УДК 658.8.012.45:17.022.1]:005.562
DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-54

Бабенко І.В.
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри педагогічної майстерності
та менеджменту імені І. А. Зязюна
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6481-014X
Большая О.В
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогічної майстерності
та менеджменту імені І.А. Зязюна
Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г. Короленка
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0543-5196
Жданова-Неділько О.Г.
доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри педагогічної майстерності
та менеджменту імені І.А. Зязюна
Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г. Короленка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1414-2355

Babenko Iryna
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department of Pedagogical Mastery
and Management named after I. A. Zyazyun
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University
Bolshaia Oksana
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Pedagogical Mastery
and Management named after I. A. Zyazyun
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University
Zhdanova-Nedilko Olena
Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Pedagogical Mastery
and Management named after I. A. Zyazyun
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

КОМУНІКАТИВНИЙ СКЛАДНИК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО СКЛАДУ

COMMUNICATIVE COMPONENT OF THE ENTERPRISE IMAGE AS A MEANS OF FORMING PERSONNEL

Стаття присвячена дослідженню тенденцій упровадження та розвитку комунікативного складника іміджу підприємства у процесі формуванні його кадрового складу. Визначено, що корпоративна культура, прозорість комунікацій, дотримання етичних норм та соціальна відповідальність є ключовими елементами, які впливають на сприйняття організації потенційними працівниками. Підприємства, які демонструють відкритість та чесність, створюють позитивний імідж, що сприяє залученню кваліфікованих кадрів. Особлива увага приділена ролі цифрових комунікацій, соціальних мереж та корпоративних сайтів у трансляції цінностей і місії компанії. Відзначено значення внутрішніх комунікацій для згуртованості персоналу, що позитивно впливає на зовнішній імідж організації. Наведені приклади практик успішних компаній, які через освітні проєкти, соціальні ініціативи та прозорі комунікації досягають переваги на ринку праці.

Зроблено висновок, що ефективна комунікаційна стратегія є основою для створення конкурентоспроможного кадрового складу та довготривалої репутації.

Ключові слова: імідж, комунікація, кадровий склад, комунікаційна стратегія, корпоративна культура.

The article analyzes in detail the importance of the communicative component of the company's image as a tool for attracting, retaining and motivating qualified employees. It was emphasized that a positive image is formed thanks to the transparency of information campaigns, compliance with ethical standards, participation in socially significant projects and support of corporate culture. The main aspects of the impact of corporate reputation on the attractiveness of the organization for potential employees and retention of existing employees are considered. Attention is focused on the importance of transparent communications, internal branding and effective interaction with the public. Practical recommendations for using image strategies to create a competitive personnel environment are provided. Companies that actively demonstrate their achievements, corporate values and career opportunities gain a competitive advantage in the fight for talent. The role of social networks, corporate websites and public events is emphasized as important communication channels that provide wide access to information about the organization. It is noted that internal communications, such as mutual respect between management and staff and transparency in decision-making, contribute to the creation of a positive climate in the team. Examples of practices of successful companies are given, which through educational projects, social initiatives and transparent communications achieve superiority in the labor market. It was concluded that strategic communications are a key factor for building a long-term reputation, forming employee loyalty, creating a competitive workforce and strengthening the company's position on the labor market. The main aspects of the impact of corporate reputation on the attractiveness of the organization for potential employees and retention of existing employees are considered. Emphasis is placed on practical strategies such as developing corporate culture through supporting a positive work environment and professional growth.

Keywords: image, communication, personnel, communication strategy, corporate culture.

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та високої конкуренції на ринку праці імідж підприємства стає важливим інструментом управління. Позитивний імідж дозволяє організаціям не лише займати стійкі позиції на ринку, але й залучати та утримувати найкращих фахівців, які є ключовим ресурсом для досягнення стратегічних цілей. Одним із ключових аспектів іміджу є його комунікативний складник, який формує взаємодію підприємства з внутрішніми (працівниками) та зовнішніми (потенційними працівниками, партнерами, суспільством) аудиторіями. Ефективна комунікація сприяє формуванню позитивного враження про організацію, що прямо впливає на бажання фахівців співпрацювати з підприємством. Особливу роль у цьому процесі відіграють сучасні цифрові технології та соціальні медіа, які стали головними каналами комунікації. Уміння організації використовувати ці ресурси для формування довіри, лояльності та залучення співробітників визначає її конкурентоспроможність.

Тема є особливо актуальною з огляду на сучасні виклики: дефіцит кваліфікованих кадрів – підприємства змушені боротися за таланти, і привабливий імідж стає важливим аргументом; плинність кадрів – підтримка позитивного внутрішнього іміджу допомагає утримувати працівників та підвищувати їхню лояльність; глобалізація – вихід підприємств на міжнародний ринок вимагає дотримання високих стандартів комунікації. Таким чином, дослідження комунікативного складника іміджу підприємства є не лише теоретично значущим, а й має практичне значення для організацій, які прагнуть забезпечити успішний розвиток і конкурентні переваги в сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і методологічних аспектам дослідження проблем комунікативної політики та формування іміджу підприємств присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: Д. Аакера, В. Берроуз, М. Гайдеґґера, Б. Мінчінґтона, Т. Дж. Пітерса, В. Приходченко, С. Прохоровської, Л. Сартейна, М. Шуманна, С. Цимбалюк. О. Корчинська висвітлила аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. Серед українських науковців, котрі присвятили свої наукові праці проблемам формування іміджу організації – В. Боковець [2], Я. Дибчинська, О. Карий, А. Ковальчук, К. Компанець [3], Є. Кияниця, І. Хожило, І. Шавкун, О. Шаповал [9].

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є визначення ролі та ефективності комунікативного складника у формуванні іміджу підприємства як засобу залучення, розвитку та утримання висококваліфікованого кадрового складу. Основними завданнями є аналіз ключових чинників, що впливають на створення позитивного комунікативного іміджу, дослідження взаємозв'язку між комунікаційною стратегією підприємства та його кадровою політикою, а також виявлення інноваційних інструментів, які сприяють підсиленню комунікативного складника в управлінні персоналом.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному бізнес-середовищі імідж підприємства відіграє ключову роль у формуванні його конкурентоспроможності та успіху. Одним із важливих аспектів корпоративного іміджу є комунікативний складник, який впливає на сприйняття організації не лише клієнтами, але й потенційними працівниками. Комунікація між підприємством і зовнішнім середовищем, включаючи ринок праці, визначає рівень довіри, привабливість компанії як роботодавця та її здатність формувати сильний кадровий склад.

Комунікативний складник іміджу підприємства охоплює багато елементів, серед яких особливу роль відіграють корпоративна культура, прозорість комунікацій, етичні норми та стиль ведення бізнесу. Підприємства, які демонструють відкритість та чесність, створюють позитивне враження у громадськості.

Прозорість у комунікаціях, зокрема чіткі повідомлення про вакансії, умови праці та можливості професійного розвитку, сприяє залученню кваліфікованих працівників. Для потенційних співробітників важливо знати, що організація дотримується своїх обіцянок і забезпечує сприятливі умови для особистого і професійного зростання [8, с. 178].

Крім того, важливим інструментом формування позитивного іміджу є ефективна взаємодія в соціальних мережах, участь у суспільно важливих проєктах та підтримка ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, підприємства, які підтримують освітні програми, займаються благодійністю або впроваджують екологічні ініціативи, автоматично стають привабливішими для фахівців, які цінують соціально значущу діяльність. Такі дії свідчать про те, що компанія не лише орієнтована на прибуток, але й дбає про довкілля, суспільство та благополуччя своїх працівників.

Окремо варто виділити роль внутрішніх комунікацій у формуванні іміджу підприємства. Прозорість та взаємоповага у відносинах між керівництвом та працівниками створюють сприятливий клімат усередині організації. Працівники, які відчувають себе частиною згуртованої команди та мають можливість висловлювати свої думки, стають природними амбасадорами бренду компанії. Вони не лише демонструють лояльність, але й активно рекомендують підприємство своїм знайомим як місце для роботи, що сприяє формуванню позитивного іміджу на ринку праці [2].

Комунікації відіграють ключову роль у створенні позитивного іміджу підприємства, оскільки вони є основним інструментом взаємодії між організацією та її аудиторіями. Ефективне використання комунікаційних каналів дозволяє доносити цінності, місію та бачення компанії до споживачів, партнерів та громадськості. Позитивний імідж формується завдяки послідовній та чесній комунікації, яка викликає довіру і підвищує лояльність. Зокрема, важливими є прозорі інформаційні кампанії, своєчасні відповіді на запити клієнтів та участь у соціально значущих ініціативах. У сучасному світі цифрові комунікації стали особливо значущими: соціальні мережі, сайти та онлайн-реклама дають змогу досягати широкої аудиторії з мінімальними витратами. Крім того, внутрішні комунікації відіграють не менш важливу роль, оскільки згуртованість персоналу сприяє формуванню позитивного зовнішнього іміджу. Загалом, ефективні комунікації створюють платформу для відкритого діалогу з громадськістю, що значно зміцнює позиції підприємства на ринку. Комунікації відіграють ключову роль у створенні позитивного іміджу підприємства, оскільки вони є основним інструментом взаємодії між організацією та її аудиторіями. Ефективне використання комунікаційних каналів дозволяє доносити цінності, місію та бачення компанії до споживачів, партнерів та громадськості. Позитивний імідж формується завдяки послідовній та чесній комунікації, яка викликає довіру і підвищує лояльність. Зокрема, важливими є прозорі інформаційні кампанії, своєчасні відповіді на запити клієнтів та участь у соціально значущих ініціативах. У сучасному світі цифрові комунікації стали особливо значущими: соціальні мережі, сайти та онлайн-реклама дають змогу досягати широкої аудиторії з мінімальними витратами. Крім того, внутрішні комунікації відіграють не менш важливу роль, оскільки згуртованість персоналу сприяє формуванню позитивного зовнішнього іміджу. Загалом, ефективні комунікації створюють платформу для відкритого діалогу з громадськістю, що значно зміцнює позиції підприємства на ринку [3, с. 78].

Імідж підприємства базується на кількох ключових складниках, серед яких корпоративна культура, бренд та репутація. Корпоративна культура включає унікальні цінності, традиції та правила поведінки в організації, які визначають стиль роботи співробітників та їх взаємодію із зовнішнім світом. Корпоративна культура стає основою для створення єдиного середовища, де кожен працівник розуміє цінності, місію та бачення компанії. Організація корпоративних заходів, тренінгів та святкувань допомагає зміцнювати зв'язок між працівниками та підвищує їхню мотивацію. Прозорість і відкритість у спілкуванні сприяють довірі: регулярне інформування про досягнення компанії, цілі та виклики формує у працівників відчуття залученості до загального успіху. Важливим інструментом є система зворотного зв'язку, що дозволяє виявляти потреби та проблеми працівників, а також отримувати їхні ідеї для розвитку організації. Сильна корпоративна культура не лише підвищує продуктивність, але й створює відчуття єдності серед працівників, що позитивно впливає на зовнішнє сприйняття компанії [4, с. 178].

Бренд є ще одним важливим елементом, який формує враження про підприємство через його візуальну ідентичність, якість продуктів чи послуг та загальне позиціонування на ринку. Він включає чітке позиціювання організації на ринку праці, підкреслення її цінностей, унікальних переваг і корпоративної культури. Наприклад, компанія може акцентувати увагу на інноваційності, підтримці розвитку персоналу чи гнучких умовах роботи. Сильний бренд роботодавця забезпечує залучення кваліфікованих фахівців, які розділяють цінності компанії. Репутація ж відображає рівень довіри до компанії та її здатність відповідати очікуванням споживачів. Вона залежить від послідовності дій підприємства, його здатності вирішувати проблеми клієнтів та дотримання обіцянок. Вона формується на основі відгуків працівників, прозорості в управлінні та участі компанії в соціально значущих проєктах. Добра репутація сигналізує потенційним кандидатам про стабільність і надійність роботодавця. Крім того, позитивні публікації у ЗМІ та соціальних мережах підсилюють довіру до компанії серед широкої аудиторії. Успішне поєднання цих складників сприяє формуванню позитивного іміджу, який забезпечує підприємству довготривалий успіх і конкурентну перевагу [1, с. 89].

Комунікаційна стратегія має вирішальний вплив на те, як працівники та потенційні кандидати сприймають підприємство, адже вона формує їхні очікування і враження про організацію. Для працівників ефективна комунікаційна стратегія сприяє створенню відчуття залученості та значущості в роботі, підвищуючи їхню лояльність та мотивацію. Регулярна й прозора внутрішня комунікація допомагає уникнути непорозумінь, формує позитивний клімат у колективі та забезпечує підтримку корпоративної культури. Для потенційних кандидатів важливо, щоб комунікаційна стратегія демонструвала привабливість компанії як роботодавця,

наприклад, через акценти на кар'єрних можливостях, корпоративних цінностях та соціальній відповідальності. Канали, такі як соціальні мережі, кар'єрні сайти та публічні заходи, є ефективними інструментами для передачі цих меседжів. Узгоджена та послідовна стратегія дозволяє побудувати довіру та зміцнити позитивний імідж підприємства серед внутрішніх і зовнішніх аудиторій. У підсумку, комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у формуванні репутації організації як стабільного, прозорого та привабливого місця для роботи [6, с. 25].

Імідж підприємства відіграє ключову роль у залученні кваліфікованих кадрів. Потенційні співробітники схильні обирати роботодавців, які асоціюються з надійністю, успішністю та сучасним підходом до роботи. Привабливий імідж формується через публічні досягнення компанії, її соціальну відповідальність, прозорість у веденні бізнесу та корпоративну культуру. Наприклад, позитивні відгуки існуючих працівників, визнання на ринку або участь у благодійних проєктах можуть привернути увагу талантів. Велике значення має також сприйняття бренду роботодавця в медіа та соціальних мережах. У результаті, компанії з сильним іміджем витрачають менше ресурсів на пошук спеціалістів, оскільки вони самі зацікавлені у співпраці. Таким чином, імідж стає стратегічним активом, що впливає на конкурентоспроможність на ринку праці [9, с. 713].

Імідж компанії важливий не лише для залучення, але й для утримання персоналу. Працівники, які ідентифікують себе з престижним роботодавцем, частіше виявляють лояльність і готовність працювати довгостроково. Позитивний імідж створює відчуття гордості за місце роботи, сприяє підвищенню мотивації та залученості. Наприклад, компанії з репутацією інноваційних та соціально відповідальних роботодавців стимулюють працівників залишатися завдяки сприятливим умовам праці та можливостям розвитку. Також важливо, щоб зовнішній імідж відповідав внутрішній корпоративній культурі: якщо компанія обіцяє підтримку та розвиток, але не виконує цього, лояльність працівників знижується. Стабільність, відкритість у комунікаціях та визнання заслуг персоналу є ключовими елементами збереження іміджу і довіри з боку працівників [7, с. 324].

Ефективні комунікації допомагають компаніям формувати сильний кадровий склад. Наприклад, такі технологічні гіганти, як Google чи Microsoft, активно використовують соціальні мережі, кар'єрні сайти та корпоративні блоги для демонстрації своєї культури, інновацій та цінностей. Вони створюють відео про умови роботи, розповідають історії успіху своїх співробітників та діляться реальними кейсами з життя компанії. Інший приклад – українська компанія SoftServe, яка через освітні проєкти та стажування залучає молодих спеціалістів, створюючи позитивний імідж серед IT-фахівців. Активна участь у профільних виставках, вебінарах та спонсорування освітніх програм також є дієвими інструментами для залучення талантів. Таким чином, стратегічні комунікації сприяють створенню репутації, яка приваблює та утримує найкращі кадри [5, с. 377].

На основі проведеного аналізу, можна сформулювати рекомендації щодо використання іміджевих стратегій для формування конкурентоспроможного кадрового складу підприємства:

1. Розвиток корпоративної культури: створити позитивне робоче середовище, засноване на цінностях взаємоповаги, інноваційності та підтримки професійного зростання.
2. Активна присутність у медіа: регулярно оновлювати інформацію на офіційному вебсайті, соціальних мережах та платформах з оглядами роботодавців, щоб демонструвати досягнення компанії та її привабливість для працівників.
3. Програми розвитку персоналу: забезпечувати можливості для навчання, тренінгів і кар'єрного зростання, що підвищує лояльність працівників і покращує імідж компанії.
4. Прозорість і відкритість: організовувати чітку комунікацію з потенційними й існуючими працівниками щодо умов праці, зарплатні, соціальних гарантій та корпоративних переваг.
5. Соціальна відповідальність: підтримувати участь у благодійних проєктах, екологічних ініціативах та підтримка локальних громад зміцнюють позитивний імідж підприємства в очах суспільства й потенційних кадрів.

Впровадження цих стратегій дозволить створити привабливий образ компанії як роботодавця та залучити талановитих фахівців.

Отже, комунікативний складник іміджу підприємства є важливим засобом формування кадрового складу, оскільки він дозволяє залучати, мотивувати та утримувати найкращих фахівців. Сучасні підприємства, які приділяють увагу ефективним комунікаціям і працюють над своїм іміджем, отримують перевагу у боротьбі за таланти, створюючи конкурентну перевагу на ринку.

Висновки. Комунікативний складник іміджу підприємства є одним із ключових елементів, що впливає на формування позитивного сприйняття компанії як роботодавця серед потенційних та наявних працівників. Якісна комунікація сприяє залученню висококваліфікованих кадрів та підтриманню лояльності співробітників. Формування комунікативного іміджу включає використання зовнішніх (бренд роботодавця, корпоративна культура, соціальні мережі) та внутрішніх (прозорість комунікації, взаємодія в колективі) комунікативних каналів. Ефективна комунікативна стратегія дозволяє інтегрувати імідж компанії в усі етапи роботи з кадрами: від залучення нових працівників до підтримання їхньої мотивації та професійного розвитку. Активна участь підприємства у соціальних ініціативах та екологічних проєктах підсилює позитивне сприйняття бренду, що особливо важливо для молодого покоління працівників. Таким чином, комунікативний складник іміджу підприємства є потужним засобом формування та зміцнення кадрового потенціалу. Подальші дослідження у цій сфері сприятимуть розробці нових підходів до управління персоналом і підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку праці. Перспективами подальших досліджень є аналіз змін у сприйнятті комунікативного іміджу підприємства на тлі міжнародних трендів, таких як діджиталізація, гібридні моделі роботи, посилення значущості екологічної свідомості, а також дослідження ефективності різних комунікативних стратегій на прикладі підприємств різних галузей (IT, виробництво, послуги тощо).

Список використаних джерел:

1. Азізов С.П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.

2. Боковець В.В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf

3. Компанець К.А. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33 (1). С. 77–81.

4. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176–181.

5. Павленко І.І., Гонтюк В.А. Взаємозв'язок стратегічного плану управління кадровим потенціалом та конкурентної стратегії організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 376–379. URL: http://www.global-national.in.ua/issue-3-2015

6. Петькун С.М. Комунікація у процесі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 3 (17). С. 24–31.

7. Плугіна Ю.А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 323–327.

8. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 7 (3). С. 178–181.

9. Шаповал О.А. Кадрова політика та шляхи її покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 712–715.

References:

1. Azizov, S. P. (2018). Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpryiemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Using the concept of enterprise image management to increase its competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku – Problems of innovation and investment development*, no. 15, pp. 74–81. (in Ukrainian)

2. Bokovets, V. V. (2024). *Upravlinnia imidzhem pidpryiemstva [Corporate image management]*: elektronnyi navchalnyi posibnyk kombinovanoho (lokalnoho ta merezhnoho) vykorystannia. Vinnytsia: VNTU. Available at: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (in Ukrainian)

3. Kompanets, K. A. (2020). Vplyv marketynhovykh komunikatsii na formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpryiemstva [The impact of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 33 (1), pp. 77–81. (in Ukrainian)

4. Kostiuk, H. V., & Storozhuk, V. V. (2014). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpryiemstva [Formation of a positive image of the enterprise]. *Visnyk KNUTD – Bulletin of KNUTD,* no. 1, pp. 176–181. (in Ukrainian)

5. Pavlenko, I. I., & Hontiuk, V. A. (2015). Vzaiemozv'iazok stratehichnoho planu upravlinnia kadrovym potentsialom ta konkurentnoi stratehii orhanizatsii [The relationship between the strategic human resource management plan and the organization's competitive strategy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems,* no. 3, pp. 376–379. Available at: http://www.global-national.in.ua/issue-3-2015 (in Ukrainian)

6. Petkun, S. M. (2016). Komunikatsiia u protsesi upravlinnia pidpryiemstvom [Communication in the process of enterprise management]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economics. Management. Business,* no. 3 (17), pp. 24–31. (in Ukrainian)

7. Pluhina, Yu. A. (2013). Rozvytok personalu pidpryiemstva: pidkhody, sutnist, modeli [Enterprise personnel development: approaches, essence, models]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of Transport and Industry Economics,* no. 42, pp. 323–327. (in Ukrainian)

8. Semenchuk, T. B. (2016). Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii [A modern model of forming an organization's image]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences,* no. 7 (3), pp. 178–181. (in Ukrainian)

9. Shapoval, O. A. (2017). Kadrova polityka ta shliakhy yii pokrashchennia [Human resources policy and ways to improve it]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society,* no. 9, pp. 712–715. (in Ukrainian)