

МАРКЕТИНГ

УДК 17.022.1:658.821

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-13>ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

А. М. ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА

старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1292-4396>

Анотація. *Мета* даної статті є дослідження основних складових корпоративного іміджу підприємства, вивчення сучасних інструментів маркетингу які впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. **Методика дослідження.** *Досягнення* поставленої у статті мети здійснена за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, у систематизації та узагальненні, логічного підходу. **Результати.** У статті визначено формування корпоративного іміджу підприємства із використанням інструментів маркетингу. Формування корпоративного іміджу підприємства має важливе значення через те що він позитивно впливає на підвищення довіри клієнтів, допомагає залучати кращих кадрів, стимулює зростання продажів а також підвищує конкурентоспроможність на ринку. **Практична значущість результатів дослідження.** Отримані результати проведеного дослідження можуть бути використані для подальших досліджень питань які пов'язані із маркетинговою діяльністю підприємства, а також як практичний інструментарій для формування корпоративного іміджу підприємств різних галузей.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, корпоративний імідж, інструменти маркетингу, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах підвищених ризиків під час військового стану в Україні та посилення конкуренції між підприємствами різних галузей, виникає необхідність впливати на лояльність споживачів через формування позитивного іміджу підприємства. Змінити сформований імідж досить складно. Саме тому необхідно кожному підприємству займатись формуванням бажаного іміджу постійно із урахуванням сучасних тенденцій маркетингу. Головною стороною загального сприйняття підприємства є його імідж. Як відомо імідж є об'єктивним фактором який суттєво впливає на оцінку діяльності підприємства у масовій свідомості. І хоча імідж є уявним сприйняттям образу підприємства, необхідно зосередити увагу на налагодженні плідних та взаємовигідних відносин між підприємством і різними групами впливу – споживачами, клієнтами, бізнес-партнерами, співробітниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує зацікавленість як у науковців так і у практиків щодо використання сучасних інструментів маркетингу для формування корпоративного іміджу. Широкий спектр досліджень впливу інструментів маркетингу на формування

корпоративного іміджу привернули увагу багатьох науковців таких як: Абі Рамамурті [1], Гела Мамуладзе, Ніно Мамуладзе [2], Гарматюк О.В., Подзігун С.М. [6], Штиршов О.М., Сухорукова А. Л. [15], Черушева, Г. Б. [14], Погосян К.В., Литвиненко К.О. [10], Рікардо Віларді [11], Баша І., Ремезь Ю. [5]. Тим не менш питання для сучасного підприємства формування корпоративного іміджу і надалі є актуальним. Саме завдяки застосуванню сучасних інструментів маркетингу підприємство має можливість формувати корпоративний імідж та конкурувати на ринку.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз певних елементів корпоративного іміджу підприємства, опанування як класичних так і діджитал інструментів маркетингу що позначаються на становленні корпоративного іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних складних економічних умовах в Україні та світі потужне місце в діяльності підприємства і його конкурентної позиції на ринку є імідж. Загальне сприйняття і оцінка підприємства формується як спільне враження, яке воно справляє, тобто імідж. Саме через те що

імідж є уявним сприйняттям підприємства за допомогою використання інструментів маркетингу.

Чому корпоративний імідж є важливою складовою діяльності підприємства? Саме тому що до нього мають відношення всі хто є дотичними до підприємства: клієнти, бізнес-партнери, державні установи, громадськість. Корпоративний імідж є показником ціннісних орієнтирів як самого підприємства так і того як ці цінності сприймає оточення [9]. Саме тому формування корпоративного іміджу підприємства це створення позитивних вражень і асоціацій які виникають у громадськості щодо його діяльності. Популяризація цінностей і культури організації, упорядкування візуального та емоційного сприйняття це той вектор маркетингової діяльності який формує корпоративний імідж [6]. Основні елементи корпоративного іміджу які враховують під час його формування за допомогою інструментів маркетингу відображені на рисунку 1.

Що саме відображають основні елементи корпоративного іміджу визначимо більш детально:

1. Візуальні елементи / самопрезентація (логотип, дизайн продукції, шрифт, фірмові кольори, дизайн веб сайту / мобільного застосунку) – корпоративна ідентичність.

2. Цінності, поведінка, переконання, відношення до співробітників, бізнес-партнерів, суспільства

які характеризують підприємство в цілому – корпоративна культура.

3. Сприйняття підприємства на ринку (загальна стабільність, фінансові показники, інноваційність) – ділова репутація.

4. Активність підприємства в соціальних проєктах, екологічна безпека, благодійність, допомога військовим – соціальна відповідальність.

5. Надійність, цінність та функціональність, інноваційні підходи в вирішенні проблем клієнтів – якість продукції / послуг.

Формування корпоративного іміджу підприємства має важливе значення через те що він позитивно впливає на підвищення довіри клієнтів, допомагає залучати кращих кадрів, стимулює зростання продажів а також підвищує конкурентоспроможність на ринку [10]. Важливість корпоративного іміджу необхідно оцінювати за окремими параметрами наданими на рисунку 2.

Позитивний імідж підприємства має ключове значення для успіху на ринку. Тому що він формується та сприймається завдяки комплексним зусилля за наступними напрямками:

1. Зміцнює довіри у клієнтів що формує довгострокові відносини та сприяє наступним продажам – підвищення довіри.

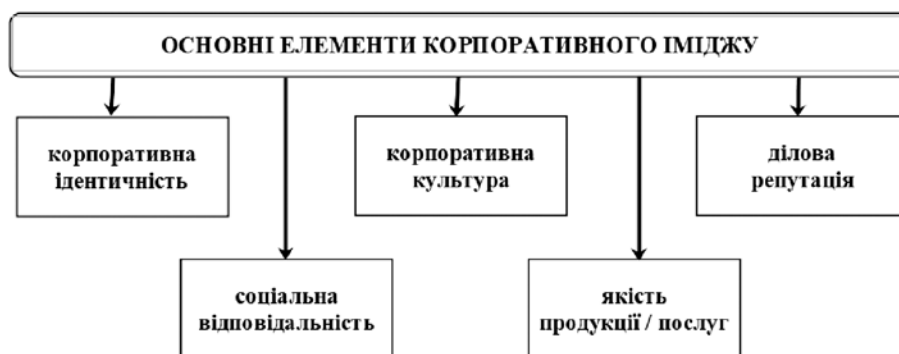


Рис. 1. Основні елементи корпоративного іміджу

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження



Рис. 2. Параметри важливості корпоративного іміджу

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження

2. Підсилює позицію підприємства у конкурентному середовищі та привертає увагу нових клієнтів – конкурентна перевага.

3. Підприємству з позитивним іміджем пром'їйше залучати та утримувати висококваліфікованих співробітників – залучення кадрів.

4. Емоційний зв'язок між брендом підприємства і споживачами формує та підвищує лояльність – лояльність клієнтів.

5. Позитивна репутація підвищує вартість акцій – зростання вартості підприємства.

Формування корпоративного іміджу підприємства є результатом маркетингової діяльності, професійним використанням інструментів маркетингу з метою впливу на клієнтів, бізнес-партнерів, суспільство [14]. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємства є плановим, цілеспрямованим, свідомим процесом який вимагає наступних кроків:

1. Відкритості та щирості у спілкуванні з громадськістю – прозора комунікація.

2. Удосконалення продукції / послуг задля усунування очікування клієнтів – робота над якістю.

3. Активної участі у житті суспільства – взаємозв'язок з громадськістю.

4. Генезис потужного візуального стилю – брендингу.

5. Дотримання високих етичних стандартів у всіх галузях діяльності.

Основні інструменти маркетингу розглядають як різноманітні засоби завдяки яким фахівці з маркетингу розробляють, покращують і просувають товари та послуги.

Із початку формування маркетингу як науки основними традиційними або класичними інструментами вважаються комплексні заходи які пов'язують із маркетинг-мікс:

1. Продукт (розробка та позиціонування товару / послуги).

2. Ціна (формування ціни та визначення цінової політики щодо продукту).

3. Збут (побудова системи розподілу / збуту та дистрибуції товару).

4. Комунікація (комплекс заходів для просування продукту).

Окремою групою інструментів які відносяться до комунікацій, яле які досить часто пов'язують із системним впливом на споживачів виокремлюють наступні локальні інструменти:

1. Реклама (зовнішня, в засобах масової інформації).

2. Стимулювання збуту (цінові методи, нецінові методи, стимулювання посередників та торгового персоналу).

3. Зв'язки з громадськістю / Паблік рілейшнз (формування позитивного образу компанії).

4. Особистий продаж (пряма / безпосередня робота з клієнтами).

5. Прямий маркетинг (спілкування з клієнтом з використанням різних каналів).

Розвиток економічних відносин в контексті четвертої промислової революції залучає до процесу інтеграції цифрові технології у всі галузі як бізнесу так і повсякденного життя людей. Саме тому через переведення традиційних процесів на цифрові рейки, відбувається повномасштабна адаптація інструментів маркетингу [4]. Які саме основні аспекти діджиталізації впливають на розвиток інструментів інтернет-маркетингу розглянуто у рисунку 3.

Із урахуванням основних аспектів діджиталізації з'являється можливість виокремити вагомні інструменти інтернет-маркетингу які впливають на формування корпоративного іміджу підприємства (рис. 4).



Рис. 3. Основні аспекти діджиталізації

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження

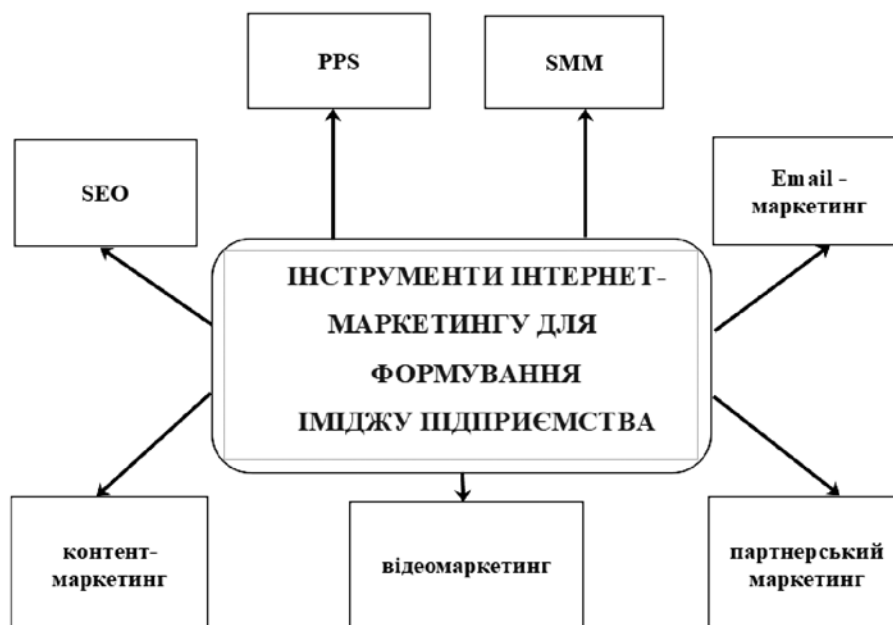


Рис. 4. Інструменти інтернет-маркетингу для формування іміджу підприємства

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження

До інструментів інтернет-маркетингу відносяться [12]:

1. SEO / пошукова оптимізація (підвищення відгуку сайту в пошукових системах).

2. PPC – реклама / контекстна та таргетована реклама (реклама в пошукових системах та соціальних мережах скоординована на цільову аудиторію).

3. SMM / маркетинг у соціальних мережах (просування та взаємодія за допомогою соціальних мереж).

4. Email-маркетинг (комунікація через електронну пошту).

5. Контент-маркетинг (створення на поширення інформації для залучення цільової аудиторії).

6. Відео Маркетинг (просування з залученням відео платформи TikTok / YouTube).

7. Партнерський маркетинг (тісна взаємодія з блогерами та партнерами).

Кожен фахівець з маркетингу відповідно до галузі та профілю діяльності підприємства має власний набір інструментів з різноманітними функціями. Вибір сучасних інструментів маркетингу великий та різноманітний, тому дуже важливо обрати саме ті інструменти які найкраще підійдуть для формування корпоративного іміджу підприємства [7].

Під час формування корпоративного іміджу підприємства використовують можливості CRM, яка призначена для управління відносинами та взаємодії компанії з наявними та потенційними клієнтами. Завдяки CRM накопичується і централізується інформація про клієнтів, компонується цілісна картина даних про клієнтів для більш ефективного та персоналізованого маркетингу.

Управління відносинами з клієнтами під час формування іміджу підприємства спрямоване на розуміння потреб і уподобань клієнтів, що допомагає розробити програми лояльності і задоволеності.

Email-маркетинг є одним з найпотужніших інструментів, який дає змогу виконувати завдання що пов'язані із формуванням корпоративного іміджу підприємства. З'являється можливість автоматизувати розсилки, створювати персоналізовані листи і відстежувати ефективність PR заходів.

Інструменти SEO надають можливість комплексно аналізувати продуктивність сайту, перевіряти його рейтинг за ключовими словами, виявляти можливості поліпшення контенту. Враховуючи такі аналітичні дані підприємства краще розуміють які користувачі взаємодіють з сайтом та який контент цікавить, що дає змогу посилити впливи в контексті формування іміджу.

Соціальні мережі є невіддільною частиною сучасного маркетингу і як інструмент формування іміджу значно спрощують роботу фахівців з маркетингу. SMM дають можливість планувати публікації, відстежувати коментарі, аналізувати залученість, що істотно впливає на побудову лояльності суспільства. Платформи управління соціальними мережами підтримують запуск рекламних кампаній з потужною аналітикою. Це підвищує рівень впізнаваності та залучення уваги громадськості.

Контент-маркетингові інструменти допомагають створювати візуальний контент для посилення повідомлень які впливають на формування іміджу підприємства.

Відео Маркетинг – це інструмент підвищення впізнаваності підприємства під час формування

іміджу підприємства за допомогою відеоматеріалів, що впливає на підвищення залученості, укріплення взаємодії та підвищення лояльності, посилення запам'ятовування бренду, стимулювання «сарафанного радіо», підвищення трафіку.

Позитивний імідж не може виникнути сам по собі. Постійна систематична робота, яка направлена на формування та підтримку корпоративного іміджу із залученням всіх можливостей маркетингових інструментів як класичних так і діджитал.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Використання інструментів маркетингу є ключовим чинником успіху для формування корпоративного іміджу. Після дослідження основних складових корпоративного іміджу підприємства, вивчення сучасних інструментів маркетингу які впливають на формування корпоративного іміджу встановлено, що правильно сформований

позитивний імідж підприємства допомагає тісній співпраці із цільовими аудиторіями, сприяє довірі, лояльності та сукупному сприйняттю підприємства. Визначено що формування корпоративного іміджу підприємства із використанням інструментів маркетингу є багатовекторним процесом, який потребує професійного застосування та адаптацію сучасних інструментів маркетингу як класичних так і діджитал.

Отримані результати проведеного дослідження можуть бути використані для подальших досліджень питань які пов'язані із маркетинговою діяльністю підприємства, а також як практичний інструментарій для формування корпоративного іміджу підприємств різних галузей.

У подальших наукових працях окремої уваги потребують застосування саме перспективи використання сучасних діджитал інструментів у процесі формування загальної маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Abi Ramamoorthy. 15 Best Marketing Tools to Increase Your Brand Engagement. 2024. URL: <https://ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Gela Mamuladze, Nino Mamuladze. Strategic approaches of company's image management in moderconditions. *International Scientific Journal Innovative Economics and Management*. 2023. Vol. 10. No. 1. P. 15–23.
3. Oleksandr Vostriakov, Galyna Volokhova. Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies/ *European journal of economics and management*. 2021. Vol. 7 Issue 1. P. 113–121. URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_1/17.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
4. Karpenko N.V., Ivannikova M.M. Digital marketing technologies for small and medium enterprises. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 114–118. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство. Електронне видання*. 2021. № (28). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Гарматюк О. & Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство. Електронне видання*. 2025. № (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21> (дата звернення: 15.10.2025).
7. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство. Електронне видання*. 2024. № (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98> (дата звернення: 15.10.2025).
8. Карпенко Н. В., Педченко Н. С., Олексюк О. І., Шафалюк О. К., Іванова Л. О., Вовчанська О. М. ... & Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366> (дата звернення: 15.10.2025).
9. Трайно В.М., Захаренко-Селезньова А.М., Яловега Н.І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2021. № 1 (290). С. 44–48. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf> (дата звернення 15.10.2025).
10. 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. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
11. Рікардо Віларді. Ваш корпоративний імідж – це бренди, а не логотипи. 2020. URL: <https://wearemarketing.com/blog/develop-corporate-image-identity-design.html#> (дата звернення: 15.10.2025).
12. Рома Сумец. Основні інструменти інтернет маркетингу. 2023. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu> (дата звернення: 15.10.2025).
13. Христина Федорова. Персоналізувати й оптимізувати: 7 маркетингових інструментів для бізнесу. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/7-diyevyih-marketyngovyih-instrumentiv-dlya-biznesu> (дата звернення: 15.10.2025).
14. Черушева, Г.Б. Роль корпоративного іміджу в системі управління. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*. 2023. № 2 (30–02). С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-001> (дата звернення: 15.10.2025).

15. Штиршов О.М., Сухорукова А.Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 463–476. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31>

16. Сайт BCM. Як покращити корпоративний імідж вашої компанії. 2021. URL: <https://www.bcm.marketing/en/bcm-blog/improve-corporate-image/#None> (дата звернення: 15.10.2025).

REFERENCES:

1. Abi Ramamoorthy (2024). 15 Best Marketing Tools to Increase Your Brand Engagement. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/> (accessed 15.10.2025).
2. Gela Mamuladze, Nino Mamuladze. (2023). Strategic approaches of companys image management in moderconditions. *International Scientific Journal Innovative Economics and Management*. no. 10. issue 1. pp. 15–23.
3. Oleksandr Vostriakov. Galyna Volokhova. (2021). Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European journal of economics and management*. no. 7 issue 1. pp.113–121. Available at: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_1/17.pdf (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
4. Karpenko N. V., Ivannikova M. M. (2021). Digital marketing technologies for small and medium enterprises. *Ekonomichniy visnyk NTUU "KPI"*. no. 18. pp. 114–118. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
5. Basha I., Remez Yu. (2021). Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh. [Theoretical and practical principles of corporate image in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo. Elektronne vydannia*. no. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
6. Harmatiuk O. & Podzihun S. (2025). Formuvannia imidzhu pidpriemstva zasobamy marketynhovykh komunikatsii: stratehichni pidkhody ta komunikatyvni instrumenty. [Forming the image of a company through marketing communications: strategic approaches and communication tools]. *Ekonomika ta suspilstvo. Elektronne vydannia*. no. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
7. Zakharenko-Selezнова A. M. (2024). Suchasni marketynhovi digital trendy dlia pidvyshchennia konkurentnykh perevah pidpriemstva. [Modern digital marketing trends to increase the competitive advantages of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo. Elektronne vydannia*. no. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
8. Karpenko N. V., Pedchenko N. S., Oleksiuk O. I., Shafaliuk O. K., Ivanova L. O., Vovchanska O. M. ... & Zakharenko-Selezнова A. M. (2021). Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist. Chastyna 2. [Marketing activities of enterprises: modern content. Part 2]. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
9. Traino V. M., Zakharenko-Selezнова A. M., Yaloveha N. I. (2021). Marketynhovi instrumenty vplyvu na kliientiv,iak systema upravlinnia prodazhamy. [Marketing tools for influencing customers, such as a sales management system]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky*. no. 1 (290). pp. 44–48. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
10. Pohosian K. V. & Lytvynenko K. O. (2020). Korporatyvnyi imidzh yak chynnyk konkurentospromozhnosti kompanii. [Corporate image as a factor in a company's competitiveness]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*. Tom 31 (70). no.2, pp. 24–28. Available at: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2/7.pdf [in Ukrainian].
11. Rikardo Vilardi (2020). Vash korporatyvnyi imidzh – tse brendy, a ne lohotypy. [Your corporate image is about brands, not logos]. Available at: <https://www.wearemarketing.com/blog/develop-corporate-image-identity-design.html#> (accessed 15.10.2025).
12. Roma Sumets (2023). Osnovni instrumenty internet marketynhu [Basic Internet Marketing Tools]. Available at: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
13. Khrystyna Fedorova (2024) Personalizuvaty y optymizuvaty: 7 marketynhovykh instrumentiv dlia biznesu. [Personalize and Optimize: 7 Marketing Tools for Business]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/7-diyevykh-marketynghovykh-instrumentiv-dlya-biznesu> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
14. Cherusheva, H. B. (2023). Rol korporatyvnoho imidzhu v systemi upravlinnia. [The role of corporate image in the management system]. *Suchasna inzheneriia ta innovatsiini tekhnolohii*, no. 2 (30–02), pp. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-30-00-001> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
15. Shtyrov O. M., Sukhorukova A. L. (2024) Osoblyvosti protsesu formuvannia ta upravlinnia korporatyvnym imidzhem pidpriemstva (orhanizatsii) yak faktor yoho rozvytku v umovakh zmin. [Features of the process of forming and managing the corporate image of an enterprise (organization) as a factor of its development in conditions of change]. *Derzhavne budivnytstvo*. no. 2 (36). pp. 463–476. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-31> (accessed 15.10.2025). [in Ukrainian].
16. Sait BCM. Yak pokrashchyty korporatyvnyi imidzh vashoi kompanii. [How to improve your company's corporate image]. (2021) Available at: <https://www.bcm.marketing/en/bcm-blog/improve-corporate-image/#None> (accessed 15.10.2025).

Angela Zakharenko-Seleznyova, Poltava University of Economics and Trade. Formation of the corporate image of an enterprise using marketing tools.

Annotation. The purpose of this article is to study the main components of the corporate image of an enterprise, to study modern marketing tools that influence the formation of the corporate image of an enterprise. **Methodology of research.** The goal set in the article was achieved using general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, and a logical approach. **Findings.** The article defines the formation of the corporate image of an enterprise as the creation of positive impressions and associations that arise in the public regarding its activities. It is quite difficult to change the formed image. That is why it is necessary for every enterprise to engage in the formation of the desired corporate image, taking into account modern marketing trends. The main aspect of the general perception of a company is its image. As is well known, image is an objective factor that significantly influences the assessment of a company's activities in the public consciousness. Popularization of the values and culture of the organization, streamlining of visual and emotional perception is the vector of marketing activity that forms the corporate image. The formation of a corporate image of an enterprise is important because it has a positive effect on increasing customer trust, helps attract the best personnel, stimulates sales growth, and also increases competitiveness in the market. **Practical value.** After studying the main components of a company's corporate image and examining modern marketing tools that influence the formation of corporate image, it was established that a correctly formed positive image of a company helps to establish close cooperation with target audiences, promotes trust, loyalty, and the overall perception of the company. It has been determined that the formation of a corporate image of an enterprise using marketing tools is a multifactorial process that requires professional application and adaptation of modern marketing tools, both classic and digital. The results of this study can be used for further research on issues related to the marketing activities of enterprises, as well as a practical tool for shaping the corporate image of enterprises in various industries.

Keywords: image, enterprise image, corporate image, marketing tools, competitiveness.

Стаття надійшла: 17.10.2025

Стаття прийнята: 05.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025