

5. Nekhai, V., Voloshchuk, Y., Satyr, L., Voloshchuk, K., & Kravets, O. (2023). Production of engineering products as an element of social growth in the global world: legal factor of development: Productos de ingeniería como elemento de crecimiento social en el mundo global: factor jurídico de su desarrollo. *Cuestiones Políticas*, 41(76), 259-273.

6. Нехай В.В. Ко-маркетингова методологія у стратегії збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2198/2124>

7. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (20 жовтня 2022 року), Бережани : ФОП Однорог Т.В. 2022. С. 104-107.

РЕПУТАЦІЙНА ТА ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ У СУСПІЛЬСТВО

Полінкевич О.М., доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-7296>

Сучасне суспільство можна розглядати як сукупність відносин між індивідами, що історично склалися при спільній діяльності. Таке суспільство є інформаційним. Воно характеризується ознаками, які враховують потреби індивідів як членів цифрового суспільства. Такі потреби є не лише фізичні, але й у безпеці, соціальні, поваги та самовираження.

В Україні через військові дії зростає необхідність в удосконаленні комунікативної та іміджевої політики підприємств. Це обумовлено необхідністю співпраці із соціально вразливими та незахищеними верствами населення різних вікових груп, серед яких ветерани війни.

Імідж підприємств – це сприйняття та ставлення до нього різних соціальних груп на підставі зовнішнього та внутрішнього образу, який формується через прямі контакти або отриману інформацію [1]. Імідж зазвичай базується на уявленнях та асоціаціях, які

складаються у громадській свідомості щодо даного підприємства та включає розроблену систему ідентифікації (дизайн, логотип тощо). Репутація підприємств у процесі реінтеграції ветеранів війни у суспільство формується за впливом іміджу – освітнього, соціально-комунікаційного, наукового, матеріально-фінансового та кадрового [2-4]. Репутація включає загальні оцінки та характеристики підприємств, які формуються з боку всіх зацікавлених сторін, таких як держава, суспільство, роботодавці та споживачі. Ці оцінки та характеристики виникають в результаті стратегічних комунікацій і відображаються у засобах масової інформації, соціальних мережах та серед майбутніх клієнтів.

Репутація відтворюється протягом тривалого періоду часу і створює значні можливості для розвитку та конкурентних переваг підприємств. Однак, не зважаючи на це парадоксальне явище, репутація є досить змінною властивістю: вона може стати обмежуючим фактором, якщо підприємство не здатне своєчасно та адекватно відповідати на сучасні виклики суспільства та очікування різних груп його зацікавлених сторін.

У процесі реалізації ефективної іміджевої політики при реінтеграції ветеранів війни у цифрове суспільство варто зазначити, що імідж може набувати таких типів [5; 6]:

Бажаний – це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Він формується під впливом зміни керівництва, створенням нових умов функціонування, оновленням кадрового складу.

Корпоративний – це імідж підприємств загалом, а не окремих підрозділів або результатів роботи. Тут і репутація підприємства, і його успіх, і ступінь стабільності. Його забезпечує сформована корпоративна культура.

Множинний – це імідж, який створюють під час об'єднання декількох підприємств. Такий ефект спостерігаємо, коли підприємства об'єднуються задля досягнення мети у межах спеціально розроблених правил та дотримуються етичної поведінки.

Контекстний імідж характеризується сприянням впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо. Так, підприємство може мати неоднаковий імідж серед клієнтів, конкурентів, постачальників.

Зіставлювальний (порівняльний) імідж – це підхід до формування іміджу, який полягає в порівнянні тих чи інших іміджевих характеристик. Таке зіставлення може відбуватися на рівні параметрів іміджу ідеального і реального підприємства, двох або більше лідерів у ньому.

В феномені іміджу підприємства при реінтеграції ветеранів війни у цифрове суспільство можна виділити два рівні:

– макрорівень, що визначається процесами та явищами, до яких підприємство залучається, які розвиваються і впливають на його становлення і розвиток;

– мікрорівень – це сфера свідомої діяльності підприємства та його несвідомих проявів, які можна ідентифікувати з його індивідуальністю та унікальністю, які визначають специфіку його діяльності, професійний та статусно-ролевий потенціали.

Література:

1. Волкова В.В., Оглаіх В.В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 26-37. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290819.172.580>

2. Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V. Quality Management of Distance Education. *Proceedings of the 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System, MEES 2022*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1109/MEES58014.2022.10005695>

3. Polinkevych O., Kuzmak O. (2023). The quality of distance education with ict: simulation of the ukrainian scenario. *Journal of Information Technologies in Education (ITE)*. 2023. № (54). P. 52-67. URL: <http://ite.kspu.edu/index.php/ite/article/view/874> (date of application: 11.01.2024)

4. Володіна Д.С., Іванова С.А. Комунікаційна політика як складова формування взаємодії у сфері послуг. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара*. 2019. Вип. 11. С. 27-30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2785425>

5. Polinkevych O., Pavlikha H., Voichuk M. Quality management of the education in higher education institutions of Ukraine on the principles of business socially responsibility. *National Interest*. 2022. № 2(7). P. 30-40. URL: <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT/article/view/240178> (date of application: 11.01.2024)

6. Polinkevych O.M., Kuzmak O.M. Marketing triggers of effective team building as factors of ensuring the quality of education. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-10>