

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Зіненко К.К., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для забезпечення свого тривалого існування та збереження конкурентних переваг на ринку, підприємствам необхідно зосереджуватися на формуванні позитивної репутації. Вона є ключовим фактором у привабленні нових клієнтів до підприємства, що сприяє зростанню доходів.

Розробка стратегії репутації є основою діяльності будь-якого підприємства. Стійкий позитивний імідж може слугувати десятиліттями, допомагаючи підприємству переживати непрості часи. При цьому, вибудовуючи свій імідж, підприємства мають опиратися на цінності та об'єкти, які у споживачів асоціюються з незмінними життєвими принципами.

Важливо чітко окреслити пріоритети у створенні позитивного образу підприємства, визначивши ключові напрями маркетингової стратегії та вибравши специфічні методи для проведення рекламних та інформаційних кампаній [1, 3-4]. Міцний імідж є фундаментальною умовою для досягнення стабільності та довгострокового успіху на ринку.

У контексті запеклої конкуренції між підприємствами, що пропонують схожі товари та послуги, завоювання ринку та привертання уваги потенційних клієнтів стають все більш складним завданням [2, 6]. Позитивний імідж підприємства виступає одним з найважливіших інструментів у покращенні його позицій на ринку, виділяючи його серед конкурентів, зміцнюючи його становище, підвищуючи ринкову вартість та розширюючи коло лояльних клієнтів.

У сучасному економічному середовищі догляд за репутацією стає вирішальним для підприємств, що прагнуть до розвитку та визнання. Аналіз іміджу є важливим, оскільки він становить значний управлінський актив, впливаючи на ефективність роботи підприємства. Створення позитивного іміджу є не тільки важливим для залучення більшої кількості клієнтів, а й є доказом компетентності підприємства у веденні бізнесу.

Багато підприємств прагнуть привернути увагу до себе, створюючи незабутній візуальний образ, що стає ефективним

* Науковий керівник – *Зайка С.О., к.е.н., професор*

маркетинговим інструментом за умови збереження єдиності стилю, привабливості, ясності та запам'ятовуваності [5].

Стратегічне планування іміджу охоплює розробку цілей, завдань, місії, конкурентних переваг, цільових сегментів ринку та корпоративної культури. Важливо орієнтувати цю стратегію на конкретну цільову аудиторію, яка може включати споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників, ЗМІ та інші зацікавлені сторони.

Таким чином, імідж виступає не тільки як засіб досягнення стратегічних цілей підприємства, але й як важливий елемент його взаємодії з суспільством, впливаючи на сприйняття та поведінку споживачів. Він є результатом не лише діяльності підприємства, але й відображенням вражень та думок оточуючих про нього. Створення позитивного іміджу вимагає цілеспрямованих зусиль і системної роботи, що підкреслює його значення у досягненні стійкості та успіху в діловому світі.

Література:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania)*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.

2. Заїка С.О. (2009). Конкурентоспроможність та передумови інноваційного розвитку сільськогосподарських товаровиробників. Збірник тез доповідей Шостої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації». Тернопіль: Видавництво ТНЕУ «Економічна думка». Ч. 1. С. 203-205.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К. : Ніка-Центр, 2003. 280 с.

4. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

6. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59-61.