

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

©2026 БАБИЧ С. М.

УДК 005.336.4:339.138

JEL: M31; M37; O34

Бабиц С. М. Управління іміджем підприємства як інструмент підвищення вартості нематеріальних активів

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства як інструменту підвищення вартості його нематеріальних активів, а також у визначенні основних підходів і механізмів формування позитивного іміджу в умовах цифровізації економіки. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, було розглянуто еволюцію підходів до трактування сутності іміджу підприємства та визначено його роль у системі нематеріальних активів. У результаті дослідження узагальнено основні наукові підходи до визначення іміджу підприємства, зокрема маркетинговий, психологічний, комунікаційний, управлінський і соціальний, що дозволило розкрити його комплексний характер. Обґрунтовано взаємозв'язок між іміджем підприємства та ключовими складовими нематеріальних активів, такими як ділова репутація, бренд, клієнтська лояльність, інтелектуальний капітал і корпоративна культура. Визначено, що позитивний імідж виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання його інвестиційної привабливості та формування довгострокових конкурентних переваг. Доведено, що в умовах цифровізації економіки управління іміджем підприємства трансформуються та потребує використання сучасних інструментів, зокрема інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового брендингу та системного моніторингу інформаційного середовища. Встановлено, що ефективне управління іміджем дозволяє не лише формувати позитивне сприйняття підприємства, але й забезпечує зростання вартості його нематеріальних активів і підвищення ефективності діяльності в цілому. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розроблення методичних підходів до кількісної оцінки впливу іміджу на вартість нематеріальних активів, удосконалення інструментів управління іміджем у цифровому середовищі, а також дослідження механізмів управління репутаційними ризиками та адаптації підприємств до умов зростаючої ролі інформаційних технологій і соціальних медіа.

Ключові слова: управління іміджем, нематеріальні активи, ділова репутація, бренд, цифровізація, конкурентоспроможність.

Рис.: 2. **Бібл.:** 10.

Бабиц Світлана Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: babych@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1081-7685>

UDC 005.336.4:339.138

JEL: M31; M37; O34

Babych S. M. Enterprise Image Management as a Tool to Enhance the Value of Intangible Assets

The aim of the article is to explore the theoretical and practical aspects of enterprise image management as a tool to enhance the value of its intangible assets, as well as to identify the main approaches and mechanisms for creating a positive image in the context of economic digitalization. By analyzing, systematizing, and synthesizing the scientific works of domestic and foreign researchers, the evolution of approaches to understanding the essence of the enterprise image was examined, and its role within the system of intangible assets was determined. As a result of the study, the primary scientific approaches to defining the enterprise image were summarized, including marketing, psychological, communicative, managerial, and social perspectives, which allowed for revealing its complex nature. The relationship between an enterprise image and the key components of intangible assets, such as business reputation, brand, customer loyalty, intellectual capital, and corporate culture, has been substantiated. It has been determined that a positive image is an important factor in enhancing the enterprise competitiveness, increasing its investment appeal, and creating long-term competitive advantages. It has been proved that in the context of the digital economy, corporate image management is undergoing transformation and requires the use of modern tools, particularly integrated marketing communications, digital branding, and systematic monitoring of the information environment. It has been found that efficient image management not only helps shape a positive perception of the enterprise but also ensures the growth of the value of its intangible assets and the overall improvement of operational efficiency. The prospects for further research in this area include developing methodological approaches for the quantitative assessment of the impact of image on the value of intangible assets, improving tools for image management in the digital environment, as well as studying mechanisms for managing reputational risks and adapting enterprises to the growing role of information technologies and social media.

Keywords: image management, intangible assets, business reputation, brand, digitalization, competitiveness.

Fig.: 2. **Bibl.:** 10.

Babych Svetlana M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: babych@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1081-7685>

У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та швидкого розвитку цифровізації економіки великого значення для підприємств набувають нематеріальні активи, оскільки саме вони формують довгострокову конкурентну перевагу на ринку. Серед таких активів важливе місце займає імідж підприємства, що виступає одним із ключових факторів формування довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Слід зазначити, що позитивний імідж сприяє підвищенню ринкової вартості компанії, зміцненню її позицій у конкурентному середовищі та створенню додаткової економічної цінності.

В умовах зростання ролі інформаційних комунікацій та цифровізації економіки управління іміджем підприємства стає важливим інструментом стратегічного менеджменту. Саме ефективне формування та підтримка позитивного корпоративного іміджу сприяє підвищенню лояльності споживачів, зміцненню ділової репутації та розширенню можливостей для залучення інвестицій. Це, своєю чергою, безпосередньо впливає на збільшення вартості нематеріальних активів підприємства, таких як бренд, ділова репутація, корпоративна культура та інтелектуальний капітал.

Особливої актуальності проблема управління іміджем набуває в умовах нестабільного економічного середовища, коли підприємства змушені шукати нові інструменти підвищення своєї конкурентоспроможності та ринкової вартості. У зв'язку з цим дослідження теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства як інструменту підвищення вартості нематеріальних активів є важливим і своєчасним завданням сучасної економічної науки та практики управління.

Незважаючи на зростання ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, значна частина суб'єктів господарювання не приділяє належної уваги системному управлінню іміджем. У багатьох випадках формування іміджу має фрагментарний характер і зводиться до окремих комунікаційних заходів без інтеграції в загальну стратегію розвитку підприємства. Це знижує ефективність іміджевої політики та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал іміджу як чинника зростання вартості нематеріальних активів.

Проблемою також залишається недостатня розробленість методичних підходів до оцінки впливу іміджу на ділову репутацію, бренд, клієнтську лояльність та інші складові нематеріальних ресурсів. Ускладнює ситуацію відсутність чітких механізмів інтеграції іміджевого управління в систему стратегічного менеджменту підприємства, а також недостатній рівень використання сучасних

цифрових інструментів для формування та моніторингу іміджу.

У результаті підприємства не повною мірою використовують можливості іміджу як стратегічного ресурсу, що обмежує їх здатність підвищувати інвестиційну привабливість, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати зростання вартості нематеріальних активів.

Проблематика формування й управління іміджем підприємства активно досліджується у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Значна увага приділяється визначенню сутності іміджу підприємства, чинникам його формування, а також ролі іміджу в забезпеченні конкурентоспроможності та підвищенні ринкової вартості підприємства. Особливої уваги заслуговують праці С. Sarkar, Ph. Kotler [1], В. Сизоненко [2], Л. Орбан-Лембрик [3], О. Булгакової [6], С. Синиці М., О. Вакун, Т. Фурси [10].

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених формуванню й управлінню іміджем підприємства, у сучасній науковій літературі недостатньо розкрито питання взаємозв'язку між управлінням іміджем і зростанням вартості нематеріальних активів підприємства. Більшість науковців зосереджують увагу переважно на сутності іміджу, чинниках його формування та впливі на конкурентоспроможність підприємства, тоді як механізми використання іміджу як інструменту підвищення економічної цінності нематеріальних активів залишаються недостатньо дослідженими.

Крім того, потребують подальшого наукового обґрунтування підходи до ефективного управління іміджем підприємства в умовах цифровізації економіки, розвитку інформаційних технологій та зростання ролі комунікаційних каналів у формуванні ділової репутації. У зв'язку з цим актуальним є поглиблене дослідження теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства як інструменту підвищення вартості його нематеріальних активів.

Мета та завдання роботи полягають у дослідженні теоретичних і практичних аспектів управління іміджем підприємства як інструменту підвищення вартості нематеріальних активів, а також у визначенні основних підходів і механізмів формування позитивного іміджу, що сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню його ринкової вартості.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У процесі дослідження застосовано методи аналізу, синтезу й узагальнення для вивчення теоре-

тичних підходів до сутності іміджу підприємства; для визначення його місця у структурі нематеріальних активів використано метод порівняння та систематизації; для обґрунтування взаємозв'язку між іміджем і ключовими складовими нематеріальних ресурсів – методи системного аналізу.

Для дослідження сучасних підходів до управління іміджем в умовах цифровізації використано метод абстрагування та логічного узагальнення. Також застосовано елементи моделювання для відображення впливу іміджу на зростання вартості нематеріальних активів підприємства.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства здійснюють свою діяльність у середовищі жорсткої конкуренції, динамічних технологічних змін, зростаючого значення інформаційних ресурсів та цифровізації економіки. За таких обставин важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємств відіграють нематеріальні активи, серед яких особливе місце займають бренд, ділова репутація, корпоративна культура, інтелектуальний капітал та імідж підприємства. Цифровізація економіки сприяє не лише оптимізації бізнес-процесів та підвищенню ефективності управління, але й посилює значення нематеріальних активів, адже вони сьогодні значною мірою формують ринкову вартість компанії, визначають її інвестиційну привабливість і впливають на перспективи довгострокового розвитку.

Одним із ключових елементів нематеріальних активів підприємства є його імідж. Імідж підприємства формується як сукупність уявлень, оцінок та асоціацій, що виникають у різних груп стейкхолдерів щодо діяльності підприємства, його продукції, послуг і поведінки на ринку. Він формується під впливом багатьох чинників, серед яких важливе місце займають якість продукції, рівень обслуговування, корпоративна культура, соціальна відповідальність, ефективність комунікаційної політики та інформаційна відкритість підприємства.

У сучасній економічній та управлінській науці поняття іміджу розглядається з різних позицій, що зумовлює наявність значної кількості підходів

до його трактування. Узагальнення наукових досліджень свідчить, що імідж є важливим нематеріальним ресурсом підприємства, який формується у свідомості різних груп стейкхолдерів і суттєво впливає на конкурентоспроможність організації.

Імідж формується під впливом економічних, соціальних, психологічних і комунікаційних чинників, а також результатів діяльності підприємства та його взаємодії із зовнішнім середовищем. Саме тому в наукових дослідженнях сформувався значна кількість підходів до визначення сутності іміджу підприємства, серед яких найбільш поширеними є маркетинговий, психологічний, комунікаційний, управлінський та соціальний підходи (рис. 1).

Маркетинговий підхід розглядає імідж підприємства як важливий інструмент формування конкурентних переваг та ефективного позиціонування організації на ринку. У межах цього підходу імідж пов'язується передусім зі сприйняттям бренду, товарів або послуг підприємства споживачами, а також із формуванням їхньої лояльності. Представники маркетингової школи розглядають імідж як сукупність уявлень, асоціацій, переконань та емоційних оцінок, що виникають у споживачів щодо певного бренду чи компанії. Зокрема, С. Sarkar, Ph. Kotler визначають імідж як набір переконань, ідей та вражень, які людина має щодо бренду або організації. [1] У цьому контексті імідж виступає результатом цілеспрямованої маркетингової діяльності підприємства, спрямованої на формування позитивного образу компанії у свідомості споживачів та інших зацікавлених сторін. Подібної точки зору дотримується і В. О. Сизоненко, який розглядає імідж як позитивний образ підприємства, що формується у громадській свідомості та забезпечує підприємству стабільні конкурентні переваги завдяки створенню репутації, престижу та довіри до продукції та послуг компанії [2].

Психологічний підхід акцентує увагу на процесах сприйняття підприємства різними групами людей, а також на формуванні в їхній свідомості певних уявлень та емоційних оцінок щодо організації. У межах цього підходу імідж розглядається



Рис. 1. Наукові підходи до визначення сутності іміджу підприємства

як психологічна категорія, що відображає сукупність уявлень, стереотипів, асоціацій та емоцій, які виникають у людей під час взаємодії з підприємством або отримання інформації про нього. Так, Л. Е. Орбан-Лембрик визначає імідж як враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке закріплюється у їхній свідомості у вигляді емоційно забарвлених стереотипних уявлень та суджень [3]. Своєю чергою, І. О. Пшенишнюк зазначає, що імідж є загальним враженням про організацію, яке формується в суспільстві та впливає на громадську думку, ставлення до підприємства та результати його діяльності [4]. Р. Bird визначає імідж як цілісну картину, що включає зовнішній вигляд, поведінку, манеру спілкування, стиль одягу, мову тіла та інші характеристики особистості або організації. У межах цього підходу імідж розглядається як результат психологічного сприйняття суб'єкта іншими людьми [5]. Таким чином, у межах психологічного підходу основна увага приділяється механізмам формування сприйняття підприємства у свідомості людей.

Комунікаційний підхід передбачає розгляд іміджу як результату інформаційної взаємодії підприємства з різними групами цільової аудиторії. У цьому випадку імідж формується в процесі комунікацій між підприємством і суспільством за допомогою таких інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, засоби масової інформації, соціальні мережі та інші канали комунікації. Представники цього підходу наголошують, що імідж є цілеспрямовано сформованим образом, який створюється в суспільній свідомості за допомогою інформаційних і психологічних засобів. Зокрема, О. В. Булгакова визначає імідж підприємства як сукупність характеристик і символів, що ідентифікують підприємство та передаються аудиторії у процесі комунікацій, формуючи у свідомості споживачів певні стійкі уявлення та асоціації щодо діяльності підприємства [6]. Подібна позиція відображена також у визначенні, наведеному в Енциклопедії сучасної України, де імідж розглядається як штучно сформований образ, який створюється в суспільній або індивідуальній свідомості за допомогою засобів масової комунікації та психологічного впливу [7].

Управлінський (стратегічний) підхід розглядає імідж підприємства як важливий інструмент стратегічного управління та забезпечення ефективної діяльності організації. У межах цього підходу імідж трактується як результат цілеспрямованої діяльності підприємства, спрямованої на формування позитивного образу в очах різних груп зацікавлених сторін. Зокрема, О. М. Лозовський та І. В. Дрончак підкреслюють, що імідж є одним із

найважливіших компонентів конкурентоспроможності підприємства та базовою передумовою його успішної діяльності на ринку [8]. Своєю чергою, Р. В. Левкіна та А. В. Левкін розглядають імідж підприємства як систему характеристик організації, що формується на основі результатів її діяльності, аналізу ринку, та цілеспрямовано просувається до цільових аудиторій з метою формування в них стійких уявлень про підприємство [9]. У цьому контексті імідж виступає важливим елементом стратегічного управління підприємством і складовою його нематеріальних активів.

Соціальний підхід акцентує увагу на ролі суспільства та різних груп зацікавлених сторін у формуванні іміджу підприємства. У межах цього підходу імідж розглядається як соціально сформований образ організації, що виникає внаслідок взаємодії підприємства з різними суб'єктами зовнішнього середовища. Зокрема, С. М. Синиця, О. В. Вакун і Т. П. Фурса визначають імідж підприємства як образ організації, який формується у свідомості різних груп стейкхолдерів, зокрема споживачів, партнерів, працівників, інвесторів та громадськості, та може мати як позитивний, так і негативний вплив на результати діяльності підприємства [10]. Такий підхід підкреслює важливість взаємодії підприємства із суспільством і необхідність урахування інтересів різних груп зацікавлених сторін у процесі формування іміджу.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення сутності іміджу підприємства, слід зазначити, що дана категорія має комплексний характер і поєднує психологічні, маркетингові, комунікаційні, управлінські та соціальні аспекти діяльності підприємства. Кожен із розглянутих підходів акцентує увагу на певних характеристиках іміджу, що дозволяє більш повно розкрити його зміст і значення для функціонування та розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. У загальному розумінні імідж підприємства доцільно визначити як сформований у свідомості різних груп стейкхолдерів узагальнений образ організації, що базується на сукупності її характеристик, результатів діяльності, комунікацій, ділової репутації та інших елементів нематеріальних (необоротних) активів підприємства та впливає на рівень довіри до нього, його конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та ринкову вартість.

Таке трактування дозволяє розглядати імідж підприємства не лише як елемент маркетингової діяльності, але і як важливий стратегічний ресурс, що сприяє формуванню нематеріальних активів та підвищенню ефективності функціонування під-

приємства в умовах конкурентного середовища. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання управління іміджем підприємства, яке передбачає цілеспрямоване формування, підтримку та розвиток позитивного образу організації з метою зміцнення її конкурентних позицій, підвищення рівня довіри з боку стейкхолдерів та зростання вартості її нематеріальних активів. Водночас ефективне управління іміджем нерозривно пов'язане з процесом формування та розвитку нематеріальних активів підприємства, оскільки позитивний образ організації сприяє зміцненню її ринкових позицій, формуванню ділової репутації та підвищенню цінності бренду.

Ефективне управління іміджем підприємства в умовах цифровізації економіки набуває особливого значення, оскільки розвиток інформаційних технологій і зростання ролі комунікаційних каналів істотно трансформують механізми формування ділової репутації. Сучасні підприємства функціонують у середовищі постійної інформаційної взаємодії, де швидкість поширення даних, відкритість і доступність інформації визначають сприйняття бренду цільовими аудиторіями. За таких умов будь-яка інформація про підприємство – як позитивна, так і негативна – здатна швидко масштабуватися та суттєво впливати на його ринкові позиції.

Цифровізація змінює характер взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, переводячи значну частину комунікацій у онлайн-середовище. Це зумовлює необхідність формування цілісної цифрової присутності підприємства, яка охоплює офіційні вебресурси, соціальні мережі, електронні платформи, маркетплейси та інші канали комунікації. За таких умов ключовими підходами до управління іміджем стають інтегровані маркетингові комунікації, цифровий брендинг, персоналізація взаємодії з аудиторією та системний моніторинг інформаційного простору.

Використання соціальних мереж, корпоративних вебресурсів, онлайн-платформ і цифрових медіа дозволяє підприємствам не лише формувати позитивний імідж, але й забезпечувати двосторонню комунікацію зі споживачами, отримувати оперативний зворотний зв'язок і своєчасно реагувати на репутаційні виклики. Особливу роль відіграє контент-стратегія, яка забезпечує послідовність, ціннісну узгодженість і цільову спрямованість комунікацій, формуючи довіру до бренду та підвищуючи рівень залученості аудиторії.

Крім того, цифрове середовище вимагає від підприємств підвищеної уваги до управління репутаційними ризиками, оскільки інформаційні загрози, негативні відгуки або кризові ситуації мо-

жуть швидко поширюватися та завдавати суттєвих втрат діловій репутації. У зв'язку з цим важливого значення набувають системи раннього виявлення репутаційних ризиків, антикризові комунікації та побудова стійкої інформаційної політики.

Таким чином, ефективне управління іміджем підприємства, засноване на використанні сучасних цифрових технологій, інтегрованих комунікацій та аналітичних підходів, сприяє не лише формуванню позитивного сприйняття компанії, але й створює підґрунтя для розвитку її стратегічного потенціалу. У цьому контексті імідж поступово трансформується з інструменту комунікаційного впливу в комплексний елемент системи управління нематеріальними ресурсами підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість і довгостроковий розвиток в умовах цифрової економіки.

Усучасних умовах розвитку економіки значення нематеріальних активів у діяльності підприємств постійно зростає. До таких активів належать бренд, ділова репутація, інтелектуальний капітал, корпоративна культура, клієнтська лояльність та інші нематеріальні ресурси, що формують довгострокові конкурентні переваги підприємства. У цьому контексті імідж підприємства виступає важливим чинником формування та розвитку зазначених активів, оскільки саме через сприйняття організації різними групами стейкхолдерів формується її позиція на ринку та рівень довіри до неї (рис. 2).

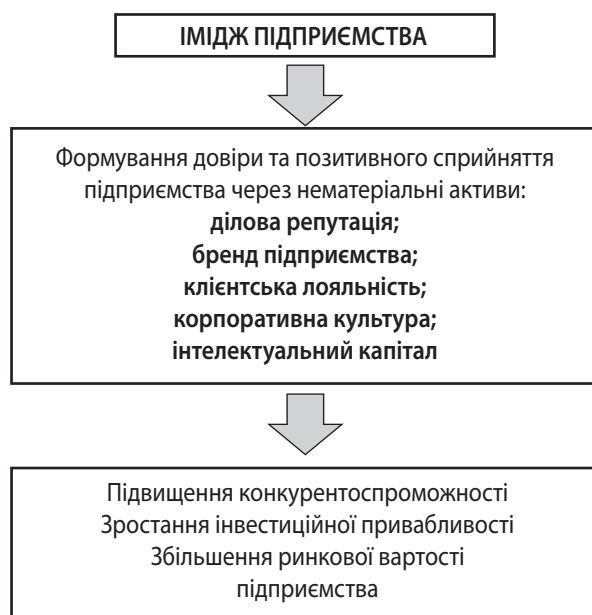


Рис. 2. Взаємозв'язок іміджу та необоротних активів
Джерело: складено автором.

Передусім імідж підприємства відіграє важливу роль у формуванні ділової репутації, яка відображає узагальнену оцінку діяльності організації з боку суспільства, партнерів, споживачів та інших зацікавлених сторін. Ділова репутація формується протягом тривалого часу під впливом результатів господарської діяльності підприємства, якості його продукції або послуг рівня обслуговування клієнтів, соціальної відповідальності та ефективності комунікацій із зовнішнім середовищем. У цьому процесі імідж підприємства виступає одним із ключових факторів, що визначає сприйняття організації різними групами стейкхолдерів.

Позитивний імідж сприяє зміцненню довіри до підприємства, підвищенню його авторитету на ринку та формуванню стабільних ділових відносин із зацікавленими сторонами. Завдяки цьому підприємство отримує можливість формувати довгострокові партнерські зв'язки, розширювати коло клієнтів і підвищувати рівень лояльності споживачів. Крім того, позитивне сприйняття компанії в суспільстві сприяє зниженню репутаційних ризиків та підвищує стійкість підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Водночас сформована ділова репутація виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який здатний забезпечувати йому додаткові конкурентні переваги на ринку. Наявність позитивної репутації сприяє зміцненню позицій підприємства серед конкурентів, підвищує рівень довіри з боку інвесторів та партнерів і створює сприятливі умови для подальшого розвитку та розширення діяльності організації.

Важливою складовою ролі іміджу є також його вплив на формування та розвиток бренду підприємства. Бренд виступає одним із ключових елементів нематеріальних активів компанії, який забезпечує її впізнаваність на ринку, формує певні асоціації у свідомості споживачів та відображає унікальність підприємства серед конкурентів. У цьому процесі імідж відіграє важливу роль, оскільки саме через сформований образ підприємства відбувається сприйняття бренду цільовими аудиторіями.

Сильний позитивний імідж сприяє підвищенню впізнаваності компанії, формуванню позитивного сприйняття її продукції та послуг, а також зміцненню лояльності споживачів. Він також забезпечує емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що є важливим чинником у сучасних умовах високої конкуренції. Завдяки цьому підприємство отримує можливість не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових, розширюючи свою ринкову частку.

Крім того, позитивний імідж створює передумови для формування довгострокових відносин із

клієнтами, підвищує їхню довіру до бренду та стимулює повторні покупки. Важливо зазначити, що імідж формується не лише через якість продукції чи послуг, а й через комунікаційну політику підприємства, рівень обслуговування, корпоративну культуру та соціальну відповідальність бізнесу. Усі ці елементи в сукупності визначають сприйняття бренду на ринку та впливають на його позиціонування.

У результаті цього бренд підприємства набуває більшої цінності та стає одним із ключових нематеріальних активів організації, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Більше того, ефективно сформований імідж і сильний бренд можуть виступати стратегічною перевагою, яка дозволяє компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Крім того, імідж підприємства відіграє важливу роль у підвищенні інвестиційної привабливості та формуванні позитивного сприйняття компанії серед потенційних інвесторів і партнерів. У сучасних умовах господарювання інвестори дедалі більше звертають увагу не лише на фінансові показники діяльності підприємства, а й на його репутацію, рівень довіри з боку суспільства, стабільність розвитку та перспективи подальшого зростання. У цьому контексті позитивний імідж підприємства виступає важливим інформаційним сигналом для інвесторів щодо надійності та ефективності діяльності організації. Позитивний імідж свідчить про надійність, стабільність і перспективність підприємства, що сприяє залученню інвестиційних ресурсів і розширенню можливостей для розвитку бізнесу. У результаті цього підприємство отримує додаткові можливості для реалізації інноваційних проектів, модернізації виробництва та розширення своєї діяльності на нові ринки.

Окремо слід зазначити вплив іміджу на формування інтелектуального капіталу та корпоративної культури підприємства. Інтелектуальний капітал охоплює знання, навички, досвід і професійні компетенції працівників, які становлять важливий ресурс розвитку підприємства. Позитивний образ організації сприяє залученню висококваліфікованих працівників, оскільки привабливий імідж компанії формує в потенційних співробітників уявлення про стабільність, можливості професійного розвитку та сприятливі умови праці. Водночас позитивний імідж підприємства впливає на формування корпоративної культури, сприяє підвищенню мотивації персоналу, розвитку командної роботи та формуванню спільних цінностей у колективі. Своєю чергою, це підсилює

внутрішній потенціал підприємства, сприяє розвитку інноваційної діяльності та підвищує ефективність використання людських ресурсів.

Таким чином, імідж підприємства виступає важливим чинником формування та розвитку його нематеріальних активів, оскільки сприяє зміцненню ділової репутації, підвищенню цінності бренду, формуванню лояльності споживачів, розвитку інтелектуального капіталу та підвищенню інвестиційної привабливості підприємства. Сукупність зазначених факторів забезпечує підприємству додаткові конкурентні переваги та створює передумови для його стабільного розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища. У результаті цього імідж стає важливим стратегічним ресурсом організації, який не лише впливає на її ринкову позицію, але й сприяє зростанню ринкової вартості підприємства та підвищенню ефективності його діяльності в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що імідж підприємства є важливим стратегічним нематеріальним активом, який суттєво впливає на рівень його конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та ринкової вартості. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити імідж як комплексну категорію, що формується під впливом маркетингових, психологічних, комунікаційних, управлінських і соціальних чинників.

Обґрунтовано, що ефективне управління іміджем підприємства сприяє зміцненню ділової репутації, підвищенню цінності бренду, формуванню клієнтської лояльності, розвитку інтелектуального капіталу та корпоративної культури, що в сукупності забезпечує зростання вартості нематеріальних активів підприємства. Доведено, що в умовах цифровізації економіки ключового значення набувають інтегровані комунікації, цифровий брендинг і постійний моніторинг інформаційного середовища як інструменти формування позитивного іміджу.

Таким чином, імідж підприємства доцільно розглядати не лише як елемент комунікаційної політики, а як важливий інструмент стратегічного управління, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги та стійкий розвиток підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методичних підходів до кількісної оцінки впливу іміджу на вартість нематеріальних активів, удосконаленні інструментів управління іміджем у цифровому середовищі, а також у дослідженні механізмів управління репутаційними ризиками в умовах зростання ролі інформаційних технологій і соціальних медіа. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Sarkar C., Kotler Ph. Brand Activism: From Purpose to Action. New York: Idea Bite Press, 2021. 284 p.
2. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 567 с.
4. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 19–21. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2011/7.pdf
5. Bird P. Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your Image. New York : Financial Times Prentice Hall, 1994. 192 p.
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
7. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/>
8. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. Т. 1. № 1. С. 101–104. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/23.pdf>
9. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70. URL: <https://apie.org.ua/uk/imidzh-pidpriemstv-na-rynku-ekologichn/>
10. Синиця С. М., Вакур 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. URL: https://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf

REFERENCES

- Bird P. (1994). *Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your Image*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Bulhakova O. V. (2017). Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku [Brand image of the enterprise in the consumer market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, 13, 31–36. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
- Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy* [Encyclopedia of Modern Ukraine]. <https://esu.com.ua/>
- Levkina R. V. & Levkin A. V. (2016). Imidzh pidpriemstv na rynku ekolohichno chystoi produktsii [Image of enterprises in the market of environmentally friendly products]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 2, 67–70. <https://apie.org.ua/uk/imidzh-pidpriemstv-na-rynku-ekolohichn/>

- Lozovskyi O. M. & Dronchak I. V. (2016). Formuvannya imidzhu pidpriemstva yak elementu konkurento-spromozhnosti [Formation of the enterprise image as an element of competitiveness]. *Molodyi vchenyi*, 1(1), 101–104. <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2016/1/23.pdf>
- Orban-Lembryk L. E. (2003). *Psykhohohiia upravlinnia: po-sibnyk* [Psychology of management: manual]. Kyiv: Akademydav.
- Pshenyshniuk I. O. (2011). Imidzh pidpriemstva yak metod konkurentnoi borotby [Enterprise image as a method of competitive struggle]. *Ekonomika ta derzhava*, 5, 19–21. http://www.economy.in.ua/pdf/5_2011/7.pdf
- Sarkar C. & Kotler Ph. (2021). *Brand Activism: From Purpose to Action*. New York: Idea Bite Press.

- Synytzia S. M., Vakun O. V. & Fursa T. P. (2019). Osoblyvosti formuvannya imidzhu pidpriemstva yak chynnyk konkurento-spromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Features of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 38–1, 147–151. https://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/30.pdf
- Syzonenko V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo: dovidnyk* [Modern entrepreneurship: handbook]. Kyiv: Znannia-Pres.

Стаття надійшла до редакції / Received: 17.01.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 31.01.2026
Оприлюднено / Published: 31.03.2026

УДК 656.07:658.5
JEL: L92; M10; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-414-422>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МІСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

©2026 ЗАХАРОВ Д. С.

УДК 656.07:658.5
JEL: L92; M10; O33

Захаров Д. С. Теоретичні аспекти управління підприємствами міського транспорту

У статті узагальнено та розвинуто теоретичні аспекти управління підприємствами міського транспорту з урахуванням сучасних умов їх функціонування, а також визначено основні підходи до підвищення ефективності управлінської діяльності в галузі. Відзначено, що міський транспорт як об'єкт управління має низку специфічних особливостей, що відрізняють його від інших галузей економіки. Зазначено, що важливу роль у забезпеченні ефективності управління відіграють принципи та функції управління. Встановлено, що впровадження інноваційних підходів та цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність управління, оптимізувати ресурси та покращити якість обслуговування пасажирів. Зазначено, що підприємства міського транспорту сьогодні стикаються з низкою суттєвих проблем і викликів, що впливають на ефективність організаційних, економічних і технологічних процесів. Їх аналіз довів, що проблеми підприємств міського транспорту потребують комплексного підходу. Так, теоретичні концепції – системний, процесний і ситуаційний підходи, інтеграція ESG-принципів та адаптивного управління – створюють науково обґрунтовану основу для прийняття рішень. Зроблено висновок, що підприємства міського транспорту сьогодні стикаються з комплексом проблем, які суттєво впливають на ефективність їх діяльності, серед яких: фінансові обмеження, зношеність інфраструктури, зростання урбанізації, посилені екологічні вимоги та потреба в цифровій трансформації. Аналіз показав, що застосування системного, процесного та адаптивного підходів, а також інтеграція концепцій ESG і smart-транспорту формує науково обґрунтовану основу для управлінських рішень, забезпечує підвищення якості перевезень, оптимізацію ресурсів і мінімізацію ризиків у діяльності підприємств. Водночас реалізація цих теоретичних підходів на практиці потребує застосування сучасних інструментів, таких як економіко-математичне моделювання, прогнозування технічного стану, аналітика великих даних і цифрові платформи управління. Поєднання концептуальної бази та практичних методів дозволяє підприємствам міського транспорту формувати ефективні стратегічні й тактичні рішення навіть в умовах невизначеності та динамічних змін зовнішнього середовища.

Ключові слова: теоретичні аспекти, управління, підприємства міського транспорту, принципи, функції, підходи, діяльність, ефективність.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 12.

Захаров Денис Сергійович – кандидат технічних наук, директор ТОВ «ПС ІНЖЕНЕРІНГ» (вул. Полтавський шлях, 57, Харків, 61052, Україна)
E-mail: ladirra1104@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5751-6771>

UDC 656.07:658.5
JEL: L92; M10; O33

Zakharov D. S. The Theoretical Aspects of Urban Transport Enterprise Management

The article summarizes and develops the theoretical aspects of managing urban transport enterprises, taking into account the current conditions of their operation, and also identifies the main approaches to improving the efficiency of managerial activities in the sector. It is noted that urban transport, as a management object, has a number of specific characteristics that distinguish it from other sectors of the economy. It is emphasized that management principles and functions play a key role in ensuring managerial efficiency. It has been found that implementing innovative approaches and digital technologies makes it possible to enhance management efficiency, optimize resources, and improve the quality of passenger services. It is noted that urban transport enterprises today face a number of significant problems and challenges affecting the efficiency of organizational, economic, and technological processes. Their analysis has shown that