

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

©2023 РОЖКО В. І.

УДК 339.138:659.1
JEL Classification: M10

Рожко В. І.

Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства

Вітчизняна економіка на сьогодні переживає важкі часи. Такі явища, як пандемія, воєнний стан, дуже негативно вплинули на ефективність діяльності українських підприємств. Вітчизняні компанії змушені адаптуватися до сучасних реалій і знаходити шляхи до «виживання». Ведення бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов. А успішність будь-якого підприємства залежить від багатьох факторів, насамперед від існуючого чи сформованого іміджу підприємства. Метою цієї статті було обґрунтування необхідності створення позитивного іміджу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. У статті розглянуто поняття «імідж підприємства». Проаналізовано наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Розкрито сучасний стан проблеми формування іміджу підприємства в кризових умовах. Показано, яким чином імідж підприємства впливає на конкурентоспроможність підприємства на прикладі бюро перекладів. Встановлено, що позитивний імідж дуже сильно впливає на конкурентоспроможність підприємства, тому недостатня увага до його формування і управління ним значно зменшує можливості функціонування підприємства. Позитивний імідж сприятиме зростанню уваги до індивідуальності й унікальності продукту або послуги, мінімізуватиме можливі негативні зміни у процесах ціноутворення, а також сприятиме реалізації конкурентоспроможності підприємства. У статті досліджено суть іміджу як чинника ефективного функціонування підприємства. Також досліджено суть поняття «імідж», проаналізовано сучасні наявні визначення в наукових джерелах. Запропоновано визначення поняття «імідж підприємства». Аргументовано важливість формування іміджу для ведення успішної діяльності підприємства. Визначено й аргументовано доцільність проведення аналізу зовнішніх умов діяльності підприємства у процесі формування та вдосконалення його іміджу. З'ясовано, що при виборі підприємства споживач орієнтується на його імідж, оскільки для того, щоб приймати рішення про покупку, розуміння того, що підприємство має позитивний імідж, дозволяє отримати чітке розуміння про високу якість товару чи послуги та інші конкурентні переваги. Обґрунтовано, що удосконалення іміджу підприємства дозволяє підвищити ефективність реклами та різних заходів щодо просування товару чи послуги, полегшить процес введення на ринок нових товарів чи послуг, підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, оцінка іміджу, фірмовий стиль, підприємство, ефективність підприємства, конкурентоспроможність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175>

Рис.: 4. **Табл.:** 5. **Формул:** 1. **Бібл.:** 18.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

UDC 339.138:659.1
JEL Classification: M10

Rozhko V. I. The Theoretical and Practical Aspects of the Formation of the Image of Enterprise

The domestic economy today is experiencing difficult times. Such phenomena as the pandemic, martial law, had a very negative impact on the efficiency of Ukrainian enterprises. Domestic companies are forced to adapt to modern realities and find ways to «survive». Doing business is impossible without constant adaptation to changes in market conditions. And the success of any enterprise depends on many factors, primarily on the existing or formed image of the enterprise. The article is aimed at substantiating the need to create a positive image of enterprise to increase its competitiveness. The article considers the concept of «image of enterprise». The scientific works of domestic and foreign scholars-economists are analyzed. The current state of the problem of forming the image of enterprise in crisis conditions is disclosed. It is shown how the image of enterprise affects the competitiveness of enterprise on the example of a translation agency. It is determined that a positive image greatly affects the competitiveness of enterprise, so insufficient attention to its formation and management significantly reduces the possibilities of enterprise functioning. A positive image will increase attention to the individuality and uniqueness of a product or service, minimize possible negative changes in pricing processes, and contribute to the realization of the competitiveness of the enterprise. The article examines the essence of image as a factor of effective functioning of enterprise. The essence of the concept of «image» is also studied, the contemporary definitions found in the scientific sources are analyzed. A definition of the concept of «image of enterprise» is proposed. The importance of forming an image for conducting successful activity of enterprise is substantiated. The expediency of analyzing the external conditions of enterprise activity in the process of formation and improvement of its image is determined and substantiated. It was found that when choosing an enterprise, the consumer is guided by its image, because in order to make a purchase decision, understanding that an enterprise has a positive image allows to get a clear understanding of the high quality of goods or services and other competitive advantages. It is reasoned that improving the image of an enterprise allows increasing the efficiency of advertising and various measures to promote a product or service, facilitating the process of introducing new goods or services to the market, and increasing the competitiveness of an enterprise.

Keywords: image, image of enterprise, image assessment, corporate identity, enterprise, efficiency of enterprise, competitiveness.

Fig.: 4. **Tabl.:** 5. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 18.

Rozhko Viktor I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Вступ. Розвиток ринків і збільшення конкуренції на ньому змушує підприємства усіх сфер постійно модернізуватися та знаходити нові шляхи привабливості клієнтів. Умови існування на ринку вимагають постійного руху не тільки в напрямку розвитку товару або послуги, а також і в інших напрямках, таких як соціальна позиція, репутація, імідж.

Компанії удосконалюють свої товари та послуги, надають додаткові послуги. Але в сучасному світі через велике різноманіття фірм, що виробляють однакові товари або надають однакові послуги потенційні клієнти звертають увагу не тільки на товар або послугу, що пропонує підприємство. Важливу роль в їхньому виборі грає імідж компанії. Позитивний імідж говорить про унікальні ділові якості організації, її переваги над компаніями-конкурентами.

Детально сформований позитивний імідж дозволяє контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, залучати нових клієнтів та змушувати їх повертатися. Він діє як фактор покращення конкурентоспроможності, підкреслює компетентність компанії, збільшує популярність і престижність організації.

Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства були висвітлені у працях багатьох науковців, зокрема таких як Колодка А., Діброва Т., Шавкун І., Портер Е., Чандлер А. та ін.

Дослідження проведено шляхом аналізу наукової літератури, статистичних даних, порівняння даних за різні періоди. У процесі дослідження використовувалися: методи систематизації та узагальнення інформації, метод системного підходу щодо досліджуваного питання. Методологічною базою для дослідження методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад формування іміджу як інструменту маркетингової комунікації та його впливу на конкурентоспроможність промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання [2].

Імідж показує, які існують вимоги масової свідомості в теперішній час. Це ефективний спосіб повідомлення про спроможність пройти крізь фільтри недовіри й неувважності, що характеризують масову свідомість.

У світі існує тенденція до збільшення ролі нематеріальних активів у діяльності промислових підприємств. Тобто зростає роль інтелектуального капіталу промислового підприємства. Це відбувається через зростання впливу комунікативних напрямів на життя держави, організації чи окремої людини.

Конкурентоспроможність підприємства зараз визначається не тільки його економічними показниками, а й залежить від стратегій розвитку, ділових зв'язків, кваліфікованості працівників та іміджу і репутації. На рис. 1 наведено тенденцію збільшення ролі нематеріальних активів у діяльності підприємства, на прикладі світового досвіду [4; 17].

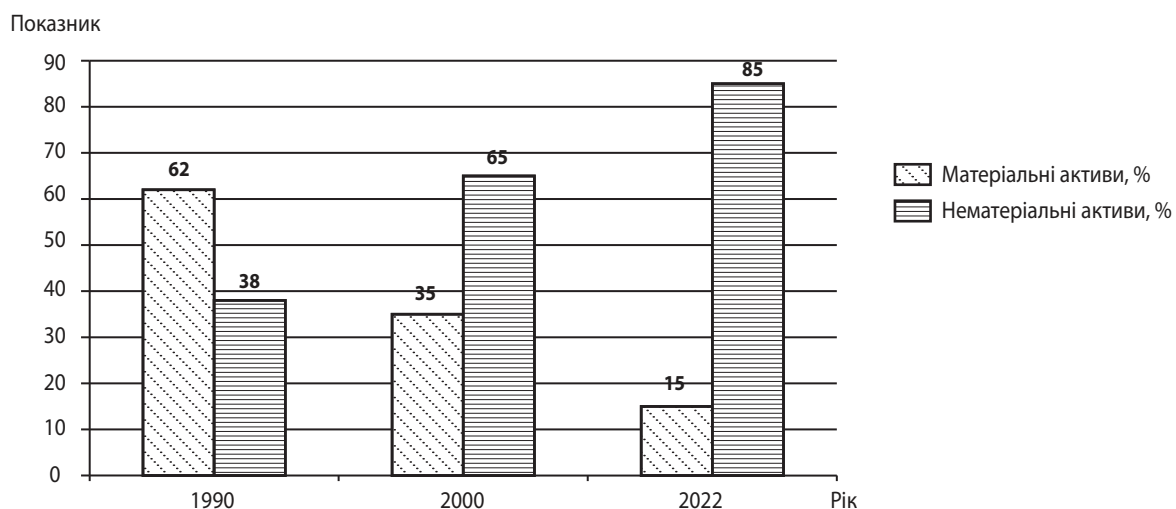


Рис. 1. Значення матеріальних і нематеріальних активів у діяльності промислових підприємств [15]

З економічної точки зору Ф. Котлер надав таке визначення поняття: «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством». Але це поняття можна трактувати і з психологічної та маркетингової точки зору [1].

Таким чином, можна сказати, що імідж підприємства – це певний образ, що формується в очах клієнтів партнерів і конкурентів. Тобто це сукупність суб'єктивних уявлень про компанію, що створюється в свідомості суспільства під впливом ЗМІ, психологічного впливу, відгуків інших людей та власного досвіду.

Але імідж не відображає ніяких економічних, виробничих і соціальних характеристик. Представлення людей про підприємство може змінюватися, навіть у випадку, якщо безпосередньо в самій компанії не відбувається жодних змін. Це відбувається через вплив багатьох зовнішніх факторів, таких як відгуки, політичні обставини, поява конкурентів тощо [10].

Імідж компанії не може бути один, адже у кожного формується різне враження від одного підприємства. Суб'єкти, що формують оточення підприємства та взаємодіють з ним, можна поділити на 6 категорій: клієнти, працівники, інвестори, партнери, державні установи, населення.

Тому імідж необхідно формувати з урахуванням того, що кожна група суб'єктів має особисті цілі, інтереси та очікування, а також по-різному сприймають компанію.

Імідж може змінюватися не лише за суб'єктами, на які він впливає. Його можна також поділити на певні категорії за відношенням до підприємства, за забарвленням, за цілеспрямованістю та за функціональним підходом [3].

Розглянемо це все більш детально. За відношенням до підприємства імідж можна поділити на зовнішній та внутрішній. Де зовнішній імідж – це уявлення економічних контрагентів і контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача [8].

Внутрішній імідж підприємства – це уявлення працівників, керівництва та акціонерів про підприємство, а також оцінка контактними групами цільової аудиторії рівня професійності працівників підприємства та робочої атмосфери. До елементів внутрішнього іміджу належать імідж керівника, імідж працівників та організаційна культура [11].

За забарвленням імідж можна поділити на три категорії: позитивний (сприятливе ставлення контактних аудиторій до підприємства), нейтральний (байдуже або невизначене ставлення соціуму), негативний (незадоволення контактних груп діяльністю підприємства).

За цілеспрямованістю його можна поділити на когнітивний, коли надається суха інформація, що спрямована на певну групу спеціалістів, та емоційний, коли імідж орієнтується на всі контактні групи та викликає емоційний відгук.

За функціональним підходом імідж промислового підприємства ділиться на такі категорії:

- дзеркальний (це уявлення керівництва та працівників щодо власного іміджу);
- поточний (уявлення про підприємство зі сторони контактних груп);

- бажаний (імідж, до якого прагне підприємство);
- множинний (різний імідж, що формується при існуванні декількох окремих структур всередині одного підприємства) [12].

Особливістю іміджу як атрибута промислового підприємства є те, що він може сформуватися і без зусиль самої організації. Але у цьому випадку немає жодної гарантії створення адекватного та позитивного іміджу. Тому щоб не витратити час та кошти на процес зміни негативного образу, краще з самого початку створювати позитивний імідж для свого підприємства [14].

Далі розглянемо специфіку процесу формування іміджу підприємства на прикладі бюро перекладів ТОВ «Адмірал Прайм». Основним видом діяльності компанії є надання послуг перекладу. Окрім цього, в інформації про компанію зазначені також додаткові види діяльності, такі як:

- надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
- консультування з питань інформатизації;
- фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність.

На сьогодні ТОВ «Адмірал Прайм» є одним з найбільших та одним з найуспішніших бюро перекладів в Україні. Головний офіс компанії знаходиться в м. Хмельницький, а також є представництва в багатьох містах України. ТОВ «Адмірал Прайм» пропонує переклади на з/на понад 40 мов світу. Всі послуги можна поділити на основні категорії: письмові переклади документів, засвідчення нотаріальне або печаткою бюро, апостиль/легалізація, нострифікація.

ТОВ «Адмірал Прайм» надають послуги для фізичних осіб, бізнесу та держустанов. Тобто компанія працює на ринках:

B2C – надає послуги кінцевому споживачу: фізичним особам;

B2B – надає послуги юридичним особам: компаніям, підприємствам, організаціям;

B2G – надає послуги державним установам.

Перед тим, як оцінити імідж ТОВ «Адмірал Прайм», було проведено SWOT-аналіз (табл. 1).

Підсумовуючи інформацію, що наведена в таблиці, можна сказати, що компанія займає досить вагоме місце на ринку. Вони співпрацюють і з фізичними особами, і з юридичними, і з державними організаціями. Це забезпечує широку клієнтську базу.

Але для розширення та збільшення вагомості на ринку їм необхідно збільшувати штат і розвиватися, і вдосконалюватися, щоб не втратити позиції через появу нових сильних конкурентів. Оцінка іміджу дозволяє оцінити наскільки наявний імідж відповідає бажаному, ідеальному. Для більш точного аналізу бажано поєднувати кількісні та якісні методи досліджень.

Оцінка зовнішнього корпоративного іміджу ТОВ «Адмірал Прайм» дозволить зрозуміти, який образ склався в головах потенційних або вже наявних клієнтів про компанію. До складових оцінки зовнішнього іміджу були віднесені чотири категорії іміджу, для яких окремо визначено критерії оцінки, що характерні для підприємства, що надає перекладацькі послуги (рис. 2).

SWOT-аналіз ТОВ «АДМІРАЛ ПРАЙМ»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> Один із найбільших гравців на ринку перекладацьких послуг; Наявність постійних бізнес-клієнтів; Робота на всіх ринках; Співпраця з державними установами 	<ul style="list-style-type: none"> Невеликий штат працівників; Наявність сильних конкурентів
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> Збільшення попиту на послуги; Зміцнення та розширення на ринках 	<ul style="list-style-type: none"> Зростаюча конкуренція з боку інших брендів

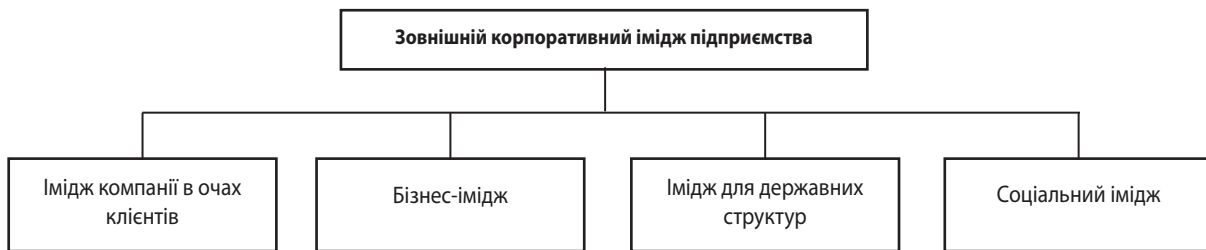


Рис. 2. Критерії оцінки зовнішнього корпоративного іміджу компанії [15]

При подальшій оцінці іміджу бюро перекладів ТОВ «Адмірал Прайм» був використаний метод анкетування експертів. Анкетування надає статистичну та масову інформацію щодо стану іміджу та сприйняття компанії контактними аудиторіями. А для узагальнення та кращого розуміння стану іміджу був визначений середній показник, на основі якого і зроблені висновки.

Для того щоб провести опитування серед експертів щодо іміджу компанії Admiral, було створено анкету за допомогою GoogleForms. В опитуванні взяли участь 10 респондентів. Для визначення стану іміджу експертам пропонувалося оцінити показники балами від 1 до 5:

5 – якщо стан показника повністю відповідає позитивному образу компанії;

4 – якщо стан показника не повністю відповідає позитивному образу компанії;

3 – якщо стан показника слабо відповідає позитивному образу компанії;

2-1 – якщо стан показника не відповідає позитивному образу компанії [7].

У табл. 2 наведено всі оцінки респондентів в категорії з оцінки іміджу в очах клієнтів.

Для того щоб знайти середню оцінку, використано таку формулу:

$$b = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ji},$$

де b_{ij} – оцінка j-експерта відповідності i-го показника позитивному образу підприємства;

Таблиця 2

Оцінка іміджу компанії в очах клієнтів

Експерт	Показники й оцінки						
	Якість послуг	Відомість і популярність	Робота менеджера	«Ціна-якість»	Відповідність заявленим показникам	Фірмовий стиль	Використання фірмового стилю
№ 1	4	1	4	4	5	2	3
№ 2	4	3	4	4	4	5	5
№ 3	4	3	5	4	5	4	4
№ 4	4	1	4	3	4	4	5
№ 5	4	5	4	4	5	4	5
№ 6	5	3	5	4	5	4	4
№ 7	5	4	5	5	5	4	5
№ 8	5	4	4	5	5	5	4
№ 9	5	3	4	4	5	5	4
№ 10	5	3	4	4	5	4	5

Джерело: авторська розробка

n – кількість експертів;
 m – кількість показників [9].

Оцінка іміджу компанії в очах клієнтів складає: $b = 4,17$. Для кращого розуміння та можливості зробити висновки потрібно порівняти оцінку зі шкалою відповідності іміджу позитивному образу (рис. 3).

Відповідно до наведеної шкали можна сказати, що оцінка, яку було отримано при оцінці іміджу компанії в очах клієнтів, не повністю відповідає позитивному образу компанії. Якщо проаналізувати оцінки за всіма показниками, то можна побачити, що найнижчі оцінки було отримано за показником відомості та популярності бюро перекладів.

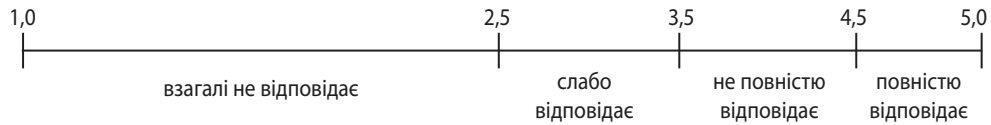


Рис. 3. Шкала оцінки відповідності іміджу позитивному образу

Наступним етапом проведемо оцінку бізнес-іміджу ТОВ «Адмірал Прайм».

Середня оцінка бізнес-іміджу бюро перекладів ТОВ «Адмірал Прайм» складає 4,18. Це означає, що наявний імідж не повністю відповідає позитивному образу. Найнижчі оцінки отримав показник престижності компанії.

Це може бути спричинено тим, що населення та юридичні компанії не надто освідомлені про компанію та рід її діяльності.

Досить важливою складовою зовнішнього іміджу є імідж компанії для державних структур. Оцінки, отримані за показниками цього виду іміджу, наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Оцінка бізнес-іміджу компанії

Експерт	Показники й оцінки			
	Лояльність до партнерів і клієнтів	Надійність	Престижність	Інформаційна відкритість
№ 1	5	5	3	4
№ 2	5	5	4	4
№ 3	3	4	2	4
№ 4	3	2	3	3
№ 5	5	4	4	5
№ 6	4	5	4	4
№ 7	5	5	4	4
№ 8	4	5	4	4
№ 9	4	5	4	5
№ 10	5	5	5	5

Джерело: авторська розробка

Таблиця 4

Оцінка іміджу для державних структур

Експерт	Показники й оцінки				
	Важливість послуг для країни	Законослухняність	Забезпечення робочими місцями	Участь у соціальних програмах	Співпраця з державними організаціями
№ 1	5	5	4	3	4
№ 2	4	3	3	2	5
№ 3	4	3	4	1	4
№ 4	3	3	3	3	3
№ 5	3	4	4	3	4
№ 6	3	3	2	2	4
№ 7	4	4	3	3	4
№ 8	4	4	3	2	5
№ 9	4	4	3	3	5
№ 10	4	3	2	4	5

Джерело: авторська розробка

Середня оцінка іміджу компанії для державних структур становить 3,5 балів. Це означає, що наявний образ компанії в цьому напрямку не повністю або навіть слабо відповідає позитивному образу.

Це спричинено тим, що при перегляді інформації про бюро на сервісах перевірки контрагентів можна побачити, що вони мають податковий борг, а це негативно

відображається на репутації. Окрім цього, ТОВ «Адмірал Прайм» має низькі бали за показником участі у соціальних програмах.

Останньою складовою зовнішнього іміджу є соціальний. Він являє собою образ, що складається в звичайних громадян. Результати проведеного опитування наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Оцінка соціального іміджу компанії

Експерт	Показники й оцінки		
	Проведення соціальних акцій	Інформаційна відкритість	Важливість послуг для населення
№ 1	2	3	4
№ 2	2	4	4
№ 3	2	4	3
№ 4	5	5	5
№ 5	2	3	2
№ 6	1	4	4
№ 7	2	4	4
№ 8	2	4	4
№ 9	2	5	3
№ 10	2	4	3

Джерело: авторська розробка

Середня оцінка соціального іміджу складає 3,27 балів, тобто образ компанії слабо відповідає позитивному іміджу. Велику роль тут відіграли соціальні акції, які компанія не проводить.

Отже, загальна оцінка іміджу бюро перекладів ТОВ «Адмірал Прайм» становить 3,85. Відповідно до шкали, наведеної на рис. 3, можна сказати, що зовнішній імідж не повністю відповідає позитивному образу компанії на ринку B2B. Тому необхідно проводити заходи з покращення деяких показників.

На основі опитування експертів, яке проводилося для оцінки іміджу ТОВ «Адмірал Прайм», можна визначити основні аспекти в діяльності компанії, які погіршують її загальний образ.

При оцінці іміджу бюро перекладів в очах клієнтів найменшу середню оцінку отримали такі показники:

- відомість і популярність;
- співвідношення «ціна-якість»;
- фірмовий стиль;
- ступінь його використання.

Рівень відомості та популярності підприємства на B2B-ринку дуже важливий, адже саме у випадку високої популярності можна розраховувати на потік клієнтів [5].

Тому для підвищення цього показника компанія може використати такі інструменти, як: інтернет-реклама та PR. В інтернет-мережі краще використовувати рекламу на таких майданчиках, як Google та Facebook.

Майданчик Google, оскільки потенційні клієнти під час пошуку організації, що надають перекладацькі послуги, в першу чергу звертаються до Google-пошуку. До того ж у компанії є сайт, тому вони можуть використовувати контекстну рекламу, щоб веб-сайт показувався одним із

перших за ключовими запитами. Це підвищить рівень відвідуваності сайту та приведе нових клієнтів [16].

Окрім сайту, бюро має сторінку в соціальній мережі Facebook. На цьому майданчику можна використовувати таргетовану рекламу. Це дозволить налаштувати рекламні оголошення на необхідну цільову аудиторію.

Також компанії можна завести сторінку в мережі Instagram, адже велика кількість малого та великого бізнесу також працюють на цьому майданчику. Тому наявність сторінки дозволить привабити як нових бізнес-клієнтів, так і фізичних осіб. А також це підвищить рівень довіри до бренду, оскільки потенційні клієнти матимуть можливість переглянути відгуки реальних осіб [6; 10].

Для покращення фірмового стилю компанії необхідно більше залучати фірмову стилістику в різноманітних атрибутах, що використовуються в роботі.

Для покращення показника іміджу для державних структур компанії необхідно допомагати та надавати підтримку державним соціальним програмам. Можливо, надавати безоплатні послуги для таких проектів.

Низький бал за показником забезпечення населення робочими місцями пов'язаний зі специфікою роботи компанії. Вони не можуть надати роботу всім категоріям населення. Адже для якісної роботи компанії Admiral необхідні кваліфіковані спеціалісти. Покращення цього показника можливо лише в довгостроковій перспективі, за умови розширення підприємства – збільшення філій та/або виходу на іноземні ринки.

Показник законослухняності отримав низькі бали через наявність на сайтах контролю контрагентів інформації про податковий борг. Це може негативно вплинути на образ компанії як в очах держави, так і бізнес-клієнтів.

Тому компанії необхідно більш уважно вести бухгалтерію та не допускати появи заборгованостей [12; 18].

Соціальний імідж отримав низьку середню оцінку через показник участі в соціальних акціях. Під цим показником малася на увазі участь компанії у волонтерстві, студентських заходах.

На сайті компанії зазначена можливість надання місця практики студентам.

Волонтерство відіграє досить важливу роль у соціальному іміджі, тому бюро перекладів для його покращення потрібно підтримувати волонтерські організації [13].

При виконанні всіх наведених вище рекомендацій з покращення показників іміджу загальний образ покращився (рис. 4).

Що, своєю чергою, дозволило отримати нових клієнтів, збільшити рівень довіри до компанії, покращити її впізнаваність, покращити якість послуг, які вона надає, та в результаті збільшити прибуток компанії.

Висновки. Імідж – це загальне враження, образ компанії, який складається у різних контактних аудиторій: клієнтів, постачальників, інвесторів, населення, працівників, держави. Він формується під впливом ЗМІ, відгуків, особистого досвіду тощо.

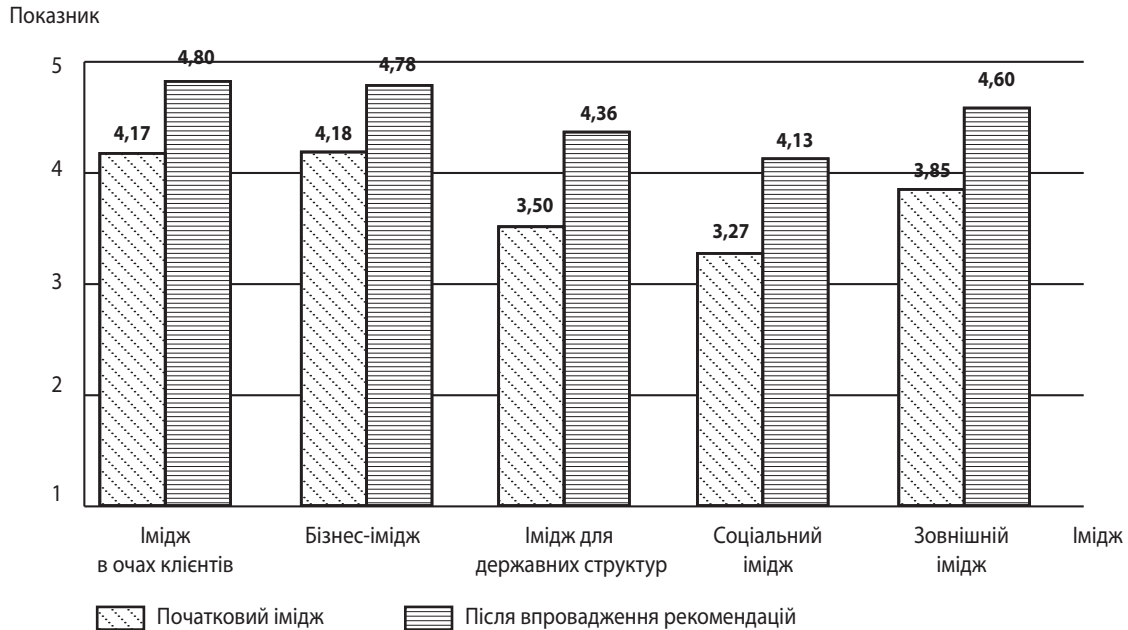


Рис. 4. Діаграма зростання середніх оцінок іміджу компанії

Джерело: авторська розробка

Імідж формується за допомогою великої кількості інструментів, а не тільки реклами. Вагому роль відіграють також і фірмовий стиль, і інформація про фірму в ЗМІ, і корпоративна культура та думка працівників про компанію, якою вони діляться зі своїм оточенням.

Позитивний імідж у сучасному світі став необхідною складовою існування компанії, що прагне досягти стійкого та тривалого успіху на ринку.

Він формує у підприємства здатність адаптуватися до різноманітних змін у сфері економіки та політики. Імідж посилює позиції компанії на ринку та захищає її від конкурентів. А також дозволяє отримувати доступ до різних ресурсів, які необхідні для існування та розвитку: фінансових, соціальних, інформаційних. Почалися у грудні 1991 року, коли Міністр закордонних справ Нідерландів як головної у ньому держави у листі від його імені офіційно визнав незалежність України, стосунки із яким здійснюються нею на основі Закону України від 1 липня 2010 року «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» [2], у статті 11 якого наголошено, що «... забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний та правовий простори» є однією із основоположних засад її зовнішньої політики.

ЛІТЕРАТУРА

- Афанасьєв Н. В., Рогожкін В. Д., Рудика В. І. Управління розвитком підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. 184 с.
- Батирєв М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами. Харків : Ранок : Фабула, 2017. 336 с.
- Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 288 с.
- Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41–42.
- Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Київ : Центр учб. літ., 2011. 440 с.
- Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 4. С. 24–26.
- Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. 496 с.
- Куліков П. М. Теоретичні основи адаптації підприємства до мінливості оточуючого середовища. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5 (1). С. 56–58.

10. Пилипчук В., Литовченко І. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навч. літ., 2017. 184 с.

11. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження : монографія. Одеса : Астропринт, 2000. 304 с.

12. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.

13. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри. Харків : Ранок : Фабула, 2019. 240 с.

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

15. Simpson P. M., Siguaw J. A., Baker T. L. A model of value creation, supplier behavior and their impact on reseller-perceived value. *Industrial Marketing Management*. 2001. No. 30. P. 119–134.

16. Foxall G. R. *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London : Macmillan Press, 2017.

17. Kotler Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, London : Prentice-Hall International, 2021.

18. Laburtseva O., Larina Y., Nahorna O., Vinichenko S., Hordiienko V., Al-Shaban A. T. N. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. No. 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>

19. Terho H. Customer Portfolio Management – The Construct and Performance, 2008.

REFERENCES

Afanasiev, N. V., Rohozhkin, V. D., and Rudyka, V. I. *Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva* [Enterprise Development Management]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2016.

Batyriev, M. *45 tatiuvan prodavana. Pravyly dlia tykh, khto prodaie i keruie prodazhamy* [45 Tattoos for Sale. Rules for Those Who Sell and Manage Sales]. Kharkiv: Ranok ; Fabula, 2017.

Blyzniuk, S. V., and Ostapenko, A. V. "Konkurentnyi potentsial pidpriemnytstva yak katehoriia suchasnykh ekonomichnykh doslidzhen" [Competitive Potential of Entrepreneurship as a Category of Modern Economic Research]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7 (2011): 41-42.

Dibrova, T. H. "Komunikatyvni aspekty upravlinnia torhovoju markoju yak zasib formuvannia imidzhu marochnoho tovaru" [Communicative Aspects of Trademark Management as a Means

of Forming the Image of a Branded Product]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (2000): 24-26.

Dovhan, L. Ye., Karakai, Yu. V., and Artemenko, L. P. *Stratehichne upravlinnia* [Strategic Management]. Kyiv: Tsentru uchb. lit., 2011.

Foxall, G. R. *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London: Macmillan Press, 2017.

Holms, Ch. *Idealna mashyna prodazhiv* [The Perfect Sales Machine]. Kharkiv: Ranok ; Fabula, 2019.

Khymych, I. H. "Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk dialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury" [Image as an Important Indicator of Enterprise Activity in Modern Conditions of Corporate Culture Development]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9 (2009): 59-61.

Kotler, Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. London: Prentice-Hall International, 2021.

Kulikov, P. M. "Teoretychni osnovy adaptatsii pidpriemstva do minlyvosti otouchuiuchoho seredovyscha" [Theoretical Foundations of Adaptation of the Enterprise to the Variability of the Surrounding Environment]. *Biznes Inform*, no. 5 (1) (2012): 56-58.

Laburtseva, O. et al. "Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth". *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>

Pylypchuk, V., and Lytovchenko, I. *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. Kyiv: Tsentru navch. lit., 2017.

Raievnieva, O. V. *Upravlinnia rozvytkom pidpriemstva: metodolohiia, mekhanizmy, modeli* [Enterprise Development Management: Methodology, Mechanisms, Models]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2016.

Rais, E., and Traut, Dzh. *Marketynhovi viiny* [Marketing Wars]. Kharkiv: Ranok ; Fabula, 2019.

Simpson, P. M., Siguaw, J. A., and Baker, T. L. "A model of value creation, supplier behavior and their impact on reseller-perceived value". *Industrial Marketing Management*, no. 30 (2001): 119-134.

Strii, L. O. *Marketynhove upravlinnia na rubezhi XXI stolittia: systemne doslidzhennia* [Marketing Management at the Turn of the 21st Century: A Systematic Study]. Odessa: Astroprynt, 2000.

Terho, H. *Customer Portfolio Management - The Construct and Performance*, 2008.

Traut, Dzh., and Rivkin, St. *Dyferentsiiuisia abo pomry* [Differentiate or Die]. Kharkiv: Ranok ; Fabula, 2019.

Стаття надійшла до редакції 04.05.2023 р.