

15. Укрінформ «Зроблено в Україні»: ЕКА підтримало український експорт на \$1,31 мільярда у січні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3959904-zrobleno-v-ukraini-eka-pidtrimalo-ukrainskij-eksport-na-131-milarda-u-sicni.html> (дата звернення: 27.02.2025).
16. Нікіфорова, Л. О. Використання електронного документообігу для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2023. № 2. С. 32-41.
17. Єврокомісія. Спрощення митних та торговельних процедур: вплив цифровізації. Брюссель, 2024. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/digital-transition-eu-customs (дата звернення: 27.02.2025).
18. Інтерфакс-Україна. Кількість поштових відправлень у 2023-2024 рр. сягнула 103,7 млн, з них 91,2% імпортовано в Україну. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/1051526-amp.html> (дата звернення: 28.02.2025).
19. Ковальчук, О. В. Кластерний підхід у розвитку експортного потенціалу українських малих та середніх підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 9. С. 62-68.
20. Центр економічної стратегії. Зовнішньоекономічна діяльність України: аналіз та перспективи. 2024. URL: <https://ces.org.ua/foreign-economic-activity-ukraine-2024/> (дата звернення: 28.02.2025).
21. Офіс зеленого переходу України. Презентація Національного плану з енергетики та клімату. 2024. URL: <https://climate.gov.ua/> (дата звернення: 28.02.2025).
22. World Economic Forum. Global Risks Report 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024> (дата звернення: 28.02.2025).
23. Світовий банк. Доповідь про відновлення України. 2024. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/publication/ukraine-recovery> (дата звернення: 28.02.2025).
24. Європейська Бізнес Асоціація. Індекс настроїв малого бізнесу. 2023. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analytika/> (дата звернення: 28.02.2025).
25. Дахно, І. І. Роль Експортно-кредитного агентства у підтримці зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. № 1. С. 5-16.

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ: СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМКА ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ КОМПАНІЇ

ШЕПТУХА О. М., канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки та маркетингу

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

У сучасному конкурентному середовищі корпоративний імідж відіграє ключову роль у формуванні довіри клієнтів і партнерів. Позитивний імідж компанії сприяє зміцненню її ринкових позицій та залученню інвестицій [1]. Завдяки ефективному управлінню іміджем підприємства можуть підвищити лояльність співробітників і створити привабливий бренд роботодавця.

В епоху цифрових технологій і соціальних мереж репутація компанії може змінюватися миттєво, тому важливо постійно її підтримувати. Корпоративний імідж безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу, оскільки споживачі частіше обирають бренди з позитивною репутацією.

Імідж компанії є ключовим фактором успіху, оскільки він визначає сприйняття бренду споживачами, партнерами та суспільством. Це відбувається через наступні причини:

1. Довіра та лояльність клієнтів – позитивний імідж сприяє формуванню довіри, що спонукає споживачів до повторних покупок і рекомендацій;
2. Конкурентна перевага – компанія з гарною репутацією легше залучає нових клієнтів та вигідно вирізняється серед конкурентів;
3. Привабливість для інвесторів і партнерів – стабільний та сильний імідж підвищує шанси на отримання інвестицій і вигідних ділових пропозицій;
4. Мотивація співробітників – персонал прагне працювати у компаніях з позитивною репутацією, що сприяє підвищенню його продуктивності [2].

Наприклад, компанія Apple створила сильний імідж інноваційного та преміального бренду, завдяки чому клієнти готові платити більше за продукцію, що допомагає їй утримувати лідерські позиції на ринку. Tesla завдяки іміджу екологічно свідомої та технологічної компанії змогла залучити інвесторів і покупців, незважаючи на численні виробничі труднощі. Nike після підтримки руху Black Lives Matter отримав як позитивний відгук від лояльних клієнтів, так і критику. Однак ця стратегія зміцнила імідж Nike як соціально відповідальної компанії, що сприяло зростанню продажів. Репутація Volkswagen (скандал Dieselgate) після викриття маніпуляцій із показниками викидів сильно постраждала, що призвело до багатомільярдних збитків та втрати довіри клієнтів. McDonald's адаптував свій імідж, впроваджуючи екологічні ініціативи (перехід на паперові трубочки, зменшення використання пластику), що допомогло залучити нових споживачів, які підтримують екотренди. Ці приклади показують, що корпоративний імідж може як допомогти компанії досягти успіху, так і спричинити серйозні фінансові втрати в разі його погіршення.

Складовою корпоративного іміджу є візуальна айдентика – це сукупність елементів дизайну, які формують унікальний образ компанії та допомагають ідентифікувати її серед конкурентів. До основних її компонентів належать:

1. Логотип – це графічний символ або напис, що є основою впізнаваності бренду. Він відображає концепцію компанії, її цінності та сферу діяльності (наприклад, "swoosh" Nike або "яблуко" Apple);
2. Брендбук – це офіційний документ, що містить правила використання елементів айдентики: кольорову гаму, шрифти, варіанти логотипу, принципи розміщення на рекламних матеріалах;
3. Корпоративні кольори – це палітра, яка асоціюється з брендом. Наприклад, червоний і білий у Coca-Cola створюють відчуття енергії та динаміки, а синій у Facebook – довіру та стабільність;
4. Шрифти та типографія – це унікальні або стандартизовані шрифти, що використовуються в логотипі, слоганах, рекламних матеріалах і на веб-сайтах;
5. Дизайн рекламних матеріалів – це стиль візуального оформлення, що поширюється на упаковку, банери, фірмовий одяг, презентації [3].

Сильна візуальна айдентика робить бренд упізнаваним, допомагає формувати довіру та створює емоційний зв'язок із клієнтами.

Розробка стратегії брендингу – це процес створення унікального образу компанії, який допомагає їй виділитися на ринку, завоювати довіру клієнтів і зміцнити свою конкурентоспроможність.

Ключовими етапами розробки стратегії брендингу є:

1. Визначення місії, цінностей та бачення бренду;
2. Аналіз ринку та конкурентів;
3. Розробка унікальної торгової пропозиції;
4. Формування візуальної айдентики;
5. Розробка комунікаційної стратегії;
6. Створення емоційного зв'язку з аудиторією;
7. Моніторинг та адаптація стратегії.

Отже, правильно розроблена стратегія брендингу дозволяє компанії створити сильний імідж, підвищити впізнаваність і забезпечити лояльність клієнтів на довгострокову перспективу.

Література:

1. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Боковець В. В. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.

2. Лютковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі*. Матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242.

3. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління Том 31 (70). № 2, 2020. С. 24-28.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

РОМАНЕНКО О. Б., старший викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Державно-приватне партнерство (ДПП) є ключовим інструментом розвитку економіки в умовах сучасних викликів і потребує нового підходу для забезпечення сталого розвитку. У багатьох країнах світу ця форма співпраці стала важливим механізмом фінансування інфраструктурних проектів, надання соціальних послуг і підтримки інновацій. З кожним роком моделі ДПП еволюціонують, пристосовуючись до змінюваних соціально-економічних реалій. Даний підхід дозволяє ефективно використовувати ресурси держави та