

виробничо-збутової діяльності, лише окремі заходи маркетингу, які зосереджені досягнення певних цілей підприємства. Пов'язано це з дефіцитом кваліфікованих фахівців, досвіду та засобів. З цієї причини менеджмент торговельних підприємств повинен більш ретельно досліджувати питання маркетингової діяльності, яка стосується визначення результативності заходів маркетингу в умовах нестабільності та мінливого зовнішнього середовища.

Інформаційні джерела

1. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161 – 166.
2. Краус К. М. Система заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7. С. 99 – 103.
3. Шапран Є. М., Шапран О. С. & Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект ХХІ. 2018. № 2. С. 43 – 48.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Омельчук А.Ю., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.В. Боровик**
Полтавський державний аграрний університет

Імідж підприємства формується його місією, професіоналізмом, компетентністю працівників, роллю у громадському житті чи маркетинговому середовищі [1-2].

Імідж відображає прихильність підприємства до співробітників, клієнтів, конкурентів, партнерів та громадськості. Процес формування іміджу потребує кропіткої роботи професіоналів з маркетингу та вищого керівництва, щоб імідж мав позитивний характер [1-3].

Відкритість інформації, доступність Інтернету і масова діджиталізація вимагають від підприємств і організацій виваженої роботи і ґрунтовного підходу до формування іміджу підприємства. Оскільки сучасні споживачі детально досліджують товари, які хочуть придбати. Якщо товар і послуги не виправдують очікувань покупців, компанія втрачає лояльність і довіру до бренду своїх основних зацікавлених сторін [4-5].

Пропонуємо чотирнадцять складових формування позитивного іміджу підприємства [1-6]:

1. Будьте чесними і говоріть правду (незалежно від того, яку рекламну платформу виберете, важливо дотримуватися обов'язкових законів щодо будь-яких оманливих дій або неправдивих рекламних заяв. Переконайтеся, що повідомлення про ваш бізнес, яке рекламується, є етичним і правдивим).

2. Узгодження місії, мети і стратегії (управління брендом і культурою бізнесу пов'язане з відповідальністю за узгодження місії, бачення та стратегії. Саме в центрі цих важливих елементів організації народжується та створюється рекламне повідомлення. Збереження пильності та нагляду для забезпечення узгодженості між організаційною місією та діями має першочергове значення для управління брендом і культурою. Автентичні дії мають найбільше значення.

3. Підвищення якості обслуговування клієнтів (щасливі клієнти стають найбільшими захисниками бренду, тому важливо запропонувати клієнтам найкращий досвід. Коли клієнти захоплюються продукцією підприємства, вони, швидше за все, порекомендують його своїм друзям і родині, що має величезний вплив на купівельну поведінку споживачів).

4. Будьте автентичним (залишатися вірним своїм цінностям та повідомляти своїй команді обґрунтування управлінських рішень є надзвичайно важливим. Наявність поінформованої та освіченої команди щодо нових позицій у продуктовому портфелі зумовлює вищі продажі та ефективнішу комунікацію. Розробіть внутрішні рекламні матеріали, які зосереджені на тих самих цілях кампанії. Ваші колеги стануть вашими амбасадорами).

5. Спочатку процес управління іміджем краще почати в колективі (вкрай важливо почати управляти брендом, культурою та іміджем компанії на рівні своєї компанії, перш ніж робити це зовні. Після правильної роботи всередині команди кожен член команди просуватиме бренд за межами своєї роботи).

6. Встановлення основних цінностей (спочатку управлінці формують конкурентні переваги, а потім діляться ними з усіма в своїй команді. Одна справа створити бренд, який впізнають люди, але набагато ефективніше побудувати бренд, узгоджений із сильним сторонами що у подальшому сформує імідж підприємства).

7. Визначте унікальність вашого бренду (імідж бренду, як правило, створюється роками і залежить від людей або співробітників. Саме те, як ви робите те, що ви робите, створює унікальний досвід для

працівників компанії та клієнтів. Це унікальний досвід, який відрізняє компанію від аналогів і формує імідж).

8. Проявляйте співчуття (розвивайте корпоративну культуру і згуртованість працівників. Сильне почуття згуртованості утримає хороших людей на місці та залучить інших. Знайдіть цінність своїх людей, дізнайся, що їх захоплює, і розвивай це для остаточного успіху).

9. Формуйте добре враження (управління іміджем вимагає внутрішньої дисципліни. Це більше, ніж просто піар. Сила бренду часто полягає у враженні від продукції і досвіду від її купівлі, як хорошого, так і поганого. Люди можуть впізнати бренд за його рекламою, але те, що у них асоціюється з брендом, важливіше).

10. Відточуйте свою рекламу (реклама швидше впливає на свідомість споживачів, однак зв'язки з громадськістю (PR) є стійкішими. PR має вирішальне значення для того, щоб бренд сприймали як лідера ринку).

11. виправдовуйте очікування ваших клієнтів (робіть те, що ви сказали, що збираєтеся зробити).

12. Чітко сформууйте мету (майте чітку, мотивуючу мету та місію, яку розуміє та підтримує кожна зацікавлена сторона. Найкращий спосіб зробити це – створити історію бренду).

13. Творіть позитивне мислення і поведінку (найкращий спосіб управляти брендом й іміджем підприємства – це напрями, які створюють «позитивне емоційне мислення»).

14. Створіть щасливе робоче середовище (у той час як бренд компанії – це її зовнішній вигляд та імідж, організаційна культура – це внутрішня робота компанії. Обидва напрями пов'язані, тому важливо ефективно управляти ними. Щасливі працівники – щасливі клієнти).

Таким чином можемо стверджувати, що позитивний імідж це не кінцева мета, а постійний процес. Результатами позитивного іміджу є збільшення обсягів реалізації продукції, наявність постійних клієнтів, висока лояльність до бренду, високий рівень товарності. Також імідж підприємства впливає на моральний стан персоналу, плінність кадрів, витрати на підбір персоналу та маркетингові результати.

Інформаційні джерела

1. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\) 25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1) 25). (дата звернення 30.09.2023).

2. Боковець В. В. Розроблення мотиваційних механізмів – прискорення інноваційної діяльності підприємств. Економіка та суспільство, Вип. No 9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 30.09.2023).

3. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79–84. Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13. (дата звернення 08.10.2023).

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

5. 15 ways to manage your company's image from the inside out. URL: <https://www.fastcompany.com/90722848/16-ways-to-manage-your-companys-image-from-the-inside-out> (дата звернення 08.10.2023).

6. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбیلдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-459-469> (дата звернення 08.10.2023).

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Острянин В.С., здоб. ОС «магістр»,
Пересадило Є.В., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.В. Шульга**
Полтавський державний аграрний університет

Здатність підприємства успішно конкурувати на світовому та міжгалузевому ринках або в окремій галузі отримала втілення у категорії «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність проявляється тільки через конкуренцію і в умовах конкуренції. Необхідно відмітити, що єдиного підходу до визначення даного поняття у зарубіжній та вітчизняній науці не існує [1, с. 305].

Порівняльний маркетинговий аналіз дає можливість виявити внутрішні фактори забезпечення конкурентоспроможності, які допомагають керівнику забезпечувати підприємству досить тривале функціонування та розвиток в умовах динамічного, конкурентного середовища. Ключовими факторами конкурентоспроможності є поєднання наявних виробничих можливостей підприємства з отриманим досвідом їх використання та сформованим позитивним іміджем, що сприяють виробництву конкурентоспроможної продукції, яка забезпечує існування підприємства у довгостроковій перспективі.

Для оцінки ефективності маркетингового управління конкурентоспроможністю застосовують різноманітні методики, на основі яких розробляють рекомендації для конкурентоспроможного та ефективного розвитку як окремих галузей, так і окремих підприємств. Найбільш практичним у застосуванні вважається метод, який