегії, яка враховує цілі компанії, її цінності та місію:

- Планування повинно бути гнучким і здатним швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.
- Ретельно спланована комунікаційна стратегія, що використовує різноманітні канали (online, offline, соціальні медіа тощо) для підтримки позитивного іміджу, може включати медіа-кампанії, участь у громадських заходах, спонсорство тощо.

- Активна участь у соціальних та екологічних ініціативах, які сприяють покращенню життя співтовариств та захисту навколишнього середовища. Це демонструє здатність підприємства діяти відповідально і позитивно впливати на світ.

- Створення позитивної корпоративної культури, яка відображає цінності та візію компанії. Ефективне керівництво, що демонструє лідерство та етичність, також грає важливу роль у формуванні позитивного іміджу.

- Постійний моніторинг реакції споживачів, медіа, конкурентів та інших зацікавлених сторін на дії підприємства. Аналіз зібраних даних дозволяє вчасно виявляти потенційні проблеми та коригувати стратегію.

Ці елементи, розроблені та інтегровані разом, створюють адаптивну систему, яка дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в навколишньому середовищі та забезпечує постійне підтримання позитивного іміджу.

#### **Бібліографія**

1. Мазур В.С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла». 2017. Т. 1. Вип. 1(49). С. 168–176. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15305> (дата звернення: 22.01.2024).

2. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Менеджмент і маркетинг*. Харків. Вип. 65. С. 149–156. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/159743> (дата звернення: 22.01.2024).

#### **References**

1. Mazur V.S. Dilovyi imidzh pidprijemstva: etapy ta strukturni komponenty. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika*. Uzhhorod: Vyd-vo UzhNU «Hoverla». 2017. T. 1. Vyp. 1(49). S. 168–176. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15305> (data zvernennia: 22.01.2024). (in Ukraine)

2. Chupyr O.M. Neobkhidnist formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidprijemstva yak instrumentu vnutrishnoho stratehichnoho upravlinnia. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. Menedzhment i marketynh*. Kharkiv. Vyp. 65. S. 149–156. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/159743> (data zvernennia: 22.01.2024). (in Ukraine)