

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача вищої освіти ОС «Бакалавр»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»

Баркалова Андрія Костянтиновича

на тему «Розвиток систем та формування іміджу організації»

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі імідж організації відіграє вирішальну роль у її успішному функціонуванні та розвитку. Він впливає не лише на довіру клієнтів, партнерів та інвесторів, а й на позиціонування компанії в конкурентному середовищі. Формування позитивного іміджу стає стратегічним завданням будь-якої організації, незалежно від її галузевої приналежності, масштабу діяльності чи регіону.

Розвиток систем формування іміджу організації базується на використанні різних підходів, серед яких маркетингові, комунікаційні, соціально-етичні та технологічні. У сучасних умовах ці системи постійно еволюціонують під впливом змін у бізнес-середовищі, цифровізації комунікацій, зростання ролі соціальної відповідальності та очікувань суспільства щодо прозорості діяльності компаній. Успішні організації не лише пропонують якісний продукт або послугу, а й активно працюють над своїм іміджем, використовуючи комплексні стратегії, які охоплюють брендинг, корпоративну культуру, управління репутацією та кризові комунікації. Особливу роль у розвитку систем формування іміджу відіграють сучасні технології. Завдяки інструментам цифрового маркетингу, соціальним мережам, Big Data та штучному інтелекту компанії можуть оперативно аналізувати громадську думку, адаптувати свою комунікаційну стратегію та підвищувати рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, соціальна відповідальність організацій стає одним із ключових факторів у формуванні їхнього позитивного іміджу, оскільки споживачі та партнери все більше звертають увагу на екологічну та етичну складову діяльності бізнесу. Дослідження систем формування іміджу

організацій є актуальним, оскільки воно дозволяє зрозуміти механізми управління репутацією в умовах динамічного середовища. Вивчення світового та вітчизняного досвіду, адаптація ефективних стратегій та впровадження інноваційних підходів допомагають компаніям не лише підтримувати позитивний імідж, але й посилювати конкурентні переваги. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку здатність організації ефективно керувати власним іміджем є запорукою її сталого розвитку, довгострокового успіху та довіри з боку суспільства.

Самостійність розробки і пропозиції автора. В ході дослідження автором розглянуто поняття, сутність та структуру іміджу банку; визначено управління іміджем важливим елементом стратегічного іміджу; також розглянуті моделі управління іміджем; надано загальну характеристику діяльності АТ «ПУМБ»; проаналізовано існуючий імідж АТ «ПУМБ»; розроблено стратегії покращення; розглянуто сучасні технології та інструменти іміджмейкінгу.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в вирішенні ряду проблем щодо підвищення управління іміджем АТ «ПУМБ».

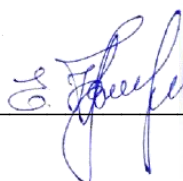
Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх застосування дозволяє розробити рекомендації щодо покращення формування іміджу АТ «ПУМБ».

Зауваження та недоліки: У роботі бажано було б, додати більше пропозицій від автора щодо покращення іміджу АТ «ПУМБ», але це не знижує загальний рівень проведеного дослідження та його значимість.

Загальний висновок. Кваліфікаційна робота виконана до встановлених вимог, що дає підстави для її позитивного оцінювання

Рецензент Боєнко Олена Юріївна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця).

Підпис _____



«27» травня 2025 р.