

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити
Зав. кафедри
к.е.н., доцент



М.О. Горбашевська

« 29 » травня 2026 р.

РОЗВИТОК СИСТЕМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Лаврентьєвої Валерії Олександрівни

Науковий керівник:

Мацука Вікторія Миколаївна

к.е.н, доцент кафедри менеджменту та фінансів

Рецензент:

Ушенко Наталя Валентинівна,

доктор економічних наук,

професор кафедри міжнародної економіки

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою відмінно 98 А

Секретар ЕК 

« 11 » червня 2026 р.

Київ – 2026

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Бакалавр

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри к.е.н., доцент,
(науковий ступінь, вчене звання)

Горбашевська

Горбашевська М.О.

(ПІП завідувача кафедри)

« 22 » січня 2026 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Лаврентьєва Валерія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток систем формування іміджу організації

керівник роботи Мацука Вікторія Миколаївна к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від « » 2026 року
№

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи:

Об'єкт дослідження:

Предмет дослідження:

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Значення та роль іміджу організації в сучасних умовах

1.2. Основні складові та види іміджу організації

1.3. Методи та інструменти формування іміджу організації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.2. Аналіз зовнішнього іміджу компанії

2.3. Оцінка ефективності системи формування іміджу підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Напрями вдосконалення формування іміджу організації

3.2. Розвиток маркетингових та комунікаційних інструментів іміджу

3.3. Особливості управління репутаційними ризиками логістичної компанії

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.26	 16.02.26
Розділ 2	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.26	 16.02.26
Розділ 3	Мацука В.М., к.е.н., доцент	 16.02.26	 16.02.26

6. Дата видачі завдання «20» лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 22.01.2026	Вик.
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.01.2026	Вик.
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	Вик.
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 20.03.2026	Вик.
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	20.03.2026-19.04.2026	Вик.
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 19.04.2026	Вик.
7.	Переддипломна практика	31.03.2026-20.04.2026	Вик.
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	19.04.2026-15.05.2026	Вик.
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.05.2026	Вик.
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2026	Вик.
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2026	Вик.
12.	Захист кваліфікаційної роботи	09.06.2026-12.06.2026	Вик.

Студент


(підпис)

Лаврентьєва В.О.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


(підпис)

Мацука В.М.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	9
1.1. Значення та роль іміджу організації в сучасних умовах.....	9
1.2. . Основні складові та види іміджу організації	16
1.3. . Методи та інструменти формування іміджу організації	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта».....	27
2.2. Аналіз зовнішнього іміджу компанії	39
2.3. Оцінка ефективності системи формування іміджу підприємства.....	43
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3.	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА».....	49
3.1. Напрями вдосконалення формування іміджу організації	49
3.2. Розвиток маркетингових та комунікаційних інструментів іміджу.....	54
3.3. Особливості управління репутаційними ризиками логістичної компанії.....	57
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби імідж організації виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємства, який визначає рівень довіри споживачів, партнерів, інвесторів і працівників. Для сучасних компаній уже недостатньо лише забезпечувати високу якість продукції чи послуг, оскільки важливого значення набуває формування цілісного позитивного образу підприємства у свідомості громадськості та бізнес-середовища.

Особливої актуальності питання формування іміджу набуває для підприємств сфери логістики, діяльність яких безпосередньо пов'язана з якістю сервісу, швидкістю обслуговування, ефективністю комунікацій та рівнем клієнтської довіри. У таких умовах позитивний імідж стає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, підвищення його ринкової стійкості та формування довгострокових переваг.

Імідж організації є складною багатокomпонентною системою, яка охоплює бренд підприємства, корпоративну культуру, репутацію, рівень обслуговування, систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій, соціальну відповідальність та цифрову присутність компанії. В умовах цифровізації економіки особливого значення набувають соціальні мережі, онлайн-платформи, цифрові сервіси та інтернет-комунікації, які суттєво впливають на формування суспільного сприйняття підприємства та його репутації.

Важливу роль у дослідженні іміджу відіграє іміджологія - науковий напрям, що досліджує механізми формування образу особистості, організації чи бренду в суспільній свідомості. На думку В. Шепеля, іміджологія є наукою про технології створення привабливого образу та ефективного впливу на сприйняття людини. Г. Почепцов визначає імідж як знаковий образ, що формується у масовій свідомості та відображає ключові характеристики об'єкта. Сучасні наукові підходи розглядають імідж не лише як зовнішнє уявлення про

організацію, а як стратегічний інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства.

Проблеми формування іміджу організації досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток теоретичних основ маркетингу, брендингу та управління іміджем зробили Ф. Котлер, П. Друкер, К. Болдуїнг, Г. Даулінг, Д. Огілві, які розглядали імідж як важливий чинник ринкового успіху та стратегічного розвитку підприємства. Серед українських науковців вагомий внесок у дослідження проблем іміджу здійснили Г. Почепцов, В. Королько, В. Шепель, Т. Пархоменко, О. Холод та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання формування та управління іміджем підприємств потребують подальшого дослідження. Особливо актуальними залишаються проблеми використання цифрових інструментів у формуванні іміджу, розвитку внутрішнього іміджу підприємства, удосконалення комунікацій із клієнтами та формування комплексного підходу до управління корпоративним іміджем в умовах цифрової економіки. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування іміджу організації;
- розкрити сутність та основні складові корпоративного іміджу;
- охарактеризувати сучасні інструменти формування іміджу підприємства;
- провести аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта»;
- оцінити особливості формування іміджу підприємства;
- здійснити SWOT-аналіз іміджевої політики компанії;
- визначити основні проблеми та недоліки у системі формування іміджу;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення іміджу ТОВ «Нова пошта»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: метод аналізу та узагальнення - для опрацювання наукових джерел; системний підхід - для дослідження процесу

формування іміджу організації; порівняльний метод - для оцінки діяльності підприємства; SWOT-аналіз - для визначення сильних і слабких сторін іміджевої політики; метод статистичного аналізу - для оцінювання показників діяльності підприємства; графічний метод - для наочного подання результатів дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері менеджменту, маркетингу, логістики та іміджології, статистичні й аналітичні матеріали, офіційні дані ТОВ «Нова пошта», інформація з офіційного вебсайту компанії, матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси, а також результати власних досліджень та узагальнень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні підходів до формування корпоративного іміджу логістичного підприємства на основі комплексного поєднання digital-комунікацій, розвитку внутрішнього іміджу, корпоративної культури та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами в умовах цифровізації економіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова пошта», зокрема шляхом покращення digital-комунікацій, активізації роботи у соціальних мережах, розвитку корпоративної культури, підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення бренду роботодавця.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та формуванню позитивної ділової репутації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були представлені та обговорені в межах навчального процесу під час виконання курсових і практичних завдань з дисциплін професійного спрямування. Окремі теоретичні та практичні положення узгоджуються з науковими підходами, представленими на XII Міжнародній

науково-практичній конференції «Маркетинг і логістика в системі менеджменту», що проводиться Національним університетом «Львівська політехніка», де розглядалися сучасні підходи до формування маркетингових стратегій, управління логістичними процесами та розвитку іміджу підприємств як складової їх конкурентоспроможності.

Публікації результатів дослідження. За результатами виконаних досліджень опубліковано 10 наукових праць, загальним обсягом 2,3 д.а.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки. Список використаних джерел налічує 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Значення та роль іміджу організації в сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та високого рівня конкуренції імідж організації набуває особливого значення як один із ключових нематеріальних активів підприємства. Сучасні компанії функціонують в умовах постійних змін зовнішнього середовища, цифровізації бізнес-процесів та зростання вимог споживачів до якості обслуговування, рівня комунікацій і соціальної відповідальності. За таких умов позитивний імідж організації виступає важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності, формування довіри клієнтів та стабільного розвитку підприємства.[25;58;62]

Поняття іміджу широко використовується у сфері менеджменту, маркетингу, PR та корпоративних комунікацій. У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття «імідж організації». Загалом імідж розглядається як сформований у свідомості суспільства образ підприємства, який базується на його діяльності, поведінці, цінностях, рівні комунікацій та взаємодії із зацікавленими сторонами.[50;51;65]

Термін «імідж» походить від англійського слова “image”, що означає образ, уявлення або відображення. Науковий напрям, який досліджує процеси формування іміджу, отримав назву «іміджологія». На думку В. Шепеля, іміджологія є наукою про технології створення привабливого образу та ефективного впливу на сприйняття людини чи організації. Т. Пархоменко розглядає іміджологію як сукупність методів і технологій, спрямованих на формування цілеспрямованого образу в суспільній свідомості.

У сучасних наукових підходах імідж організації розглядається не лише як зовнішній образ компанії, а як комплексна система сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. Імідж формується під впливом реальних

результатів діяльності організації, корпоративної культури, маркетингових комунікацій, поведінки персоналу, соціальної відповідальності та якості продукції або послуг.[2;61;76]

Ф. Котлер визначає імідж як сукупність уявлень, асоціацій та вражень, що виникають у споживачів щодо компанії.[38] Г. Почепцов характеризує імідж як знаковий образ, що відображає ключові характеристики об'єкта у масовій свідомості.[21] В. Королько підкреслює, що імідж є спеціально сформованим уявленням про організацію, яке створюється за допомогою реклами, паблік рилейшнз та інших інструментів комунікації[[21] Український дослідник А.М. Колот розглядає імідж як важливий нематеріальний актив підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкову позицію та ефективність діяльності.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «імідж організації»

Автор	Визначення поняття	Основний акцент
Ф. Котлер	Імідж - сукупність уявлень та асоціацій щодо компанії	Сприйняття споживачів
Г. Почепцов	Імідж є знаковим образом об'єкта у масовій свідомості	Комунікаційний вплив
В. Королько	Імідж - цілеспрямовано сформоване уявлення про організацію	PR та реклама
В. Шепель	Імідж - інструмент психологічного впливу	Психологічний аспект
А.М. Колот	Імідж - нематеріальний актив підприємства	Конкурентоспроможність

У сучасних умовах імідж організації виконує низку важливих функцій, які визначають його роль у системі управління підприємством. Однією з основних є інформаційна функція, оскільки імідж формує у споживачів уявлення про діяльність компанії, її цінності, якість продукції та рівень обслуговування. Комунікаційна функція забезпечує ефективну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем та цільовою аудиторією.[34;50;51]

Важливе значення має конкурентна функція іміджу, адже позитивний образ компанії дозволяє виділятися серед конкурентів, підвищувати рівень лояльності клієнтів та зміцнювати ринкові позиції підприємства. Економічна функція проявляється у впливі іміджу на обсяги продажів, прибутковість підприємства та його інвестиційну привабливість.[45;46;66]

Крім того, імідж виконує мотиваційну функцію, оскільки позитивне сприйняття компанії сприяє підвищенню рівня залученості персоналу, формуванню корпоративної культури та зниженню плинності кадрів. [18;44;76;] Соціальна функція іміджу полягає у формуванні позитивного сприйняття організації в суспільстві та підвищенні рівня довіри до її діяльності.

Таблиця 1.2

Основні функції іміджу організації

Функція	Характеристика
Інформаційна	Формує уявлення про діяльність компанії
Комунікаційна	Забезпечує взаємодію із цільовою аудиторією
Конкурентна	Підвищує конкурентоспроможність підприємства
Економічна	Впливає на прибутковість та продажі
Мотиваційна	Формує лояльність персоналу
Соціальна	Створює позитивне сприйняття компанії в суспільстві
Репутаційна	Підвищує рівень довіри до організації

У сучасному бізнес-середовищі роль іміджу організації постійно зростає. Позитивний імідж є важливою умовою формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Він впливає на рівень довіри споживачів, інвесторів та партнерів, сприяє розширенню клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій компанії.[15;37;53]

Особливо важливим імідж є для підприємств логістичної сфери, діяльність яких безпосередньо пов'язана з якістю сервісу, швидкістю обслуговування та ефективністю комунікацій. Для таких компаній довіра клієнтів є одним із ключових чинників успішного функціонування, а негативна репутація може суттєво впливати на результати діяльності підприємства.[30;42;47]

У сучасних умовах значний вплив на формування іміджу мають цифрові технології та соціальні мережі. Інтернет-комунікації забезпечують швидке поширення інформації про діяльність компанії, що може як покращувати, так і погіршувати її репутацію. Саме тому підприємства повинні постійно контролювати власний цифровий імідж, працювати з відгуками клієнтів та підтримувати ефективну систему онлайн-комунікацій.[22;35;40]

Важливим складником позитивного іміджу є внутрішній імідж організації, який формується серед працівників підприємства. Позитивне ставлення персоналу до компанії сприяє формуванню корпоративної культури, підвищенню мотивації та продуктивності праці. У сучасних умовах внутрішній імідж є не менш важливим, ніж зовнішній, оскільки саме працівники часто виступають носіями корпоративних цінностей та формують репутацію підприємства у зовнішньому середовищі.

Таблиця 1.3

Основні складові іміджу організації

Складова	Характеристика	Вплив на діяльність
Зовнішній імідж	Сприйняття компанії клієнтами та партнерами	Формує попит і довіру
Внутрішній імідж	Ставлення працівників до організації	Впливає на ефективність роботи
Соціальний імідж	Участь у соціальних та благодійних проєктах	Підвищує репутацію
Діловий імідж	Репутація підприємства на ринку	Впливає на партнерські відносини
Цифровий імідж	Представлення компанії в інтернет-середовищі	Формує онлайн-репутацію

Сучасні тенденції розвитку іміджу організації пов'язані з переходом від традиційних рекламних методів до комплексного управління репутацією підприємства. Такі підходи включають використання маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту, PR-технологій, цифрового маркетингу та систем управління клієнтським досвідом.

Особливого значення набуває клієнтський досвід, оскільки саме він формує реальне уявлення про компанію. Негативний досвід взаємодії з підприємством може значно погіршити його імідж навіть за наявності ефективної рекламної кампанії. Саме тому сучасні підприємства приділяють значну увагу підвищенню якості обслуговування, розвитку клієнтоорієнтованості та вдосконаленню системи комунікацій.

Імідж організації виконує низку важливих функцій, які визначають його значення в системі управління підприємством:

- формує довіру до компанії;
- впливає на вибір споживачів;
- сприяє залученню та утриманню персоналу;
- підвищує конкурентоспроможність;

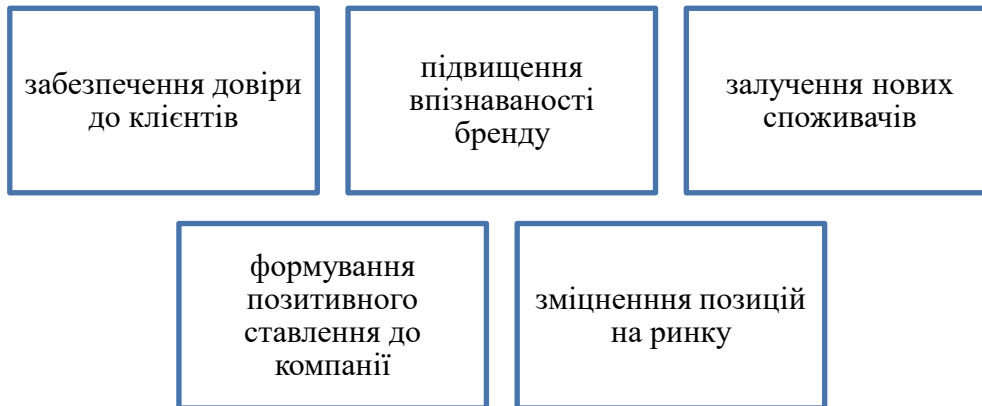


Рис.1.1. Основні цілі
формування іміджу організації

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий імідж організації. Завдяки розвитку соціальних мереж інформація про компанію поширюється дуже швидко, що може як покращити, так і погіршити її репутацію. Позитивний внутрішній імідж сприяє формуванню лояльності персоналу, підвищенню продуктивності праці.

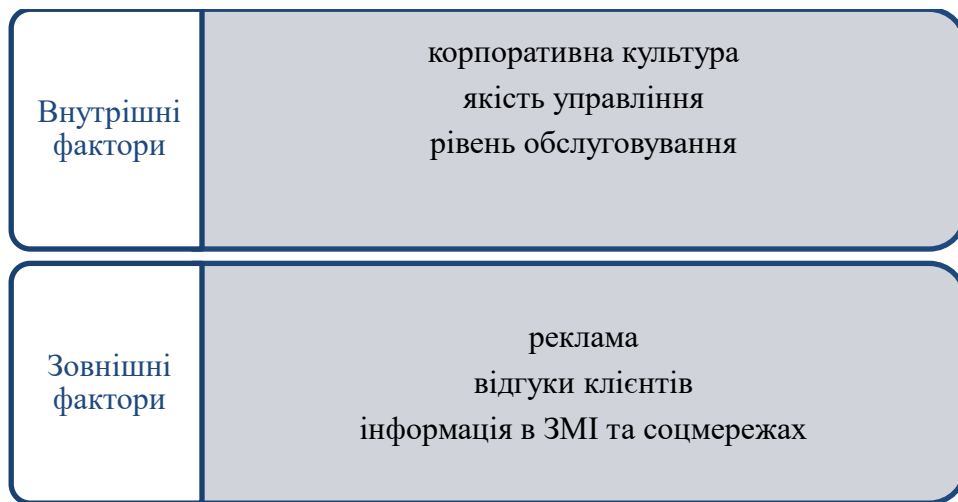


Рис. 1.2 Основні фактори формування іміджу організації

Водночас важливо враховувати, що імідж організації формується не лише за рахунок комунікаційної діяльності, а є результатом комплексного впливу всіх аспектів, включаючи якість послуг, поведінку персоналу та рівень організації внутрішніх процесів [5]. Крім того, ефективне формування іміджу передбачає його постійне коригування відповідно до змін зовнішнього середовища та очікувань цільової аудиторії[6].

Імідж організації слід розглядати як комплексну, динамічну систему, що інтегрує всі аспекти діяльності підприємства - від внутрішнього управління до зовнішніх комунікацій. Його формування потребує постійного моніторингу, адаптації до змін зовнішнього середовища та стратегічного підходу до управління.

Отже, імідж організації є важливим елементом стратегічного управління підприємством та одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. В умовах цифровізації та посилення конкуренції ефективне управління іміджем стає необхідною умовою стабільного розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

1.2. Основні складові та види іміджу організації

Імідж організації є складною, багаторівневою та динамічною категорією, що формується в процесі взаємодії підприємства із зовнішнім і внутрішнім середовищем. У сучасній науковій літературі імідж розглядається як цілісний образ організації, що виникає на основі сукупності уявлень, емоційних оцінок та асоціацій різних груп стейкхолдерів щодо її діяльності, поведінки, комунікацій і результатів функціонування.[25;39;53]

Як зазначається у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, імідж не є сталою характеристикою підприємства, а змінюється під впливом управлінських рішень, ринкового середовища, інформаційних потоків та поведінки цільових аудиторій. Водночас він може формуватися як стихійно, так і цілеспрямовано, однак саме керований імідж є основою формування конкурентних переваг організації.

У межах іміджелогічного підходу (В. М. Шепель) імідж розглядається як результат технологій формування особистісної та організаційної привабливості, що включає систему комунікативних і поведінкових інструментів впливу на сприйняття об'єкта. [62;65] У цьому контексті імідж виступає не лише як образ, а як керований соціально-психологічний конструкт.

Узагальнюючи підходи науковців, можна виділити, що імідж організації включає сукупність взаємопов'язаних складових, кожна з яких виконує окрему функцію у формуванні загального сприйняття підприємства:

- імідж продукції або послуг – відображає сприйняття якості, надійності, доступності та цінності пропозиції підприємства для споживача;
- імідж персоналу – характеризує професійний рівень працівників, культуру обслуговування, комунікаційні навички та клієнтоорієнтованість;

- внутрішній імідж – відображає корпоративну культуру, рівень мотивації персоналу, систему внутрішніх комунікацій та ступінь лояльності працівників до організації;
- візуальний імідж – охоплює фірмовий стиль, логотип, дизайн продукції, корпоративні кольори та загальну візуальну ідентичність підприємства;
- соціальний імідж – формується через участь компанії у соціальних, благодійних та екологічних ініціативах;
- діловий імідж – відображає репутацію підприємства на ринку, рівень надійності у партнерських відносинах та виконання зобов'язань.

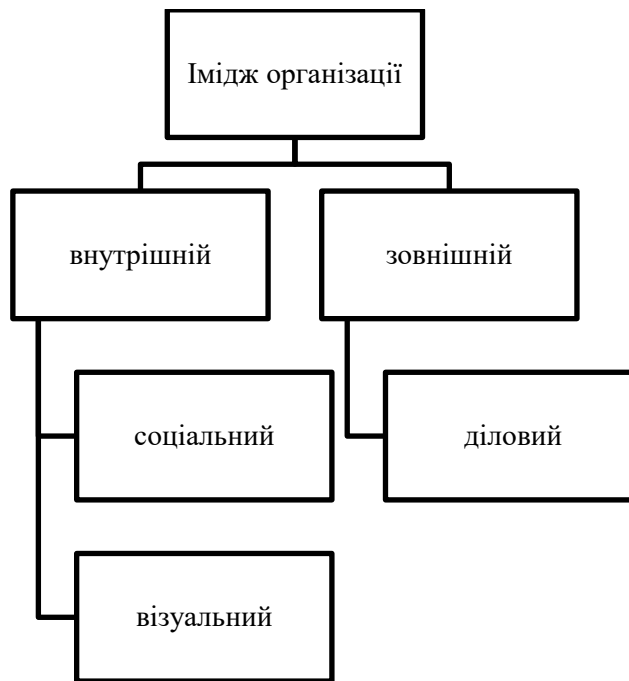


Рис. 1.3 Основні види іміджу залежно від середовища формування та характеру сприйняття

Таким чином, зазначені складові утворюють цілісну систему корпоративного іміджу, що взаємодіє між собою. Порушення або ослаблення хоча б одного елемента може негативно впливати на загальне сприйняття організації.

У наукових підходах також виділяють різні види іміджу залежно від середовища формування та характеру його сприйняття. Найпоширенішим є поділ на зовнішній та внутрішній імідж.

Зовнішній імідж формується у свідомості клієнтів, партнерів, інвесторів та широкої громадськості й визначає загальне ставлення до організації на ринку. Він впливає на рівень довіри до компанії, її конкурентні позиції та привабливість для нових клієнтів.

Внутрішній імідж формується серед працівників організації та відображає їхнє ставлення до компанії, рівень задоволеності роботою, мотивацію та лояльність.[18;23;45] Саме внутрішній імідж значною мірою визначає ефективність роботи персоналу та стабільність корпоративного середовища.

Крім того, у науковій літературі виокремлюють також:

- поточний імідж – реальне сприйняття організації в конкретний період часу;
- бажаний імідж – цільовий образ, до якого прагне підприємство;
- корпоративний імідж – цілісне узагальнене уявлення про організацію як систему;
- індивідуальний імідж – образ керівника або ключових представників організації.

У процесі формування іміджу організації важливе значення має управлінський аспект. Зокрема, Г. Г. Почепцов визначає, що ефективне управління іміджем залежить від низки ключових факторів, серед яких:[21;38]

- вимоги комунікаційного каналу;
- характеристики цільової аудиторії;
- цілі та завдання іміджевої комунікації;
- внутрішні можливості самого об'єкта.

Вимоги комунікаційного каналу визначають особливості передачі інформації. Наприклад, у масових медіа (телебачення, соціальні мережі) значну

роль відіграє не лише зміст повідомлення, а й його візуальна форма, емоційність та подача.

Вимоги аудиторії формують критерії сприйняття іміджу. Різні соціальні групи мають різні очікування щодо організації, що зумовлює необхідність адаптації комунікаційних повідомлень під конкретні сегменти споживачів.

Вимоги завдання визначають стратегічну мету іміджевої політики підприємства - підвищення довіри, формування лояльності або зміцнення конкурентних позицій.[20;72]

Можливості об'єкта відображають реальний потенціал організації щодо формування бажаного іміджу, включаючи ресурси, репутацію, кадровий потенціал та рівень розвитку комунікаційної системи.

Таким чином, імідж організації формується як результат складної взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів, що потребує системного та цілеспрямованого управління.

З позиції іміджології (за Е. Фокесвим), формування іміджу пов'язане з розвитком у людини або персоналу певних соціально важливих якостей, серед яких:

- комунікабельність і здатність до встановлення контактів;
- емпатія та розуміння інших людей;
- рефлексивність і здатність аналізувати поведінку;
- навички переконливого мовлення.

До другої групи належать моральні цінності, психологічна стійкість та знання технологій управління людьми. Третя група включає професійний досвід, інтуїцію та адаптивність поведінки.

Отже, імідж організації є складною багаторівневою системою, що включає різні елементи, види та механізми формування. Його структура залежить від внутрішніх процесів підприємства, зовнішнього середовища та ефективності комунікаційної політики. Комплексний підхід до управління іміджем дозволяє

підприємству підвищувати рівень довіри, зміцнювати репутацію та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

1.3. Методи та інструменти формування іміджу організації

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки формування іміджу організації є одним із ключових елементів стратегічного управління.[1;34;39] Імідж підприємства виступає не лише як засіб комунікації із зовнішнім середовищем, але й як важливий нематеріальний ресурс, що впливає на рівень конкурентоспроможності, довіру споживачів та стабільність ринкових позицій. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження методів та інструментів, за допомогою яких здійснюється цілеспрямоване формування позитивного іміджу організації.[58;62]

У науковій літературі під методами формування іміджу розуміють сукупність підходів і способів впливу на сприйняття організації різними цільовими аудиторіями. Ці методи спрямовані на створення цілісного образу підприємства, що поєднує раціональні, емоційні та соціальні характеристики. Вони реалізуються через систему маркетингових, комунікаційних, управлінських та інформаційних інструментів.[22;47]

Одним із базових методів формування іміджу є маркетинговий підхід, який передбачає позиціонування підприємства на ринку, формування унікальної торговельної пропозиції та створення впізнаваного бренду. У межах цього підходу ключову роль відіграє реклама, яка забезпечує інформування споживачів про переваги продукції або послуг, а також формує емоційний зв'язок між компанією та цільовою аудиторією.

Важливим методом також є комунікаційний підхід, який базується на управлінні інформаційними потоками між організацією та зовнішнім середовищем. Його реалізація здійснюється через PR-діяльність, взаємодію зі ЗМІ, участь у публічних заходах, пресконференціях, виставках та соціальних

ініціативах. Саме ефективні комунікації забезпечують формування довіри до організації та підтримку її позитивної репутації.[47;]

Окремо слід виділити соціальний метод формування іміджу, який передбачає орієнтацію підприємства на суспільні цінності, відповідальність перед громадою та участь у соціально значущих проєктах. Соціальна активність організації сприяє формуванню позитивного суспільного сприйняття та підвищує рівень її легітимності в очах громадськості.

Сучасні умови розвитку цифрової економіки зумовили появу цифрового методу формування іміджу, який базується на використанні онлайн-платформ, соціальних мереж, вебсайтів, мобільних застосунків та інших цифрових каналів комунікації. Digital-інструменти дозволяють оперативно взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та керувати онлайн-репутацією підприємства. Особливо важливим є SMM-менеджмент, контент-маркетинг та таргетована реклама.

Крім методів, важливу роль відіграють інструменти формування іміджу, які забезпечують практичну реалізацію стратегічних підходів. До основних інструментів належать PR-інструменти, бренд-менеджмент, інструменти клієнтського сервісу, цифрові комунікації та елементи корпоративної культури.

PR-інструменти спрямовані на формування позитивного інформаційного поля навколо організації. Вони включають роботу зі ЗМІ, організацію публічних заходів, спонсорську діяльність, пресрелізи та кризові комунікації. Їх основною метою є створення довіри та формування позитивного інформаційного фону.

Бренд-інструменти забезпечують візуальне та символічне відображення компанії. До них належать фірмовий стиль, логотип, кольорова гама, слоган та загальна айдентика. Саме ці елементи формують перше враження про підприємство та сприяють його впізнаваності на ринку.[18;45;76]

Таблиця 1.3.

Методи та інструменти формування іміджу організації

Група	Методи	Характеристика	Результат
Маркетингові методи	Позиціонування, брендинг, реклама	Формування унікального образу підприємства на ринку	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності
Комунікаційні методи	PR, робота зі ЗМІ, пресрелізи, події	Управління інформаційними потоками між компанією та аудиторією	Формування довіри та позитивної репутації
Соціальні методи	Соціальні проекти, благодійність,	Орієнтація на суспільні цінності та відповідальність	Покращення суспільного іміджу
Цифрові методи	SMM, сайт, мобільні застосунки, таргетинг	Використання онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією	Оперативна комунікація та онлайн-репутація
Бренд-інструменти	Логотип, фірмовий стиль, айдентика	Візуальне оформлення бренду	Впізнаваність та емоційна асоціація
Інструменти сервісу	CRM, стандарти обслуговування, підтримка клієнтів	Покращення взаємодії з клієнтами	Лояльність та повторні звернення
Внутрішні інструменти	Корпоративна культура, мотивація персоналу	Формування внутрішнього середовища компанії	Стабільний внутрішній імідж

Інструменти клієнтського сервісу включають систему обслуговування клієнтів, CRM-системи, стандарти якості сервісу та швидкість реагування на запити. Якість взаємодії з клієнтами безпосередньо впливає на рівень їхньої лояльності та формування довгострокових відносин із підприємством.

Важливим інструментом є також корпоративна культура, яка визначає внутрішній імідж організації. Вона охоплює систему цінностей, стиль управління, рівень мотивації персоналу, внутрішні комунікації та соціально-психологічний клімат у колективі. Сильна корпоративна культура сприяє підвищенню ефективності роботи працівників та формує позитивне сприйняття організації зсередини.

У сучасній теорії управління іміджем підкреслюється, що всі методи та інструменти повинні застосовуватися комплексно (табл. 1.3. та 1.4.).

Таблиця 1.4

Порівняння методів формування іміджу організації

Підхід	Сутність	Основний фокус	Рівень впливу
Маркетинговий	Формування ринкового образу через бренд та позиціонування	Споживачі, ринок	Зовнішній
Комунікаційний	Побудова інформаційного обміну з громадськістю	ЗМІ, партнери, суспільство	Зовнішній
Соціальний	Соціальна відповідальність та участь у суспільних процесах	Громадськість	Зовнішній
Цифровий	Використання онлайн-каналів комунікації	Онлайн-аудиторія	змішаний
Внутрішній	Формування корпоративної культури та мотивації персоналу	Працівники	Внутрішній

Лише їх узгоджене використання дозволяє сформувати цілісний, стабільний та конкурентоспроможний імідж підприємства. Фрагментарне використання окремих інструментів не забезпечує довгострокового ефекту та може призвести до розриву між реальним і бажаним образом організації.

Таким чином, формування іміджу організації є багаторівневим процесом, який охоплює маркетингові, комунікаційні, соціальні та цифрові методи, а також широкий спектр практичних інструментів. Їх ефективна інтеграція забезпечує зміцнення репутації підприємства, підвищення рівня довіри з боку споживачів та формування стійких конкурентних переваг на ринку.

Водночас слід зазначити, що результативність процесу іміджотворення значною мірою залежить від узгодженості внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також від здатності підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває системне управління онлайн-репутацією, що включає моніторинг інформаційного простору та оперативне реагування на зміни у сприйнятті бренду.

Крім того, важливим чинником довгострокового формування позитивного іміджу є сталість корпоративних цінностей та орієнтація на якість взаємодії з усіма групами стейкхолдерів. Саме комплексний підхід до управління іміджем дозволяє підприємству не лише підтримувати конкурентні позиції, але й формувати стратегічні переваги, які забезпечують його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Таким чином, у межах першого розділу було розглянуто теоретичні основи формування іміджу організації, що є важливою складовою сучасного управління підприємством. Дослідження показало, що імідж організації виступає складним соціально-економічним та комунікаційним явищем, яке формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та відображає сукупне сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів.

У процесі аналізу встановлено, що імідж організації існує незалежно від наявності цілеспрямованої діяльності щодо його формування. У разі відсутності системного управління він формується стихійно, що може призвести до виникнення неконтрольованого або негативного образу підприємства. У зв'язку з цим у сучасних умовах господарювання ключового значення набуває саме кероване формування іміджу, яке дозволяє забезпечити його цілеспрямованість, стабільність та відповідність стратегічним цілям організації.

Визначено, що структура іміджу організації є багаторівневою та включає взаємопов'язані компоненти, серед яких особливе значення мають візуальний, соціальний та бізнес-імідж. Крім того, важливими складовими є імідж продукції або послуг, імідж персоналу, внутрішній імідж, імідж керівництва, соціальний та корпоративний імідж. Кожен із зазначених елементів виконує окрему функцію у формуванні загального уявлення про організацію та впливає на рівень довіри до неї.

Також встановлено, що імідж організації має різні рівні та види, зокрема зовнішній і внутрішній, поточний і бажаний, індивідуальний та корпоративний. Така класифікація дає можливість більш комплексно оцінювати особливості його формування та ефективно управляти процесом позиціонування підприємства у ринковому середовищі.

Окрему увагу приділено характеристиці іміджу як результату комунікаційного та психологічного впливу. Доведено, що його формування

значною мірою залежить від емоційного сприйняття інформації, рівня довіри до джерел комунікації, а також здатності організації створювати стійкі асоціації у свідомості цільових аудиторій. У цьому контексті імідж виконує не лише репутаційну, але й стратегічну функцію, впливаючи на конкурентоспроможність підприємства.

У ході дослідження також розглянуто основні методи формування іміджу організації, які передбачають послідовне визначення цільових аудиторій, аналіз зовнішнього середовища, формування бажаного образу підприємства, оцінку поточного іміджу та реалізацію комплексу заходів комунікаційного впливу. Важливо підкреслити, що ефективність цього процесу значною мірою залежить від системності та узгодженості всіх елементів управління.

Окремо встановлено, що ключову роль у формуванні іміджу відіграють сучасні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема реклама, PR-діяльність, цифрові канали комунікації, бренд-менеджмент та інструменти внутрішньоорганізаційного управління. Їх інтегроване використання дозволяє формувати цілісний, стійкий та позитивний образ підприємства у свідомості цільових аудиторій.

Таким чином, імідж організації є важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на рівень довіри, лояльності споживачів та загальну ефективність діяльності підприємства. Його формування є складним, багаторівневим та безперервним процесом, що потребує системного підходу, стратегічного планування та постійного вдосконалення відповідно до змін зовнішнього середовища.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що ефективне управління іміджем організації є однією з ключових умов забезпечення її стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

В умовах розвитку цифрової економіки та зростання обсягів електронної комерції логістичні компанії відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування ринку товарів і послуг. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємств логістичної сфери є формування позитивного іміджу, який безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, ділову репутацію та лояльність клієнтів. Для компаній, що працюють у сфері доставки, важливе значення мають швидкість обслуговування, надійність логістичних процесів, інноваційність сервісів та ефективність комунікації з клієнтами.

ТОВ «Нова Пошта» є одним із найбільших логістичних операторів України, який здійснює діяльність у сфері експрес-доставки документів, посилок та вантажів як для фізичних осіб, так і для бізнесу. Компанія була заснована у 2001 році В'ячеславом Климовим та Володимиром Поперешнюком і за період свого функціонування перетворилася на лідера українського ринку логістичних послуг.[23;24;26]

Сьогодні ТОВ «Нова Пошта» характеризується високим рівнем впізнаваності бренду, широкою мережею відділень та активним впровадженням цифрових технологій. Компанія постійно вдосконалює логістичну інфраструктуру, розширює мережу поштоматів, автоматизує процеси сортування та активно розвиває міжнародний напрям діяльності (табл. 2.1.).

Зовнішній імідж підприємства формується під впливом якості послуг, рівня сервісу, маркетингових комунікацій, корпоративного стилю та рівня довіри клієнтів. Для логістичних компаній позитивний імідж є важливою складовою конкурентоспроможності, оскільки споживачі орієнтуються не лише на вартість

послуг, а й на швидкість доставки, надійність компанії та зручність користування сервісами.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Параметр	Значення
Повна назва	ТОВ «Нова Пошта»
Рік заснування	2001
Форма власності	Приватна
Засновники	В'ячеслав Климов, Володимир Поперешнюк
Головний офіс	м.Київ
Сфера діяльності	Логістика експрес-доставка
Кількість відділень	15 тис
Кількість працівників	Понад 35 000
Географія діяльності	Україна та міжнародний ринок

Джерело: сформовано автором на основі офіційних даних компанії

ТОВ «Нова Пошта» займає провідні позиції на ринку логістичних послуг України та є одним із найбільш впізнаваних брендів у сфері експрес-доставки. Основними конкурентами компанії виступають Укрпошта та Meest. Порівняно з конкурентами, компанія характеризується більш високою швидкістю доставки,

широкою мережею поштоматів та активним використанням цифрових сервісів, що забезпечує високий рівень клієнтської лояльності.[51;25]

Важливою складовою формування позитивного зовнішнього іміджу є активна присутність підприємства у цифровому середовищі. Компанія використовує офіційний сайт, мобільний застосунок, чат-боти та соціальні мережі для взаємодії з клієнтами. Використання цифрових комунікацій забезпечує швидкий обмін інформацією, підвищує доступність послуг та сприяє зміцненню довіри до бренду.

Позитивний вплив на репутацію підприємства має також висока швидкість доставки та ефективність логістичних процесів. Компанія активно автоматизує сортувальні центри та впроваджує сучасні технології управління логістикою. Це дозволяє підтримувати високий рівень операційної ефективності навіть в умовах воєнного стану та економічної нестабільності.

Водночас діяльність компанії супроводжується певними репутаційними ризиками. Основними з них є затримки доставки, перевантаження окремих відділень, пошкодження відправлень та негативні відгуки клієнтів у цифровому середовищі. Наявність таких ризиків потребує постійного моніторингу рівня задоволеності клієнтів, удосконалення системи підтримки та підвищення якості сервісу.

Незважаючи на окремі недоліки, ТОВ «Нова Пошта» зберігає сильні конкурентні позиції на ринку завдяки високому рівню впізнаваності бренду, інноваційності, клієнтоорієнтованості та здатності швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.[21;27]

Для оцінки ефективності діяльності компанії доцільно проаналізувати основні економічні показники її функціонування за 2023–2025 роки.

Дані таблиці 2.2 свідчать про стабільне зростання масштабів діяльності ТОВ «Нова Пошта» протягом 2023–2025 років. Найбільше зростання спостерігається за показником доходу компанії, який збільшився з 36,5 млрд грн у 2023 році до

54 млрд грн у 2025 році. Це свідчить про розширення обсягів діяльності та високий попит на логістичні послуги.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Темп приросту 2025/2023
Дохід, млрд грн	36,5	44,8	54,0	+48,0 %
Чистий прибуток, млрд грн	3,97	2,5	2,6	-34,5 %
Кількість відправлень, млн	412	480	522	+26,7 %
Кількість точок сервісу	26,6 тис.	37 тис.	понад 40 тис.	зростання
Кількість поштоматів	18 тис.	25 тис	34,1 тис.	активне зростання
Кількість працівників	32 тис.	35 тис.	35,5 тис.	+10,9 %

Кількість відправлень за досліджуваний період зросла на 26,7 %, що підтверджує посилення ринкових позицій компанії та зростання популярності сервісів доставки серед населення і бізнесу. Активне розширення мережі відділень та поштоматів забезпечує підвищення доступності послуг та позитивно впливає на формування зовнішнього іміджу підприємства.

Водночас чистий прибуток у 2024–2025 роках знизився порівняно з 2023 роком, що пояснюється значними інвестиціями у розвиток інфраструктури, міжнародного напрямку діяльності, цифрових сервісів та витратами, пов’язаними з воєнними ризиками.

Важливе значення для оцінки ефективності діяльності підприємства мають показники використання персоналу, які наведено в таблиці 2.3.

Показники ефективності використання персоналу ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2023	2024	2025
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	32 000	35 000	35 500
Дохід на одного працівника, тис. грн	1140	1280	1521
Середня заробітна плата, грн	24 000	28 000	32 000
Продуктивність праці	зростання	зростання	зростання
Кількість нових робочих місць	+3 тис.	+5 тис.	продовження розширення
Продуктивність праці, млн грн/працівника	1,22	1,28	зростання

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії.

Аналіз показників використання персоналу свідчить про підвищення ефективності трудових ресурсів. Зростання доходу на одного працівника підтверджує підвищення продуктивності праці та ефективність цифровізації логістичних процесів.

Підвищення рівня оплати праці позитивно впливає на внутрішній імідж компанії, сприяє утриманню персоналу та формуванню позитивного іміджу роботодавця.

Дані свідчать про активне розширення кадрового потенціалу підприємства та зростання рівня оплати праці. Це позитивно впливає на внутрішній імідж компанії та формує репутацію надійного роботодавця.

Для більш наочного відображення динаміки доходу та чистого прибутку доцільно побудувати рис. 2.1.

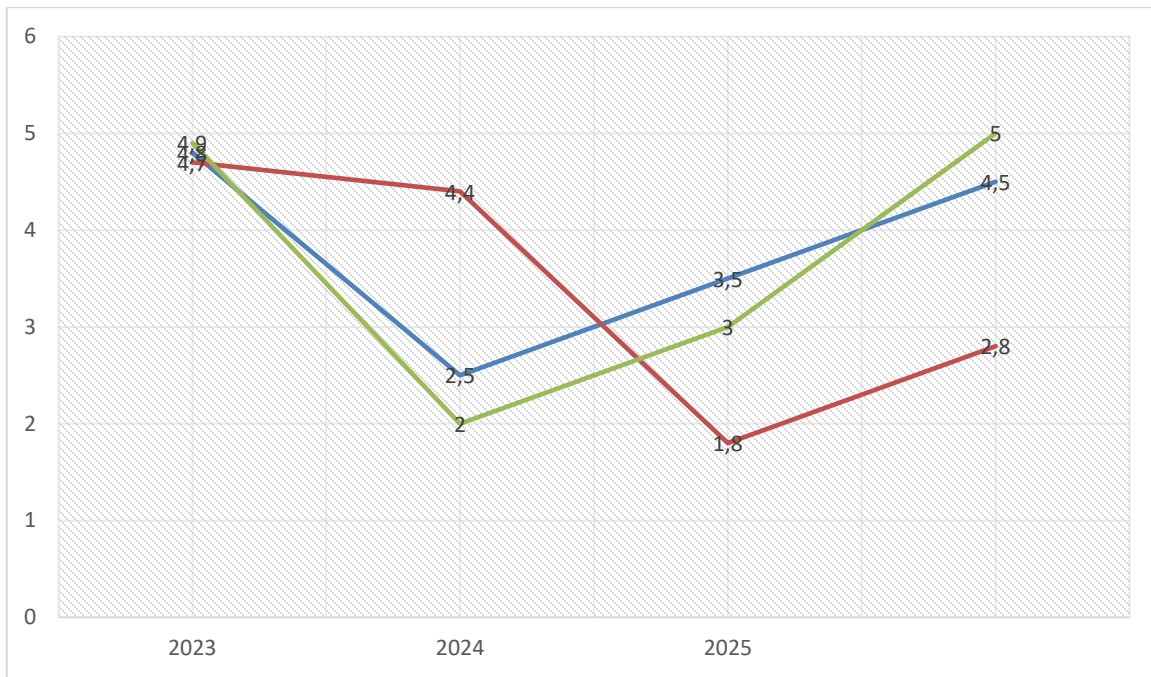


Рис. 2.1. Динаміка доходу та чистого прибутку ТОВ «Нова Пошта» у 2023–2025

Отже, аналіз динаміки доходу та чистого прибутку ТОВ «Нова Пошта» за 2023–2025 рр. свідчить про стабільне зростання масштабів діяльності компанії та зміцнення її позицій на ринку логістичних послуг України. У 2024 році підприємство суттєво збільшило обсяг доходу, що було зумовлено розширенням мережі відділень і поштоматів, активним розвитком цифрових сервісів та зростанням попиту на послуги доставки в умовах розвитку електронної комерції.

Водночас показники чистого прибутку демонструють певне скорочення у 2024 році порівняно з 2023 роком, що пояснюється значними інвестиціями у розвиток інфраструктури, автоматизацію логістичних процесів, відновлення пошкоджених об'єктів та забезпечення безперервності роботи в умовах воєнного стану. Незважаючи на це, компанія зберігає прибутковість та високий рівень фінансової стійкості.

Дані за перший квартал 2025 року свідчать про подальше функціонування підприємства в умовах активного розвитку та масштабування бізнесу.

Позитивна динаміка доходів підтверджує ефективність управлінської стратегії компанії, її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Крім того, компанія планує відкрити близько 10 тис. нових точок сервісу протягом 2026 року, що свідчить про високі темпи розвитку та стратегічну орієнтацію на масштабування бізнесу.

ТОВ «Нова Пошта» використовує сучасну функціонально-дивізійну модель організаційної структури, яка поєднує елементи централізованого управління та регіональної координації. Організаційна структура компанії сформована з урахуванням масштабів логістичної діяльності, територіальної розгалуженості мережі та необхідності оперативного управління логістичними процесами.

У структурі управління компанії можна виділити такі основні напрями: логістика та операційна діяльність;

- цифрові сервіси та ІТ;
- маркетинг і комунікації;
- фінансовий менеджмент;
- HR та управління персоналом;
- клієнтський сервіс;
- регіональні управління та мережа відділень.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» має функціонально-територіальний характер, що дозволяє забезпечувати контроль за якістю логістичних процесів і водночас підтримувати оперативність управління на рівні регіональних підрозділів.

Важливою особливістю системи управління компанії є високий рівень цифровізації бізнес-процесів.

У діяльності підприємства активно використовуються CRM-системи, автоматизовані логістичні платформи, цифровий документообіг, аналітичні системи та мобільні сервіси.

Це забезпечує швидкість обробки інформації, ефективну координацію між структурними підрозділами та підвищення якості обслуговування клієнтів.

У компанії функціонують різні види управлінських зв'язків, які забезпечують ефективну взаємодію між структурними елементами організації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні види управлінських зв'язків у ТОВ «Нова Пошта»

Тип зв'язку	Характеристика	Вплив
Вертикальні	Керівництво - регіональні підрозділи - відділення	Контроль та координація
Горизонтальні	Взаємодія між департаментами	Узгодження логістичних процесів
Діагональні	Регіональні менеджери-функціональні керівники	Оперативність управління
Інформаційні	CRM, ERP, мобільні системи, цифрова аналітика	Автоматизація та швидкість обміну даними

Система управління в ТОВ «Нова Пошта» характеризується поєднанням централізованого стратегічного управління та гнучкого оперативного менеджменту. Основні управлінські рішення приймаються головним офісом компанії, однак регіональні підрозділи мають певний рівень автономності у вирішенні операційних питань.

Серед основних переваг організаційної структури компанії можна виділити:

- високий рівень координації логістичних процесів;
- ефективне використання цифрових технологій;
- чіткий розподіл функціональних обов'язків;
- швидкість обробки логістичних операцій;
- розвинену систему контролю якості послуг.

Разом із тим існують окремі недоліки:

- високий рівень навантаження на операційний персонал;

- ризик перевантаження окремих відділень;
- складність координації великої кількості структурних підрозділів;
- репутаційні ризики у разі порушення термінів доставки.

Відповідно до моделі життєвого циклу організації Іцхака Адізеса, ТОВ «Нова Пошта» перебуває на стадії «Розквіт», яка характеризується високим рівнем розвитку, стабільністю бізнес-процесів, інноваційністю та активним масштабуванням діяльності. Компанія демонструє здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, активно впроваджує нові технології та підтримує високий рівень конкурентоспроможності.

Особливу роль у діяльності компанії відіграє кадровий потенціал. Станом на 2025 рік у ТОВ «Нова Пошта» працює понад 35 тис. співробітників. Компанія активно інвестує у професійний розвиток персоналу, реалізує програми навчання, адаптації та підвищення кваліфікації працівників.

Таблиця 2.7

Кадровий потенціал ТОВ «Нова Пошта» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025
Кількість працівників, осіб	32 000	34 000	35 000
Середня заробітна плата грн	21 500	24 800	27 300
Частка персоналу з вищою освітою, %	61	64	67
Витрати на навчання персоналу, млн грн	42	57	71
Кількість навчальних програм	180	240	310

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компанії.

Аналіз кадрового потенціалу свідчить про позитивну динаміку розвитку персоналу підприємства. Протягом 2023–2025 рр. спостерігається збільшення чисельності працівників, зростання рівня оплати праці та підвищення інвестицій у навчання персоналу. Це свідчить про стратегічну орієнтацію компанії на формування висококваліфікованого кадрового складу та підтримку ефективності логістичних процесів.

Водночас діяльність ТОВ «Нова Пошта» значною мірою залежить не лише від

внутрішніх ресурсів компанії, а й від впливу зовнішнього середовища. Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства, рівень його конкурентоспроможності та формування зовнішнього іміджу. Для глибшого розуміння умов функціонування підприємства доцільно провести PEST-аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ТОВ «Нова Пошта» у 2026 році

Фактор	Вплив на діяльність та імідж
Політичні	Воєнний стан та руйнування інфраструктури ускладнюють логістичні процеси, однак адаптивність компанії підтримує позитивне сприйняття бренду
Економічні	Інфляція та зміна купівельної спроможності населення впливають на тарифну політику та структуру попиту
Соціальні	Зростання онлайн-торгівлі та зміна поведінки споживачів сприяють збільшенню попиту на логістичні послуги
Технологічні	Автоматизація, цифровізація та розвиток мобільних сервісів підвищують конкурентоспроможність компанії

Політичні фактори.

- Вплив: Воєнний стан в Україні, руйнування транспортної інфраструктури та безпекові ризики значно ускладнюють діяльність логістичних компаній. Обмеження пересування, пошкодження доріг, перебої з електропостачанням впливають на швидкість доставки.

Реакція компанії: ТОВ «Нова пошта» активно адаптує свою діяльність до умов воєнного часу, відкриває мобільні відділення, модернізує логістичні

маршрути, розширює мережу поштоматів та забезпечує безперервність надання послуг навіть у прифронтових регіонах.

Економічні фактори.

- Вплив: Інфляція, зростання цін на паливо, коливання валютного курсу та зниження купівельної спроможності населення впливають на собівартість логістичних послуг. Економічна нестабільність також впливає на структуру попиту та активність клієнтів.

Реакція компанії: ТОВ «Нова пошта» здійснює оптимізацію логістичних процесів, розширює цифрові сервіси для зниження операційних витрат. Компанія також активно розвиває міжнародну доставку та співпрацю з e-commerce платформами.

Соціальні фактори.

- Вплив: Зростання популярності онлайн-торгівлі, зміна споживчої поведінки населення та активний розвиток електронної комерції сприяють збільшенню попиту на послуги експрес-доставки.

Реакція компанії: ТОВ «Нова пошта» активно розширює мережу відділень, поштоматів та пунктів видачі посилок, підвищує доступність сервісів і розвиває мобільний застосунок. Компанія також реалізує соціальні та гуманітарні ініціативи, що позитивно впливає на її репутацію.

Технологічні фактори.

- Вплив: Швидкий розвиток цифрових технологій, автоматизація логістичних процесів та поширення мобільних сервісів посилюють конкуренцію на ринку логістичних послуг.

Реакція компанії: ТОВ «Нова пошта» активно інвестує у цифровізацію діяльності, мобільний застосунок, чат-боти. Компанія впроваджує сучасні ІТ-рішення, що забезпечують підвищення ефективності логістичних процесів.

PEST-аналіз показує, що зовнішнє середовище для ТОВ «Нова пошта» є динамічним та нестабільним, особливо в умовах воєнного стану та економічних змін. Водночас компанія демонструє високий рівень адаптивності, активно впроваджує цифрові технології та розширює логістичну інфраструктуру. ТОВ «Нова пошта» є одним із лідерів логістичного ринку України та характеризується високим рівнем впізнаваності бренду, розвиненою мережею відділень і сучасними цифровими сервісами. Протягом 2023–2025 років компанія демонструє позитивну динаміку основних показників діяльності, що свідчить про ефективність системи управління.

Зростання кількості відправлень, розширення мережі поштоматів, збільшення доходів і розвиток цифрових сервісів підтверджують ефективність стратегії розвитку підприємства. Компанія активно інвестує у логістичну інфраструктуру, автоматизацію процесів та розвиток кадрового потенціалу, що сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів і зміцненню конкурентних переваг.

PEST-аналіз підтвердив, що діяльність підприємства значною мірою залежить від політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Водночас ТОВ «Нова пошта» успішно реагує на зовнішні виклики, підтримує позитивний імідж та забезпечує стабільний розвиток.

Отже, ТОВ «Нова пошта» є сучасною та інноваційною логістичною компанією з високим рівнем конкурентоспроможності, ефективною системою

управління та значним потенціалом для подальшого розвитку як на національному, так і на міжнародному ринку.

2.2. Аналіз зовнішнього іміджу компанії

Зовнішній імідж організації є важливою складовою її конкурентоспроможності та безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, партнерів і суспільства загалом. Він формується під впливом якості послуг, корпоративного стилю, маркетингових комунікацій, соціальної відповідальності, репутації бренду та рівня взаємодії з клієнтами.

Як зазначає О. Колянко, імідж підприємства є комплексним уявленням про організацію, що формується в свідомості різних груп громадськості під впливом інформації про її діяльність, корпоративні цінності та якість послуг. У сучасних умовах саме позитивний імідж забезпечує формування довіри споживачів та підвищення ринкової стійкості підприємства.

На сучасному етапі ТОВ «Нова Пошта» є одним із найбільш впізнаваних брендів логістичного ринку України. Компанія активно підтримує інноваційний імідж, впроваджує цифрові сервіси, розвиває мережу пошто마트ів та реалізує соціальні ініціативи навіть в умовах воєнного стану.

Важливу роль у формуванні позитивного зовнішнього іміджу компанії відіграє корпоративний стиль. Єдиний візуальний образ бренду, впізнаваний логотип, стандартизоване оформлення відділень та використання корпоративних кольорів забезпечують високий рівень впізнаваності компанії серед споживачів.

Важливою складовою зовнішнього іміджу компанії є її бренд. ТОВ «Нова Пошта» має високий рівень впізнаваності серед населення України завдяки активній рекламній діяльності, стабільній присутності в інформаційному просторі та використанню сучасних цифрових каналів комунікації. У 2024 році компанія здійснила оновлення брендової архітектури та почала

використовувати міжнародну назву NOVA для розвитку глобального позиціонування. Це сприяло формуванню сучасного міжнародного іміджу компанії та розширенню її присутності на європейських ринках.

Таблиця 2.9

Основні складові зовнішнього іміджу ТОВ «Нова Пошта»

Складова іміджу	Характеристика	Прояв у діяльності компанії
Корпоративний стиль	Формує впізнаваність	Єдиний фірмовий стиль, червоний логотип, дизайн відділень
Якість послуг	Впливає на довіру клієнтів	Швидка доставка, онлайн-відстеження відправлень
Репутація	Формує ставлення споживачів	Лідер ринку логістичних послуг України
Соціальна відповідальність	Підвищує суспільну довіру	Благодійні та гуманітарні ініціативи
Комунікації	Забезпечують контакт із клієнтом	Соціальні мережі, мобільний застосунок, чат-боти

Джерело: узагальнено автором на основі офіційних матеріалів компанії.

На думку Григорак М. Ю., у сучасних умовах ефективність логістичної компанії визначається не лише швидкістю доставки, а й рівнем цифровізації сервісів, здатністю підтримувати стабільність логістичних процесів та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду. Для ТОВ «Нова Пошта» це проявляється через активний розвиток мобільного застосунку, автоматизацію процесів доставки та використання цифрових сервісів самообслуговування. До ключових факторів формування позитивного зовнішнього іміджу ТОВ «Нова Пошта» належать:

- висока швидкість доставки;

- зручність цифрових сервісів;
- розвинена мережа відділень і поштоматів;
- доступність послуг у більшості регіонів України;
- інноваційність компанії;
- активна комунікація з клієнтами.

Значний вплив на формування зовнішнього іміджу має корпоративна соціальна відповідальність підприємства. Компанія реалізує гуманітарні проекти, підтримує благодійні ініціативи, забезпечує логістичну допомогу для військових та цивільного населення. Такі дії формують позитивне суспільне сприйняття та підсилюють репутацію соціально відповідального бізнесу. Для оцінки сильних і слабких сторін зовнішнього іміджу підприємства доцільно провести SWOT-аналіз.



Рис. 2.2 SWOT-аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «Нова Пошта»

Серед основних факторів позитивного сприйняття компанії клієнтами можна виділити швидку доставку

Зовнішній імідж організації є важливою складовою її конкурентоспроможності та безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, партнерів і суспільства загалом.

Він формується під впливом якості послуг, корпоративного стилю, маркетингових комунікацій, соціальної відповідальності, репутації бренду та рівня взаємодії з клієнтами.

Як зазначає О. Колянко, імідж підприємства є комплексним уявленням про організацію, що формується в свідомості різних груп громадськості під впливом інформації про її діяльність, корпоративні цінності та якість послуг. У сучасних умовах саме позитивний імідж забезпечує формування довіри споживачів та підвищення ринкової стійкості підприємства.

На сучасному етапі ТОВ «Нова Пошта» є одним із найбільш впізнаваних брендів логістичного ринку України.

Компанія активно підтримує інноваційний імідж, впроваджує цифрові сервіси, розвиває мережу поштоматів та реалізує соціальні ініціативи навіть в умовах воєнного стану.

Важливу роль у формуванні позитивного зовнішнього іміджу компанії відіграє корпоративний стиль. Єдиний візуальний образ бренду, впізнаваний логотип, стандартизоване оформлення відділень та використання корпоративних кольорів забезпечують високий рівень впізнаваності компанії серед споживачів.

Таблиця 2.10

Основні складові іміджу

Складова іміджу	Характеристика	Прояв у діяльності компанії
Корпоративний стиль	Формує впізнаваність бренду	Єдиний фірмовий стиль, червоний логотип, дизайн відділень
Якість послуг	Впливає на довіру клієнтів	Швидка доставка, онлайн-відстеження відправлень
Репутація	Формує ставлення споживачів	Лідер ринку логістичних послуг України
Соціальна відповідальність	Підвищує суспільну довіру	Благодійні ініціативи
Комунікації	Забезпечують контакт із клієнтом	Соціальні мережі, мобільний застосунок, чат-боти

2.3. Оцінка ефективності системи формування іміджу підприємства

Ефективність системи формування іміджу підприємства визначається рівнем позитивного сприйняття компанії з боку клієнтів, партнерів, працівників та суспільства загалом. У сучасних умовах господарювання імідж виступає важливим нематеріальним активом, який впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень довіри споживачів та стабільність ринкових позицій.

Як зазначає І. Балабанова, ефективний корпоративний імідж забезпечує формування позитивної репутації підприємства, підвищує рівень лояльності клієнтів та створює додаткові конкурентні переваги. У сучасних умовах цифровізації іміджева політика підприємства повинна базуватися на поєднанні маркетингових комунікацій, корпоративної культури,

соціальної відповідальності та інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами.

Для ТОВ «Нова Пошта» система формування іміджу має стратегічне значення, оскільки діяльність компанії безпосередньо пов'язана з рівнем довіри клієнтів, якістю сервісу та ефективністю комунікацій. Компанія формує позитивний імідж завдяки розвитку цифрових сервісів, підтримці високих стандартів обслуговування, активній соціальній позиції та сучасному корпоративному стилю.

Оцінка ефективності іміджевої політики підприємства базується на використанні якісних та кількісних показників, що характеризують рівень зовнішнього і внутрішнього сприйняття компанії. До основних критеріїв оцінювання належать:

- рівень впізнаваності бренду;
- індекс довіри та лояльності клієнтів;
- якість сервісу та швидкість обслуговування;
- ефективність digital-комунікацій;
- рівень залученості персоналу;
- репутаційні показники у цифровому середовищі;
- ефективність внутрішніх комунікацій.

Основні критерії оцінки ефективності іміджу ТОВ «Нова Пошта» наведено в таблиці 2.11.

Важливим показником ефективності іміджевої політики є рівень впізнаваності бренду. ТОВ «Нова Пошта» залишається одним із найбільш відомих логістичних брендів України, що забезпечується активною присутністю

у цифровому середовищі, використанням сучасних маркетингових комунікацій та стабільною якістю послуг.

Суттєвий вплив на формування позитивного іміджу має якість клієнтського сервісу. Компанія забезпечує швидку доставку, розвинену мережу відділень і поштоматів, а також зручні цифрові сервіси, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню їхньої лояльності.

Таблиця 2.11

Ключові критерії оцінки ефективності іміджу ТОВ «Нова Пошта»

Критерій	Характеристика	Очікуваний ефект
Впізнаваність бренду	Присутність у медіа та digital-середовищі	Зростання лояльності клієнтів
Якість послуг	Надійність доставки	Посилення конкурентних позицій
HR-бренд	Мотивація персоналу	Зменшення плинності кадрів
CSR-активність	Еко-проекти	Підвищення суспільної довіри
Digital-комунікації	Взаємодія з клієнтами	Покращення репутації компанії

За даними аналітичних досліджень ринку логістичних послуг, важливими складовими позитивного іміджу компанії є інноваційність, цифровізація сервісів та ефективна комунікація зі споживачами. У цьому напрямі ТОВ «Нова Пошта» активно розвиває мобільний застосунок, систему онлайн-відстеження відправлень та автоматизовані сервіси обслуговування клієнтів.

Значну роль у підтримці позитивного іміджу підприємства відіграє корпоративна соціальна відповідальність. Компанія реалізує гуманітарні та благодійні проекти, підтримує соціальні ініціативи та забезпечує логістичну допомогу населенню в умовах воєнного стану. Це сприяє формуванню

позитивного суспільного сприйняття бренду та зміцненню ділової репутації підприємства.

Внутрішній імідж підприємства також впливає на загальну ефективність іміджевої політики. Розвинена корпоративна культура, система мотивації персоналу, можливості професійного розвитку та сучасні HR-практики забезпечують високий рівень залученості працівників і сприяють формуванню позитивного HR-бренду компанії.

Разом із тим у діяльності підприємства існують певні проблемні аспекти, зокрема високий рівень навантаження на персонал, ризики професійного вигорання та окремі репутаційні ризики у цифровому середовищі. Це потребує подальшого вдосконалення системи комунікацій, розвитку програм підтримки персоналу та підвищення якості клієнтського сервісу.

Отже, оцінка ефективності системи формування іміджу ТОВ «Нова Пошта» свідчить про високий рівень впізнаваності бренду, позитивне сприйняття компанії споживачами та достатньо ефективну систему корпоративних комунікацій. Підприємство активно підтримує інноваційний імідж, розвиває цифрові сервіси та здійснює соціально відповідальну діяльність, що сприяє зміцненню його конкурентних позицій на ринку логістичних послуг України.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта», досліджено особливості формування зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства, а також проведено оцінку ефективності системи формування іміджу компанії.

У підрозділі 2.1 було охарактеризовано основні напрями діяльності ТОВ «Нова Пошта», проаналізовано організаційну структуру, кадровий потенціал та результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Встановлено, що компанія займає провідні позиції на ринку логістичних послуг України та

демонструє стабільну динаміку розвитку. Аналіз показав позитивну тенденцію до зростання доходів, розширення мережі відділень і поштоматів, а також активного впровадження цифрових технологій. Дослідження кадрового потенціалу засвідчило збільшення чисельності персоналу, зростання рівня інвестицій у навчання працівників.

У процесі PEST-аналізу визначено, що на діяльність ТОВ «Нова Пошта» суттєво впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Зокрема, воєнний стан та економічна нестабільність створюють додаткові ризики для логістичної діяльності підприємства. Водночас розвиток електронної комерції, цифровізація сервісів та зміна споживчої поведінки відкривають нові можливості для зміцнення ринкових позицій.

У підрозділі 2.2 було проведено аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «Нова Пошта». Встановлено, що компанія має високий рівень впізнаваності бренду та позитивну ділову репутацію серед споживачів. Основними складовими зовнішнього іміджу підприємства є корпоративний стиль, якість послуг, комунікаційна активність, соціальна відповідальність та інноваційність. Важливими факторами формування позитивного іміджу виступають швидкість доставки, зручність цифрових сервісів, розвинена мережа відділень, а також активна взаємодія з клієнтами через цифрові канали комунікації.[16]

Проведений SWOT-аналіз зовнішнього іміджу дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози її подальшого розвитку. До сильних сторін віднесено високу впізнаваність бренду, інноваційність та лідерські позиції на ринку логістичних послуг. Водночас серед проблемних аспектів виявлено репутаційні ризики, пов'язані з перевантаженням окремих відділень, високими тарифами.

У підрозділі 2.3 було здійснено оцінку ефективності системи формування іміджу підприємства. Дослідження показало, що внутрішній імідж ТОВ «Нова Пошта» характеризується розвиненою корпоративною культурою, сучасними

HR-практиками, системою мотивації персоналу та високим рівнем соціальної підтримки працівників. Компанія активно інвестує у розвиток персоналу, та підтримує внутрішні комунікації, що позитивно впливає на рівень залученості працівників.

Разом із тим було виявлено низку проблемних аспектів, серед яких високе навантаження на персонал, ризик професійного вигорання та плінність кадрів у сфері логістики. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи управління персоналом та розвитку нематеріальних інструментів мотивації.

Оцінка ефективності іміджевої політики підприємства підтвердила, що позитивний імідж є важливим стратегічним ресурсом компанії. Встановлено, що системне поєднання якісного сервісу, інноваційних технологій, ефективних комунікацій і соціально відповідальної діяльності забезпечує зміцнення репутації ТОВ «Нова Пошта».

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про те, що ТОВ «Нова Пошта» має сформований позитивний зовнішній і внутрішній імідж.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Напрями вдосконалення формування іміджу організації

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг формування позитивного іміджу організації є одним із ключових чинників забезпечення її стабільного розвитку та конкурентоспроможності. Корпоративний імідж виступає стратегічним інструментом підвищення довіри споживачів, партнерів і працівників, формування лояльності клієнтів та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Як зазначає Н. Гайдук, ефективна система управління іміджем підприємства повинна базуватися на комплексному підході, який поєднує маркетингові, комунікаційні, соціальні та організаційні інструменти.[25;51]

Позитивний імідж сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта» дозволив виявити низку проблем у системі формування іміджу організації, серед яких: недостатній рівень персоналізації комунікації з клієнтами; нерівномірність якості сервісу у різних відділеннях; недостатня ефективність внутрішніх комунікацій;[32;34]

зростання кількості негативних відгуків у цифровому середовищі; необхідність посилення соціальної та екологічної відповідальності компанії.

Зазначені проблеми свідчать про потребу вдосконалення іміджевої політики підприємства на основі комплексного та стратегічно орієнтованого підходу.

На основі проведеного дослідження доцільно виділити основні напрями вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова Пошта» (рис. 3.1).

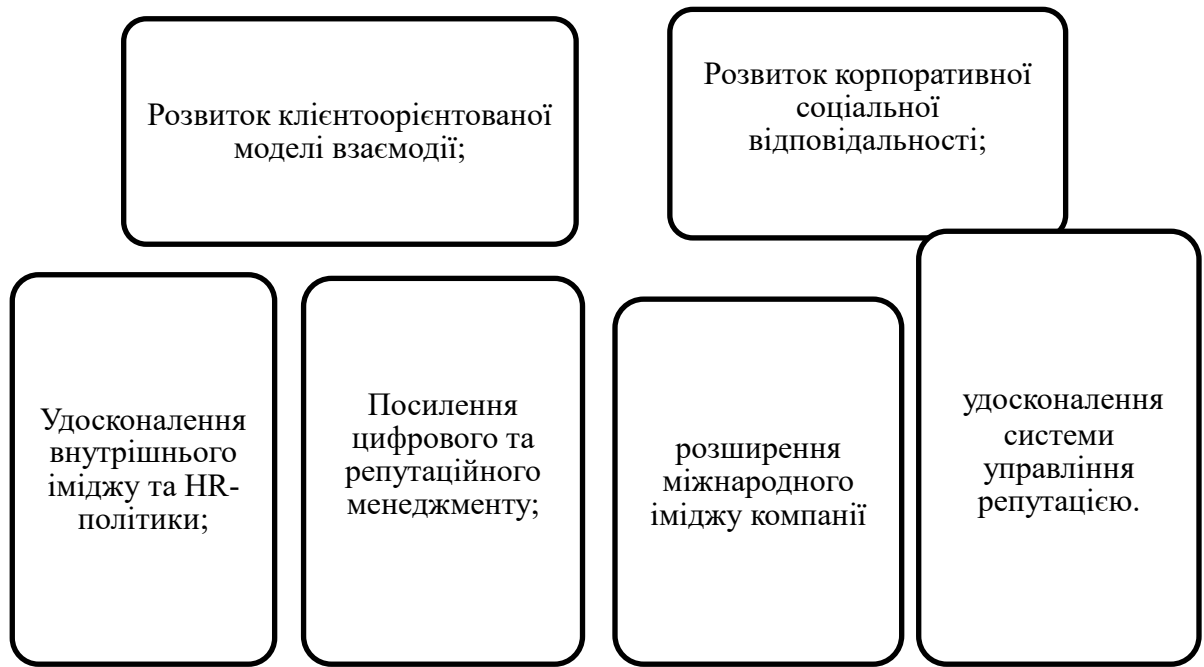


Рис. 3.1 Основні напрями вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова Пошта»

1.Розвиток клієнтоорієнтованої моделі взаємодії

Одним із ключових напрямів удосконалення іміджу ТОВ «Нова Пошта» є підвищення рівня клієнтоорієнтованості та якості сервісу.

У сучасних умовах саме якість взаємодії з клієнтами значною мірою визначає рівень довіри до бренду та формує загальне сприйняття компанії.

Даний напрям передбачає персоналізацію сервісу, удосконалення системи обслуговування та скорочення часу реагування на звернення клієнтів

Для цього доцільним є впровадження CRM-систем нового покоління, які дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їх потреби та формувати індивідуальні пропозиції.

Крім того, підприємству доцільно:

автоматизувати систему обробки звернень;

впровадити AI-чатботи для оперативної підтримки клієнтів;

удосконалити систему збору зворотного зв'язку;

здійснювати регулярний моніторинг рівня задоволеності клієнтів.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню якості сервісу, зниженню рівня негативних відгуків та формуванню позитивного емоційного зв'язку між клієнтом і брендом.

2. Удосконалення внутрішнього іміджу та HR-політики

Внутрішній імідж підприємства є важливим чинником формування позитивного зовнішнього іміджу, оскільки саме працівники виступають носіями корпоративних цінностей і безпосередньо впливають на якість клієнтського сервісу.

У цьому контексті ТОВ «Нова Пошта» доцільно:

- посилити систему внутрішніх комунікацій;
- впровадити цифрові HR-платформи;
- розширити програми навчання та професійного розвитку персоналу;
- удосконалити систему нематеріальної мотивації;
- впровадити програми психологічної підтримки працівників;
- реалізувати заходи щодо профілактики професійного вигорання.

Наукові дослідження підтверджують, що позитивний внутрішній імідж безпосередньо впливає на рівень продуктивності праці, лояльність персоналу та ефективність діяльності організації в цілому.

3. Посилення цифрового та репутаційного менеджменту

У інформаційному середовищі значна частина корпоративного іміджу формується через digital-комунікації. Саме тому важливим напрямом є розвиток цифрового та репутаційного менеджменту підприємства.

У межах цього напрямку доцільним є:

- систематизація роботи з онлайн-відгуками;
- посилення присутності компанії у соціальних мережах;
- здійснення постійного моніторингу цифрової репутації бренду;
- використання Big Data-аналітики для прогнозування репутаційних ризиків;
- розвиток кризових комунікацій.

Застосування сучасних digital-інструментів дозволить компанії не лише оперативно реагувати на негативні інформаційні прояви, а й формувати проактивну репутаційну політику.

4. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим елементом формування позитивного іміджу підприємства. Соціально відповідальна діяльність сприяє підвищенню довіри суспільства та зміцненню репутації бренду.

Для ТОВ «Нова Пошта» перспективними напрямками розвитку CSR є:

- підтримка гуманітарних та благодійних проєктів;
- розвиток соціальних програм для працівників;
- підтримка освітніх та молодіжних ініціатив;
- участь у відновленні соціальної інфраструктури;
- реалізація програм психологічної підтримки населення.

Удосконалення корпоративної культури

Корпоративна культура є важливою складовою внутрішнього іміджу підприємства та визначає рівень взаємодії між працівниками, стиль управління та загальний психологічний клімат у колективі.

Для ТОВ «Нова Пошта» доцільним є:

- розвиток командної взаємодії;
- посилення корпоративних цінностей;
- формування культури відкритих комунікацій;
- впровадження програм розвитку лідерства;
- удосконалення системи адаптації нових працівників.

Розвинена корпоративна культура сприятиме підвищенню рівня залученості персоналу, покращенню внутрішнього клімату та зміцненню HR-бренду підприємства.

6. Розширення міжнародного іміджу компанії

У процесі виходу на міжнародні ринки особливого значення набуває формування позитивного міжнародного іміджу компанії. Використання бренду NOVA створює передумови для розвитку міжнародної впізнаваності підприємства.

Для зміцнення міжнародного іміджу доцільно:

- розширювати міжнародні логістичні сервіси;
- адаптувати комунікації до міжнародних стандартів;
- брати участь у міжнародних форумах та виставках;
- розвивати партнерські програми з європейськими компаніями;
- підтримувати єдині стандарти якості обслуговування.

7. Підвищення екологічної відповідальності

Сучасні тенденції розвитку бізнесу передбачають посилення уваги до екологічної складової діяльності підприємства. Екологічна відповідальність позитивно впливає на репутацію компанії та формує довіру з боку суспільства.

Для ТОВ «Нова Пошта» перспективними є:

- використання екологічного пакування;
- впровадження програм сортування відходів;
- оптимізація логістичних маршрутів для скорочення викидів CO₂;
- розвиток електронного документообігу;
- популяризація екологічної культури серед працівників і клієнтів.

8. Удосконалення системи управління репутацією

Ефективне управління репутацією підприємства передбачає систематичний моніторинг інформаційного середовища та формування позитивного інформаційного поля навколо бренду.

У цьому напрямі доцільно:

- здійснювати постійний аналіз репутаційних ризиків;
- розробити систему антикризових комунікацій;
- використовувати інструменти медіамоніторингу;

підвищувати прозорість діяльності компанії;
формувати єдину репутаційну стратегію підприємства.

Отже, вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова Пошта» повинно базуватися на комплексному поєднанні маркетингових, комунікаційних, соціальних та управлінських інструментів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню ділової репутації, зростанню рівня довіри клієнтів та формуванню довгострокових конкурентних переваг компанії.

3.2. Розвиток маркетингових та комунікаційних інструментів іміджу

У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища ефективність маркетингових комунікацій визначається не лише масштабами рекламної активності підприємства, а й здатністю компанії формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Для підприємств логістичної сфери особливого значення набуває інтеграція digital-інструментів, систем управління клієнтським досвідом та репутаційного менеджменту.[22;47]

Формування позитивного іміджу ТОВ «Нова пошта» повинно здійснюватися на основі комплексного використання сучасних маркетингових і комунікаційних технологій, що забезпечують підвищення рівня довіри клієнтів, зміцнення конкурентних позицій підприємства та посилення його брендової впізнаваності.

З метою підвищення ефективності іміджевої політики підприємства доцільно реалізувати систему взаємопов'язаних маркетингових та комунікаційних заходів, орієнтованих на розвиток цифрової взаємодії, персоналізацію сервісу, посилення HR-бренду та вдосконалення репутаційного менеджменту.[35;36]



Рис. 3.2. Основні напрями вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова пошта»

Важливим напрямом удосконалення маркетингової політики ТОВ «Нова пошта» є розвиток персоналізованої комунікації з клієнтами. Використання CRM-систем, технологій big data та інструментів штучного інтелекту дозволяє аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та формувати індивідуальні пропозиції.

Персоналізація взаємодії сприяє підвищенню рівня клієнтської лояльності, покращенню користувацького досвіду та зростанню ефективності маркетингових комунікацій. Крім того, застосування цифрових аналітичних інструментів дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих настроїв та коригувати комунікаційну політику підприємства.

Особливу роль у формуванні сучасного іміджу компанії відіграє використання інтерактивних комунікаційних каналів, зокрема чат-ботів, онлайн-консультацій, мобільних сервісів та соціальних мереж. Це забезпечує

постійний контакт із клієнтами та підвищує рівень доступності послуг підприємства.

В умовах високої інформаційної активності та швидкого поширення контенту в цифровому середовищі важливим елементом формування позитивного іміджу підприємства є ефективна PR-діяльність.

Для ТОВ «Нова пошта» доцільним є впровадження системи PR-комунікацій, яка передбачає не лише реагування на репутаційні ризики, а й формування позитивного інформаційного поля навколо бренду. Одним із ключових напрямів є розвиток кризових комунікацій, що дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки, форс-мажорні ситуації та інформаційні ризики.

Важливими інструментами є офіційні заяви компанії, оперативне інформування клієнтів, активна присутність у соціальних мережах та постійний моніторинг громадської думки.

Ефективна PR-політика сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду, зміцненню репутаційної стійкості підприємства та формуванню позитивного сприйняття компанії у зовнішньому середовищі.

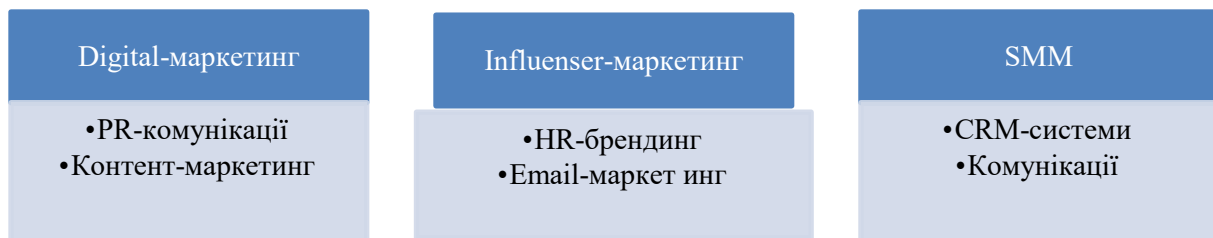


Рис. 3.3. Основні маркетингові та комунікаційні інструменти формування іміджу ТОВ «Нова пошта»

Важливим елементом реалізації запропонованих заходів є систематичний моніторинг ефективності маркетингових та комунікаційних інструментів. Для цього доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє оцінити результативність іміджевої політики підприємства та своєчасно виявляти проблемні аспекти комунікаційної діяльності.

Систематичний аналіз показників рівня задоволеності клієнтів, індексу лояльності (NPS), активності в цифрових каналах та репутаційних показників у соціальних мережах сприятиме підвищенню ефективності управління корпоративним іміджем.

Отже, удосконалення маркетингових та комунікаційних інструментів ТОВ «Нова пошта» повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує digital-технології, персоналізовану взаємодію зі споживачами, розвиток HR-бренду, CSR-активність та сучасні PR-комунікації.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню рівня довіри клієнтів та формуванню стійкого позитивного іміджу компанії.

3.3. Особливості управління репутаційними ризиками логістичної компанії

У сучасних умовах господарювання репутація підприємства розглядається як один із найважливіших нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів та фінансові результати діяльності.

Для логістичних компаній значення репутації є особливо високим, оскільки якість послуг оцінюється клієнтами щоденно через швидкість доставки, рівень сервісу, надійність перевезень та ефективність комунікацій.

У наукових дослідженнях репутаційний ризик визначається як імовірність виникнення негативного сприйняття діяльності підприємства з боку клієнтів, партнерів, працівників або інших зацікавлених сторін, що може призвести до втрати довіри, зниження попиту на послуги та погіршення ринкових позицій підприємства.

Особливістю логістичних компаній є висока залежність репутації від операційної діяльності. Будь-які затримки доставки, пошкодження відправлень, технічні збої в роботі цифрових сервісів або неякісне обслуговування клієнтів можуть швидко поширюватися через соціальні мережі та онлайн-платформи,

формуючи негативний інформаційний фон навколо бренду.



Рис. 3.4. Основні джерела репутаційних ризиків логістичної компанії

Для ТОВ «Нова пошта» репутаційні ризики формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Проведений аналіз діяльності підприємства дозволив виділити кілька основних груп ризиків.

До операційних ризиків належать затримки доставки відправлень, перебої в роботі логістичної інфраструктури та пошкодження вантажів під час транспортування. В умовах воєнного стану значний вплив мають ризики руйнування транспортної інфраструктури та обмеження логістичних маршрутів.

Сервісні ризики пов'язані з якістю обслуговування клієнтів, професійністю персоналу та швидкістю вирішення конфліктних ситуацій. Незадоволеність клієнтів може спричинити появу негативних відгуків, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду.

Окрему групу становлять цифрові ризики, пов'язані зі збоями мобільного застосунку, інформаційних систем, онлайн-сервісів та кіберзагрозами. З огляду на активну цифровізацію діяльності компанії такі ризики набувають особливої актуальності.

Кадрові ризики включають професійне вигорання працівників, плинність

кадрів, недостатній рівень мотивації персоналу та порушення корпоративних стандартів обслуговування.

Важливе значення мають також інформаційні ризики, що пов'язані з поширенням недостовірної інформації, кризовими ситуаціями.

Таблиця 3.3

Вплив ризиків на імідж

Вид ризику	Прояв ризику	Вплив на імідж
Операційний	Затримки доставки	Зниження довіри клієнтів
Сервісний	Низька якість обслуговування	Негативні відгуки
Цифровий	Збої онлайн-сервісів	Погіршення репутації бренду
Кадровий	Плинність персоналу	Зниження якості сервісу
Інформаційний	Негативні відгуки	Репутаційні втрати
Соціальний	Недостатня CSR-активність	Послаблення суспільної довіри

З метою мінімізації репутаційних ризиків ТОВ «Нова пошта» доцільно впровадити комплексну систему репутаційного менеджменту, яка поєднуватиме інструменти моніторингу громадської думки, кризових комунікацій та управління клієнтським досвідом.



Рис. 3.5 Напрями управління репутаційними ризиками ТОВ «Нова пошта»

Першочерговим напрямом є створення системи постійного моніторингу інформаційного середовища. Використання спеціалізованих цифрових платформ дозволить відстежувати згадки про компанію в медіа, соціальних мережах та на платформах відгуків у режимі реального часу.

Другим важливим напрямом є розвиток кризових комунікацій. Підприємство повинно мати чітко визначений алгоритм реагування на репутаційні загрози, який включає оперативне інформування клієнтів, підготовку офіційних коментарів та швидке вирішення проблемних ситуацій.

Особливого значення набуває вдосконалення системи управління якістю обслуговування. Регулярне навчання персоналу, стандартизація сервісних процесів та використання систем оцінювання клієнтського досвіду сприятимуть зниженню кількості негативних відгуків.

Важливим елементом репутаційної стійкості є розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Реалізація соціальних, гуманітарних та екологічних проєктів формує позитивне сприйняття компанії та зміцнює довіру з боку суспільства.



Рис. 3.6. Очікувані результати впровадження заходів управління репутаційними ризиками

Отже, ефективне управління репутаційними ризиками є необхідною умовою підтримання позитивного іміджу ТОВ «Нова пошта» в умовах високої конкуренції та цифровізації бізнес-середовища. [32;56;]

Проведений аналіз дозволив встановити, що найбільший вплив на репутацію компанії здійснюють операційні, сервісні, кадрові, цифрові та інформаційні ризики. Запропоновані заходи щодо вдосконалення системи репутаційного менеджменту сприятимуть підвищенню рівня довіри клієнтів, зміцненню конкурентних переваг підприємства та забезпеченню довгострокової репутаційної стійкості компанії

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова пошта» з урахуванням результатів проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства, особливостей його діяльності та сучасних тенденцій розвитку логістичного ринку.

Встановлено, що в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації економіки позитивний імідж є важливим стратегічним ресурсом підприємства, який впливає на рівень довіри споживачів, конкурентоспроможність, лояльність клієнтів

та ефективність взаємодії із зацікавленими сторонами. Проведене дослідження дозволило виявити низку проблемних аспектів у системі формування іміджу ТОВ «Нова пошта», серед яких недостатня персоналізація комунікацій із клієнтами, вплив негативних відгуків у цифровому середовищі, потреба у подальшому розвитку HR-бренду та вдосконаленні репутаційного менеджменту.

У підрозділі 3.1 було обґрунтовано основні напрями підвищення ефективності формування іміджу підприємства. Запропоновано заходи щодо розвитку клієнтоорієнтованої моделі взаємодії, удосконалення внутрішнього іміджу та HR-політики, посилення цифрового і репутаційного менеджменту, розвитку корпоративної соціальної відповідальності та вдосконалення корпоративної культури. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню лояльності персоналу та формуванню стійких конкурентних переваг підприємства.

У підрозділі 3.2 визначено перспективні напрями розвитку маркетингових та комунікаційних інструментів іміджу ТОВ «Нова пошта». Обґрунтовано доцільність активного використання digital-комунікацій, CRM-технологій, контент-маркетингу, PR-інструментів, соціальних мереж та персоналізованих сервісів. Встановлено, що комплексне використання сучасних маркетингових технологій дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити якість взаємодії зі споживачами та забезпечити ефективне управління інформаційними потоками. Також запропоновано заходи щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності та бренду роботодавця як важливих складових позитивного іміджу підприємства.

Особливу увагу приділено питанням управління репутаційними ризиками логістичної компанії. У підрозділі 3.3 встановлено, що для ТОВ «Нова пошта» найбільш вагомими є операційні, сервісні, кадрові, цифрові та інформаційні ризики, які можуть негативно впливати на репутацію підприємства та рівень довіри клієнтів. З метою мінімізації таких ризиків запропоновано впровадження системи комплексного репутаційного менеджменту, що передбачає постійний моніторинг

інформаційного середовища, розвиток кризових комунікацій, удосконалення системи роботи з клієнтськими зверненнями, підвищення якості сервісу та посилення соціальної відповідальності компанії.них послуг.

У результаті проведеного дослідження доведено, що ефективна система формування іміджу повинна базуватися на поєднанні маркетингових, комунікаційних, організаційних та соціальних інструментів. Важливою умовою забезпечення позитивного іміджу підприємства є узгодженість зовнішнього та внутрішнього іміджу, розвиток корпоративної культури, високий рівень клієнтоорієнтованості та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Практична реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Нова пошта» підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити ділову репутацію, посилити довіру клієнтів, партнерів і працівників, а також підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Очікуваним результатом є зростання конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та забезпечення довгострокової стійкості розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Для ТОВ «Нова пошта» підтримання позитивного іміджу є одним із ключових факторів зміцнення лідерських позицій на ринку логістичних послуг України. Компанія функціонує в умовах високої конкуренції, активного розвитку цифрових технологій та постійних змін зовнішнього середовища, що потребує системного вдосконалення комунікаційної політики, підвищення якості сервісу та ефективного управління репутаційними ризиками. Запропоновані у третьому розділі заходи сприятимуть підвищенню рівня довіри клієнтів, зміцненню бренду компанії, розвитку її соціальної відповідальності та забезпеченню стійкого розвитку в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ефективне управління іміджем і репутацією є необхідною умовою успішного функціонування логістичного підприємства в сучасних умовах. Комплексне використання маркетингових, комунікаційних, соціальних та

управлінських інструментів дозволить ТОВ «Нова пошта» не лише підтримувати позитивне сприйняття бренду, а й створювати додаткові конкурентні переваги, що забезпечуватимуть стабільне зростання компанії

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи управління іміджем ТОВ «Нова пошта» в сучасних умовах господарювання.

У першому розділі роботи було розглянуто сутність поняття іміджу підприємства, його основні складові та особливості формування. Встановлено, що імідж організації є складним багатокомпонентним явищем, яке формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів та відображає сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. Доведено, що позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню довіри клієнтів і партнерів, формуванню лояльності персоналу та покращенню ринкових позицій. Також було досліджено сучасні підходи до управління іміджем організації та визначено роль маркетингових комунікацій, корпоративної культури, соціальної відповідальності та цифрових технологій у формуванні позитивного сприйняття підприємства.

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Нова пошта» та досліджено особливості формування його іміджу. Встановлено, що компанія є одним із провідних логістичних операторів України та займає лідируючі позиції на ринку поштово-логістичних послуг. Аналіз основних економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства, зростання обсягів діяльності, розширення мережі відділень і поштоматів, активне впровадження цифрових сервісів та інноваційних технологій.

Дослідження зовнішнього іміджу ТОВ «Нова пошта» показало, що компанія має високий рівень впізнаваності бренду, позитивну ділову репутацію та значний рівень довіри з боку споживачів. Основними факторами формування позитивного зовнішнього іміджу є висока швидкість доставки, широкий спектр послуг, розвинена мережа відділень, сучасні цифрові сервіси та активна

соціальна діяльність. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони компанії, серед яких лідерські позиції на ринку, інноваційність та високий рівень клієнтоорієнтованості, а також виявити певні проблеми, пов'язані з репутаційними ризиками, впливом воєнного стану та посиленням конкурентного середовища.

Оцінка внутрішнього іміджу підприємства засвідчила, що ТОВ «Нова пошта» приділяє значну увагу розвитку персоналу, формуванню корпоративної культури та вдосконаленню системи мотивації працівників. Водночас було встановлено, що для компанії залишаються актуальними питання підвищення ефективності внутрішніх комунікацій, зниження ризику професійного вигорання персоналу та подальшого розвитку HR-бренду.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення системи формування іміджу ТОВ «Нова пошта». На основі результатів проведеного аналізу запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розвиток цифрових інструментів взаємодії з клієнтами, посилення корпоративної соціальної відповідальності, удосконалення бренду роботодавця та підвищення якості внутрішніх комунікацій. Особливу увагу приділено розвитку персоналізованих комунікацій із клієнтами, впровадженню сучасних CRM-систем, використанню інструментів штучного інтелекту та розширенню можливостей цифрових сервісів.

Важливим напрямом удосконалення іміджевої політики визначено підвищення ефективності управління репутаційними ризиками. Встановлено, що для логістичних компаній репутація є одним із найцінніших нематеріальних активів, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів та стабільність ринкових позицій. У роботі запропоновано механізми моніторингу репутаційного середовища, розвитку кризових комунікацій, удосконалення системи реагування на негативні відгуки та підвищення прозорості взаємодії зі споживачами.

Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що ТОВ «Нова пошта» має сформований позитивний імідж як серед споживачів, так і серед працівників, що забезпечує підприємству суттєві конкурентні переваги на ринку логістичних послуг. Водночас динамічні зміни зовнішнього середовища, розвиток цифрових технологій, посилення конкуренції та зростання вимог клієнтів потребують постійного вдосконалення системи формування та підтримки корпоративного іміджу.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «Нова пошта» для підвищення ефективності іміджевої політики, зміцнення ділової репутації та посилення конкурентних позицій підприємства. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню рівня довіри клієнтів, підвищенню лояльності персоналу, покращенню якості комунікацій та забезпеченню сталого розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Таким чином, поставлену мету дипломної роботи досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. Проведене дослідження підтвердило, що ефективне формування іміджу підприємства є важливою передумовою його успішного функціонування та розвитку, особливо в умовах високої конкуренції та трансформації сучасного ринку логістичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркалов А. К., Мацука В. М. Системи та моделі управління іміджем організації // *Майбутнє – аудит*. Кривий Ріг, 2026. С. 291–293.
2. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Ефективна корпоративна культура – основа успішного розвитку підприємства // *Підприємництво під час війни в Україні*. Івано-Франківськ, 2023. С. 290–292.
3. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Людський капітал як ключовий фактор успіху в управлінні бізнесом // *Майбутнє – аудит*. Кривий Ріг, 2024. С. 104–106.
4. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Навички та компетенції лідера в епоху цифрових технологій // *Сучасне управління організаціями*. Харків, 2023. С. 531–533.
5. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Інноваційний менеджмент та підприємництво в Україні // *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*. Одеса, 2023. С. 96–97.
6. Мацука В. М. Інвестування у сталий розвиток // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2024. С. 44–46.
7. Мацука В. М. Управління ризиками у логістиці // *Транспорт, порт, логістика, безпека*. Херсон, 2023. С. 46–52.
8. Баркалов А. К., Мацука В. М. Системи та моделі управління іміджем організації // *Майбутнє – аудит*. Кривий Ріг, 2026. С. 291–293.
9. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Ефективна корпоративна культура – основа успішного розвитку підприємства // *Підприємництво під час війни в Україні*. Івано-Франківськ, 2023. С. 290–292.
10. Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Людський капітал як ключовий фактор успіху в управлінні бізнесом // *Майбутнє – аудит*. Кривий Ріг, 2024. С. 104–106.

- 11.Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Навички та компетенції лідера в епоху цифрових технологій // *Сучасне управління організаціями*. Харків, 2023. С. 531–533.
- 12.Лаврентьєва В. О., Мацука В. М. Інноваційний менеджмент та підприємництво в Україні // *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки*. Одеса, 2023. С. 96–97.
- 13.Мацука В. М. Інвестування у сталий розвиток // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ, 2024. С. 44–46.
- 14.Мацука В. М. Управління ризиками у логістиці // *Транспорт, порт, логістика, безпека*. Херсон, 2023. С. 46–52.
- 15.Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2010.
- 16.Ansoff H. I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.
- 17.Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Harlow: Pearson, 2020.
- 18.Балабанова Л. В. Управління персоналом. Київ: КНЕУ, 2019.
- 19.Балабанова Л. В., Сардак О. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: ЦУЛ, 2021.
- 20.Балабаниць А. В. та ін. Корпоративне управління. Маріуполь: МДУ, 2019.
- 21.Блек С. Паблік рилейшнз. Київ: Києво-Могилянська академія, 2020.
- 22.Бондаренко І. В. Цифровий маркетинг підприємств. Київ: Кондор, 2022.
- 23.Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2020.
- 24.Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2020.
- 25.Головня О. В. Формування іміджу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021, №3, с. 45–53.
- 26.Гончаренко В. П. Репутаційні ризики бізнесу. Фінанси України, 2020, №11, с. 75–81.
- 27.Григоренко І. М. Управління брендом підприємства. Харків: ХНЕУ, 2021.
- 28.Данько Т. П. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021.
- 29.Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегія. Київ: Пабулум, 2020.

- 30.Дяченко Л. М. Клієнтоорієнтованість підприємств логістики. Економічний простір, 2020, №7, с. 90–96.
- 31.Forbes Ukraine. <https://forbes.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 32.Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 33.Deloitte Ukraine. <https://www2.deloitte.com/ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 34.Федорова Г. В. Комунікаційна політика підприємства. Маркетинг і реклама, 2021, №3, с. 12–19.
- 35.Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Київ: КМ-Букс, 2021.
- 36.Філіп Котлер, Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020.
- 37.Капферер Ж.-Н. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012.
- 38.Келлер К. Л., Котлер Ф. Marketing Management. Pearson, 2016.
- 39.Климчук Р. В. Конкурентні стратегії підприємств. Вісник економіки, 2021.
- 40.Котлер Ф. Marketing 4.0. Wiley, 2017.
- 41.Кравченко М. І. Брендинг як інструмент розвитку підприємства. Маркетинг в Україні, 2021.
- 42.Кузьменко Д. О. Логістичні компанії в умовах цифровізації. Економіка та прогнозування, 2022.
- 43.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. 2019.
- 44.Левченко А. П. HR-бренд та його вплив на продуктивність. 2021.
- 45.Литвиненко В. П. Конкурентні переваги підприємства. ХНЕУ, 2019.
- 46.Мартинюк К. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка України, 2020.
- 47.Мельник О. І. Логістичні системи підприємств. Львів: ЛНУ, 2021.
- 48.Міністерство економіки України. <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 49.Окландер М. А. Маркетинг. Одеса: Астропринт, 2020.

- 50.Петрова Ю. С. PR та корпоративні комунікації. КЦУЛ, 2021.
- 51.Примак Т. О. Маркетингові комунікації. КНЕУ, 2021.
- 52.Романенко С. І. Соціальна відповідальність бізнесу. 2021.
- 53.Руденко Т. П. Корпоративна репутація як стратегічний ресурс. 2020.
- 54.Сміт П. Reputation Management. Oxford University Press, 2019.
- 55.Ткаченко Н. В. Маркетингова політика підприємства. КНЕУ, 2020.
- 56.NV Бізнес. <https://biz.nv.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 57.Work.ua. <https://www.work.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
- 58.Болквадзе Н., Братко О. Управління іміджем підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність // *Економіка та суспільство*. 2025. №78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-150>.
59. Боковець В., Письменний Р. Управління іміджем підприємства // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2022. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17).
- 60.Захаренко-Селезньова А. М. Формування корпоративного іміджу підприємства із використанням інструментів маркетингу // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-13>.
- 61.Жмай О. В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на імідж підприємства // *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2017. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2017.2\(36\).115205](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2017.2(36).115205).
62. Калаїда В., Хрищенко О. Теоретичні аспекти управління іміджем підприємства // *Економіка і регіон*. 2020. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.2\(77\).1952](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.2(77).1952).
- 63.Муллер М. В., Корнієнко М. В. Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу компанії // *Економіка і регіон*. 2019. DOI: [https://doi.org/10.26906/eip.2019.1\(72\).1443](https://doi.org/10.26906/eip.2019.1(72).1443).

- 64.Осадча Л. А. Психологічний імідж сучасного менеджера аграрного підприємства // *Психологічний журнал*. 2024. URL: <https://psyj.udpu.edu.ua/article/view/182637>.
65. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.023135>.
- 66.Чупир О. М., Дещенко В. Л. Імідж надійного виробника як чинник конкурентоспроможності промислового підприємства // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.93.357095>.
- 67.Червінська І. та ін. Професійний імідж менеджера освіти як психолого-педагогічний феномен // *Освітні обрії*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.15330/obrii.57.2.33-37>.
- 68.Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник. Тернопіль: Крок, 2019. <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37776>
- 69.Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга, 2015. <https://smtp.helvetica.ua/book/item/інноваційний-менеджмент>
- 70.Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. <https://stud.com.ua/42649/menedzhment/>
- 71.Петков В. М. (ред.) Менеджмент організації : підручник. КНТ, 2011. <https://www.yakaboo.ua/menedzhment-organizacii-pidruchnik.html>
- 72.Ігнат'єва І. А., Гарафонова О. І. Корпоративне управління. Київ: КНЕУ. <https://textbook.com.ua/menedzhment/1473451649-0>
- 73.Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджменту. Київ: Діалектика.
- 74.Друкер П. Ф. Практика менеджменту. Київ: Вільямс.
- 75.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика.

76.Ліфінцев Д. С. Корпоративна культура як інструмент формування іміджу фірми // КНЕУ.

<https://ir.kneu.edu.ua/items/1859ac78-2b0a-4c05-943e-15014a75fd72>

77.Заволока С. І. Методи формування іміджу організації // ОНЕУ, 2024.

<https://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/17760>