

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2023. № 2.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.38>**

**УДК 659:658.821**

*I. O. Доценко,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,*

*Хмельницький національний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4972-3106> 17*

**ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ  
ФІНАНСОВОГО РИНКУ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*I. Dotsenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and*

*Insurance, Khmelnytskyi National University*

**STAGES OF CORPORATE IMAGE FORMATION OF FINANCIAL MARKET  
ENTITIES IN THE PROCESS OF ENSURING THEIR COMPETITIVENESS**

*На основі аналізу наукової літератури, досліджено сутність поняття «імідж» та «корпоративний імідж». Узагальнено особливості корпоративного іміджу фінансової організації як одного з чинників її конкурентоспроможності. За результатами проведеного дослідження, виокремлено основні складові елементи корпоративного іміджу фінансової організації: імідж керівника, імідж послуги (продукції), імідж споживача, внутрішній імідж організації, імідж персоналу, зовнішній імідж організації, соціальний імідж організації. Особливу увагу приділено значенню та перевагам позитивного корпоративного іміджу та його впливу на конкурентоспроможність організації. Розроблено*

етапи формування корпоративного іміджу організації. Доведено, що формування корпоративного іміджу будь-якого суб'єкта фінансового ринку варто здійснювати комплексно, виходячи з його стратегічних цілей та пріоритетів розвитку. Обґрунтовано особливості процесу формування корпоративного іміджу суб'єктів фінансового ринку з урахуванням особливостей потреб різних цільових груп. Викладено основні рекомендаційні напрями щодо підтримки позитивного іміджу фінансової організації.

*Any entity of the financial market that wants to carry out effective activities, to be competitive, should pay considerable attention to the formation of its positive image. In such conditions, the corporate image becomes the reference point that helps consumers choose the best offer without fail. Based on the analysis of scientific literature, the essence of the concept of "image" and "corporate image" was investigated. The peculiarities of the corporate image of a financial organization as one of the factors of its competitiveness are summarized. Based on the results of the research, the main constituent elements of the corporate image of a financial organization were identified: the image of the manager, the image of the service (product), the image of the consumer, the internal image of the organization, the image of the staff, the external image of the organization, the social image of the organization. The ways of forming the corporate image of the organization are determined: purposefully, spontaneously. Special attention is paid to the importance and benefits of a positive corporate image and its impact on the organization's competitiveness. The stages of forming the corporate image of the organization have been developed: defining the purpose, mission, goals of forming the corporate image of the organization; definition of the target audience; formation of a set of image-creating factors; creating a concept of the organization's image for each target group of consumers; development and implementation of measures to form the corporate image of the organization; assessment and control of the state of the organization's corporate image. It has been proven that the formation of the corporate image of any financial market entity should be carried out comprehensively, based on its strategic goals and development priorities. The peculiarities of the process of forming the corporate image of financial market*

*entities are substantiated, taking into account the peculiarities of the needs of various target groups. The main tasks of the corporate image are characterized, which provides, in addition to the formation of communications with target groups, a significant impact on the competitiveness of the organization, and also facilitates access to innovations and access to new market segments. The main recommended directions for maintaining a positive image of a financial organization are outlined.*

**Ключові слова:** *імідж, корпоративний імідж, конкурентоспроможність, позитивний імідж, формування іміджу, бренд, логотип.*

**Keywords:** *image, corporate image, competitiveness, positive image, image formation, brand, logo.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Передумовою успішної діяльності фінансової організації на внутрішньому та зовнішньому ринках є створення її корпоративного іміджу. Корпоративний імідж суб'єктів фінансового ринку є важливим інструментом для покращення загального потенціалу розвитку підприємства, залучення більшої кількості клієнтів, і як наслідок, покращення її конкурентоспроможності. Імідж є уявним представленням про фінансову організацію, через створення впізнаваного візуального образу. Саме корпоративний імідж здійснює важливий вплив на привабливість суб'єктів господарювання та прийняття подальшого рішення щодо взаємодії з ними. Тому, формування корпоративного іміджу є найважливішим фактором зміцнення конкурентних позицій та сприяє успішній діяльності фінансової організації в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню формування корпоративного іміджу організації у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених серед яких: Н. Басій, Р. Брейлі, О. Вакун, С. Ілляшенко, О. Кір'ян, В. Клок, М. Коник, О. Корчинська, В. Кравченко, С. Майерс, С. Синиця, Т. Топольницька, О. Харчишина, Т. Фурса та багато інших. Однак, незважаючи на значний доробок науковців в теорії і

практиці вивчення корпоративного іміджу суб'єкта фінансового ринку як елемента його конкурентоспроможності, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень. Так, мало дослідженим залишається питання формування корпоративного іміджу фінансової організації для забезпечення її конкурентних переваг на внутрішніх і зовнішніх ринках.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є вивчення теоретичних і практичних аспектів формування корпоративного іміджу суб'єкта фінансового ринку в процесі забезпечення його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування в Україні нової економічної системи націленої на розвиток ринкових відносин та формування конкурентного середовища актуалізують необхідність використання фінансовими організаціями певних новітніх технологій, одним з елементів яких є формування і зміцнення корпоративного іміджу компанії. Особливого значення формування іміджу набуває для сфери надання фінансових послуг. Так як, діяльність фінансових установ є специфічною та базується на наданні особливих видів послуг, споживачі при їх виборі, все більше спираються на імідж та ділову репутацію фінансової компанії.

На сьогодні існує проблема визначення сутнісних відмінностей у трактуванні поняття «імідж» у сучасній економічній літературі. Зокрема О. Лозовський, І. Дрончак [1, с. 102] вважають що імідж: «є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності організації, базовою передумовою її успішної діяльності, спрямований на певну соціальну групу, відображає потреби та запити аудиторії на певний час, є гнучким та ситуативним, залежить від моменту, носить соціально-психологічне походження». Тоді як, С. Синиця, О. Вакун, Т. Фурса [2, с. 148] ототожнюють імідж та бренд організації і розуміють під ним «характеристику, яка надає можливість бути впізнаваним в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи фірму, відзначають її серед конкурентів та роблять вибір в її бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг». При чому автори зазначають, що імідж на відмінну від бренду, це образ організації, який відображається і

сприймається свідомістю людини. Він формується усіма стейкхолдерами через цілеспрямований вплив самої організації або спонтанно і може мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність компанії. Варто відзначити, що бренд організації формується на основі чітко структурованого та сформованого іміджу компанії протягом певного періоду часу. І. Колосовська [3] під іміджем розуміє «набір значень і вражень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і люди певним чином описують його, запам'ятовують і починають ставитися до нього в певний спосіб».

З проведеного аналізу визначень поняття «імідж» можна дійти висновків про наявність розбіжностей щодо його трактування. Одні автори вважають, що імідж є об'єктивним фактором, який відіграє вагомую роль у сприйнятті фінансової організації. Інші науковці зазначають, що імідж є суб'єктивним, оскільки він сприймається кожним представником цільової аудиторії індивідуально та під впливом емоцій, діапазон яких у кожного свій. Проте більшість вчених притримуються єдиної думки, що дане поняття є об'єктом управління та легко піддається змінам.

На нашу думку, імідж суб'єкта фінансового ринку, найбільш доцільно, розглядати як єдине ціле, тобто як корпоративний імідж. Корпоративний імідж – це узагальнений, об'єднаний образ організації як цілісного утворення, а не окремих її складових елементів. Корпоративний імідж відображає сукупність уявлень про вид діяльності, напрямки розвитку, очікувану поведінку, ділову репутацію, успіхи, ступінь стабільності організації, які склалися у свідомості стейкхолдерів. В той же час, корпоративний імідж не є однозначним уявним образом установи, оскільки для різних груп громадськості він може відрізнятися через особливості формування уявлення про очікувану поведінку фінансової організації кожною групою. Синтез усіх цих уявлень створює найбільш повний образ організації.

Корпоративний імідж фінансової організації включає основні складові елементи [4, 5]:

– імідж керівника (засновника) організації – зовнішність, фаховість, компетентність, особистісні якості, специфіка вербальної і невербальної

поведінки;

- імідж послуги (продукції) – її унікальні властивості, цінність для споживачів, особливості, основні і додаткові функції;

- імідж споживача – його соціальний статус, стиль життя, індивідуальні звички та особливості;

- внутрішній імідж організації – корпоративна культура, цінності, соціально-психологічний клімат;

- імідж персоналу – компетентність, рівень культури поведінки, комунікативні навички;

- зовнішній імідж організації – фірмовий стиль, внутрішній та зовнішній дизайн, репутація організації;

- соціальний імідж організації – соціальні напрями діяльності організації, участь у соціальних програмах та житті громади.

Корпоративний імідж має на меті підвищення конкурентоспроможності суб'єкта фінансового ринку, його ділову репутацію. На корпоративний імідж фінансової організації впливають фактори суб'єктивної дії, які сприяють виокремленню переваг діяльності установи і які потрібно підтримувати і підсилювати.

Корпоративний імідж фінансової організації може формуватися двома способами: цілеспрямовано (шляхом поетапної роботи установи над власним іміджем), стихійно (без будь-яких дій установи на формування іміджу, внаслідок її звичайної діяльності). У другому випадку сформований корпоративний імідж може бути негативним та несприятливо впливати на діяльність установи та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

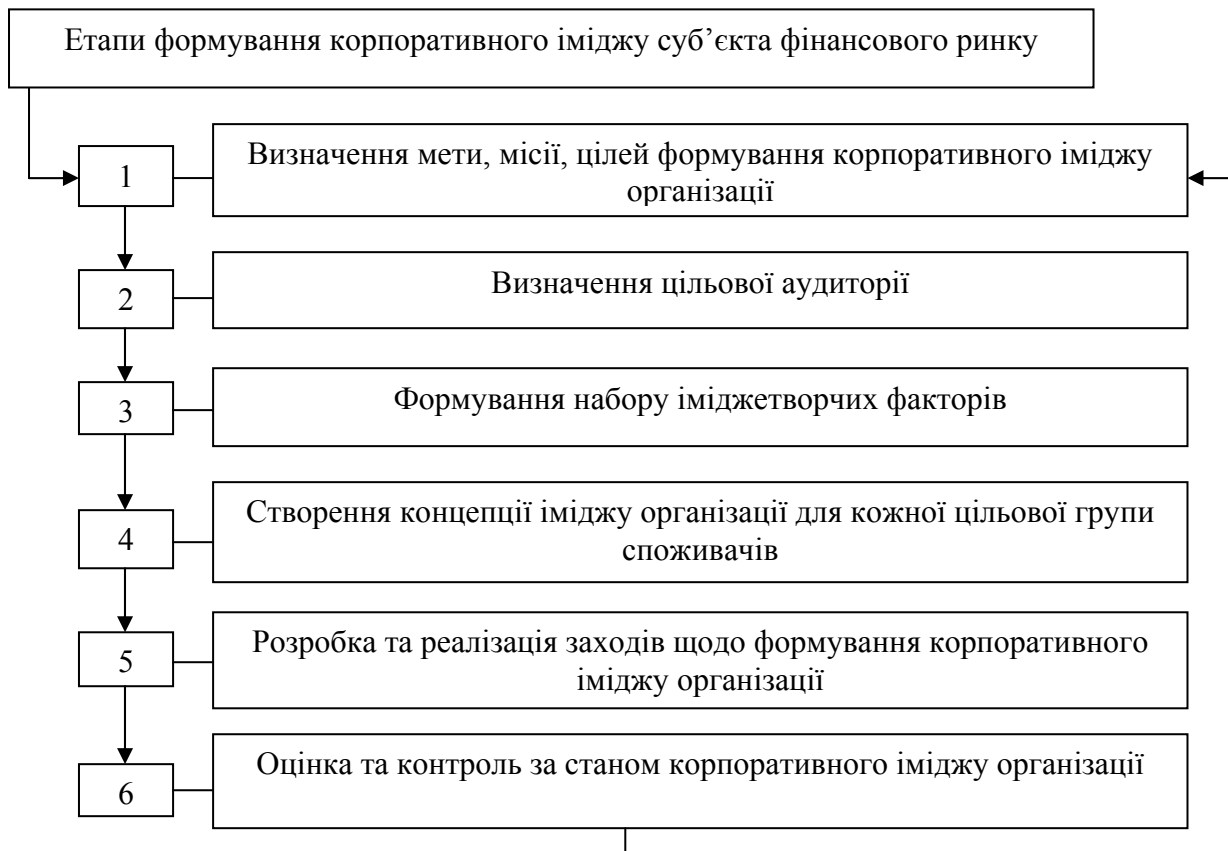
Забезпечення довгострокових конкурентних переваг суб'єкта фінансового ринку шляхом покращення його корпоративного іміджу є комплексним рішенням. Заходи щодо поліпшення корпоративного іміджу можуть мати досить високі витрати, результат яких буде відчутним не відразу. Для сприйняття іміджу зовнішнім оточенням необхідний певний час, тому керівництву фінансової установи необхідно заздалегідь продумати про ті переваги, які вони отримують від сформованого позитивного іміджу.

Створення корпоративного іміджу фінансової організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системне поєднання цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки. Корпоративний імідж є комплексним утворенням. Це не просто торгова марка, бренд, дизайн або картинка, що легко запам'ятовується, а ретельно пророблена біографія чи історія фінансової організації. Кожен керівник повинен постійно турбуватися про те, щоб усі прояви життя організації працювали на створення позитивного корпоративного іміджу. Позитивний імідж фінансової організації залежить від певних факторів, а саме: ефективності управління; корпоративної культури; якості та конкурентоспроможності товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [5, с. 52].

Корпоративний імідж виступає одним з інструментів досягнення стратегічних цілей фінансової організації, що стосується основних сторін її діяльності та орієнтований на перспективу. Однак позитивний імідж не створюється сам собою і не існує сам по собі. Він вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу суб'єкта фінансового ринку. Процес створення корпоративного іміджу фінансової організації складається з послідовності етапів, які представлено на рис. 1.

Формування корпоративного іміджу фінансової організації розпочинається з визначення мети, цілей, місії формування іміджу. Тобто, на даному етапі мають бути чітко виділені бізнес-цілі формування іміджу організації. Створення корпоративного іміджу без знання короткострокових та довгострокових цілей фінансової організації буде неефективним та досить витратним. Підготовка мети створення іміджу є важливою для формування конкурентних переваг установи. Необхідно адекватно оцінити власні переваги та визначити цілі їх покращення. Знання сильних та слабких сторін розвитку організації мають вирішальне значення для ефективного конкурентного аналізу. На цьому етапі необхідно з'ясувати: чим займається організація в цей час й у перспективі; чим товари (послуги) організації відрізняються від товарів (послуг) конкурентів; провести

аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги [6].



**Рис. 1. Процес формування корпоративного іміджу суб'єкта фінансового ринку**

*Джерело: побудовано автором на основі [4, 5, 6, 7]*

На наступному етапі необхідно визначити цільову аудиторію для формування корпоративного іміджу фінансової організації. Корпоративний імідж є найбільш ефективною формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей фінансової компанії. На цьому етапі необхідно врахувати подібності та відмінності об'єкта на який буде націлений імідж організації, визначити переваги до яких схильна цільова аудиторія, виокремити засоби відповідного інформаційного впливу на цільову аудиторію. При визначенні цільової аудиторії організації варто вивчати потреби клієнтів та пропонувати їм ті цінності та переваги товару (послуги), які відповідають їхнім потребам та

очікуванню, постійно розширювати спектр товарів (послуг), що надаються. Кожна компанія працюючи зі своєю цільовою аудиторією, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить її конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. Тому, на даному етапі, вкрай важливим є співпраця з партнерами, побудова системи довіри споживачі до організації, чітка взаємодія працівників на створення позитивного іміджу організації, вивчення поглядів всіх зацікавлених осіб. Кожна із цільових груп сприймає організацію з власного погляду. Так, для покупців важливими аспектами є: гарантії якості товарів (послуг); відповідність ціни й якості товарів (послуг); наявність сервісу обслуговування; можливість консультаційної підтримки щодо покупки; система знижок тощо. Для партнерів по бізнесу досить важливим аспектом є умови, терміни постачання й оплати товарів (послуг); дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями; рівень сервісу обслуговування; швидкість реагування на замовлення; довгостроковість угод та ін. [7, с. 27]. Для потенційних інвесторів це – рівень платоспроможності та кредитоспроможності організації; рівень фінансової стійкості; достатність ресурсної бази; унікальність виготовленої продукції (послуг) тощо. Для суспільства важливими аспектами є сплата податків та зборів; участь організації у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних та інших проблем громади. Тобто, для населення важливим є забезпечення соціальних потреб і цінностей. Тоді як для інвесторів, партнерів – економічні та фінансові цінності. Тому для успішної комунікації з різними цільовими групами потрібні різноаспектні складники іміджу, які будуть спрямовані на внутрішню і зовнішню аудиторію [7, с. 27].

На етапі формування набору іміджетворчих факторів необхідно визначити бренд організації, її логотип, символіку організації. Створенню позитивного іміджу організації досить часто сприяє створення образу організації з дотриманням єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування, який стає маркетинговим інструментом. Фірмовий стиль організації є головним засобом формування корпоративного іміджу. Бренд є образним поєднанням товару чи послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та

асоціацій, які виникають у споживача товару. Оскільки персональний бренд організації визначає її імідж, важливо, щоб він був простим, зрозумілим та релевантним.

Наступним етапом є створення концепції іміджу фінансової організації для кожної цільової групи споживачів. У формуванні концепції іміджу організації, важливе місце займає стратегічне управління. За допомогою стратегічного управління створюються конкурентні переваги організації, які забезпечують її успішне існування і розвиток. Основою стратегічного управління при формуванні корпоративного іміджу є створення стійкої конкурентної переваги для всіх груп стейкхолдерів. Важливо зауважити, що формування конкурентної переваги має узгоджуватися з загальною стратегією розвитку організації. Тобто концепція іміджу організації повинна відповідати стратегії розвитку організації, яка є комплексом рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг.

Розробка та реалізація заходів щодо формування корпоративного іміджу фінансової організації, є одним із найскладніших етапів у процесі побудови іміджу компанії. Вказаний етап передбачає складення плану з послідовно викладеними етапами формулювання іміджу для кожної із цільових груп, інструментів та способів його формулювання, відповідальних осіб та часові межі. Також визначається орієнтовний бюджет створення корпоративного іміджу [2, с. 150]. Для формування і розвитку корпоративного іміджу організації використовуються різні методи та інструменти. Серед найбільш поширених інструментів і методів формування корпоративного іміджу організації виділяють SWOT-аналіз, SNW-аналіз, матриця нестабільності зовнішнього середовища, PR та ін. Варто зауважити, що не існує методу або інструменту, який відразу б охопив усі аспекти корпоративного іміджу, тому організації повинні поєднувати різні види методів та інструментів в поєднанні. Окрім того, на даному етапі важливо враховувати організаційно-економічні способи які сприяють досягненню бажаних результатів реалізації корпоративного іміджу. Найбільш важливими з них є: створення фонду розвитку корпоративного іміджу; визначення структури менеджменту іміджу організації та системи її

функціонування, що включає в себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу; побудова системи стимулювання створення сприятливого корпоративного іміджу, яка передбачає розроблення психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу організації у формуванні її позитивного іміджу [8].

Етап оцінки та контролю за станом корпоративного іміджу організації передбачає супроводження та створення системи контролю за кожним етапом формування корпоративного іміджу. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному з етапів. Важливо, на даному етапі, здійснювати оцінку наявного стану сформованого іміджу організації. На основі оцінки корпоративного іміджу формується оптимальний комплекс дій щодо управління іміджом. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Для забезпечення конкурентоздатності діяльності суб'єктів на фінансовому ринку на належному рівні, керівництву необхідно постійно підтримувати та розвивати конкурентні переваги для покращення корпоративного іміджу. У процесі розвитку конкурентних переваг фінансова організація може вдаватися до таких засобів, як: підвищення кваліфікації персоналу організації, впровадження новітніх технологій на фінансовому ринку, діджиталізація послуг організації, використання інноваційних технологій управління та ін.

Вагому роль у зміцненні та покращенні корпоративного іміджу відіграє авторитет керівництва фінансової організації у діловому та професійному співтоваристві. Адже, повагу в бізнес-середовищі не можна заслужити рекламними засобами, її можна здобути лише наполегливою чесною працею. Суттєві переваги отримує фінансова організація з позитивним корпоративним іміджем і в соціальному середовищі. Стабільно висока якість пропонованих послуг, корпоративна соціальна відповідальність суб'єктів фінансового ринку формує позитивну громадську думку та забезпечує сприятливий імідж організації [9]. Окрім того, постійна участь організації у вирішенні

територіальних суспільних проблем зміцнює імідж в очах органів державного управління. Усі ці заходи так чи інакше можуть впливати на розвиток позитивного іміджу фінансової організації, який, на нашу думку, є одним із головних чинників конкурентоспроможності суб'єктів фінансового ринку. Вони в комплексі сприяють формуванню позитивного корпоративного іміджу та забезпечують стабільні конкурентні переваги фінансової організації.

Таким чином, корпоративний імідж є одним з найважливіших факторів розвитку фінансової організації. Він виступає чинником довіри до фінансової організації, до її товару (послуги), а отже, є умовою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта на фінансовому ринку.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Виходячи з вище викладеного, можна зробити висновки про те, що найбільш важливим елементом діяльності суб'єктів на фінансовому ринку, який забезпечує їх ефективне функціонування є конкурентоспроможність. Корпоративний імідж організації виступає одним із найважливіших елементів забезпечення конкурентоспроможності. Позитивний корпоративний імідж дозволить контролювати сприйняття діяльності фінансової організації суспільством і клієнтами, зміцнити конкурентні позиції, сприятиме успішному функціонуванню організації, що позитивно вплине на фінансово-господарську діяльність такої організації.

Процес формування позитивного корпоративного іміджу організації складається з послідовності етапів: визначення мети, місії, цілей формування корпоративного іміджу організації; визначення цільової аудиторії; формування набору іміджетворчих факторів; створення концепції іміджу організації для кожної цільової групи споживачів; розробка та реалізація заходів щодо формування корпоративного іміджу організації; оцінка та контроль за станом корпоративного іміджу організації. Кожний етап формування позитивного іміджу організації має свої особливості та засоби досягнення. Формування корпоративного іміджу будь-якого суб'єкта фінансового ринку варто здійснювати комплексно, виходячи з його стратегічних цілей та пріоритетів розвитку.

## Література

1. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 101–104.
2. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38-1. С. 147–151.
3. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166–172.
4. Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2022. № 68. С. 47–53.
5. Кравченко В. О. Корпоративна культура в системі створення позитивного іміджу підприємства. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/131990.pdf>.
6. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. *Вісник харківського політехнічного інституту*. 2012. № 1. С. 122–128.
7. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Економіка і управління. 2020. № 2. Т. 31 (70). С. 24–28.
8. Сагінова О., Скоробогатов І., Гафт В. Маркетингове управління корпоративною репутацією комерційного банку. *Маркетинг*. 2014. № 35. С. 52–65.
9. Матвійчук Л. О., Ткач К. І. Генеза концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 332–336.

## References

1. Lozovs'kyj, O.M. and Dronchak, I.V. (2016), "Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness", *Molodyj vchenyj*, Vol. 1 (28), pp. 101–104.

2. Synytsia, S. M., Vakun, O. V. and Fursa, T. P. (2019), “Peculiarities of the formation of the image of the enterprise as a factor in the formation of competitiveness in foreign markets” *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, Vol. 38-1, pp. 147–151.

3. Kolosovs'ka, I. I. (2010), “Organizational image: creation technology and management process”, *Naukovi zapysky Ukrain'skoi akademii drukarstva*, Vol. 1, pp. 166–172.

4. Basij, N. F., Konyk, M. I. and Klok, V. I. (2022), “Conceptual apparatus of image-creating processes and their influence on ensuring market advantages of market subjects”, *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, Vol. 68, pp. 47–53.

5. Kravchenko, V. O. (2017), “Corporate culture in the system of creating a positive image of the enterprise”, available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/131990.pdf>.

6. Nalisna, N. V. (2012), “The process of forming a favorable image of the company”, *Visnyk kharkivs'koho politekhnichnoho instytutu*, Vol. 1, pp. 122–128.

7. Pohosian, K. V. and Lytvynenko, K. O. (2020), “Corporate image as a factor of the company's competitiveness”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Ekonomika i upravlinnia*, Vol. 2, pp. 24–28.

8. Sahinova, O., Skorobohatov, I. and Haft, V. (2014), “Marketynhove upravlinnia korporatyvnoiu reputatsiieiu komertsijnoho banku”, *Marketynh*, Vol. 35, pp. 52–65.

9. Matvijchuk, L. O. and Tkach, K. I. (2016), “The genesis of the concept of corporate social responsibility”, *Ekonomika i suspil'stvo*, Vol. 6, pp. 332–336.

*Стаття надійшла до редакції 15.02.2023 р.*