



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей
III Міжнародної студентської наукової конференції
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

Львів -2024

УДК 17.022.1:005.936.3

СУТНІСТЬ І ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Тетяна КОСТЬ

студентка

Науковий керівник – **Лілія ІВАНОВА**

кандидат економічних наук, доцент

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Актуальність дослідження зумовлена тим, що успішна діяльність сучасних підприємств значною мірою залежить від сформованого іміджу. Позитивний імідж є запорукою конкурентоспроможності підприємства, яке функціонує на засадах маркетингової концепції. Підтримання позитивного іміджу є складним і багатогранним процесом, що враховує зміни запитів і потреб споживачів, вплив глобалізації, диджиталізацію процесів тощо.

Метою нашої роботи було проаналізувати сутність і чинники формування позитивного іміджу підприємства.

Для досягнення мети в роботі використовувався метод аналізу та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Позитивний імідж підприємства є одним з основних інструментів покращення становища підприємства на ринку, який виокремлює його від інших підприємств в однаковій сфері, підсилює його ринкові позиції, збільшує ринкову вартість, підвищує кількість постійних споживачів і рівень лояльності до компанії. Належно сформований імідж забезпечує стійку позицію підприємства на ринку та його конкурентні переваги [3]. Імідж – це відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ організації (особи, товару, послуги тощо), що впливає на її успіх і на конкурентоспроможність [6]. Більшість учених виділяють внутрішній і зовнішній імідж підприємства. Зовнішній імідж є дзеркальним відображенням думки партнерів про підприємство, найважливішими складовими частинами якого є прозорість підприємницької діяльності,

лояльність до клієнтів, надійність, відкритість інформації про обсяг продажів, асортимент товарів, цінову гнучкість. Соціальний образ формується шляхом інформування спільноти про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, благодійність, підтримання соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я, волонтерство тощо [4]. На зовнішній імідж впливають такі чинники, як якість продукції підприємства; оптимальне співвідношення ціна/якість; лояльність підприємства до бізнес-партнерів, рівень надійності; соціальна, фінансова та комунікаційна політика компанії тощо. Внутрішній імідж прийнято розглядати як ставлення персоналу до підприємства. Працівники є не лише чинником конкурентоспроможності, але й основним носієм інформації про підприємство і його товари. Серед чинників, що формують внутрішній імідж, варто відзначити соціально-психологічний клімат у колективі; системи стимулів і мотивацій щодо покращення виконання службових обов'язків; політику підприємства щодо підвищення кваліфікації та кар'єрного зростання працівників [1].

Таким чином, висновуємо, що процес формування іміджу підприємства є ретельно виваженим напрямом маркетингової діяльності, забезпечений грамотним та ефективним використанням маркетингових інструментів, таких як паблік рилейшнз. Позитивний імідж активно впливає на суспільство, споживачів, партнерів і сприяє підприємству в досягненні поставлених бізнес-цілей.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164–170.
2. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 10, ч. 3. С. 45–48.

3. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 444–448.

4. Павленчик Н., Ціздин В. Бренд-менеджмент як інноваційний засіб формування конкурентоспроможності підприємства. Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9–10 травня 2024 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. с. 109-111.

5. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 17–23.

6. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Вип. 7. С. 473–477.