

УДК: 339.138

**Микола БОНДАРЧУК**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
ОПП "Маркетинг", 2 курс  
nick\_bond@ukr.net*

**Наталія ВАСИЛЬКОВА**

*к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,  
n.vasilkova@kneu.edu.ua*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА**

### **STRATEGIC ENTERPRISE IMAGE MANAGEMENT**

У сучасному світі значення нематеріальних факторів у забезпеченні і підтримці конкурентоспроможності підприємств постійно зростає. Практика свідчить, що діяльність ринкових суб'єктів не може обмежуватися лише реагуванням на зміни внутрішніх і зовнішніх умов бізнесу. Щоб посилити конкурентоспроможність, збільшити шанси на ринковий успіх і досягнення цілей, підприємства мають активно і ефективно управляти своїм іміджем, що передбачає необхідність враховувати й спрямовувати комунікативні потоки для забезпечення позитивного сприйняття його діяльності як внутрішніми, так і зовнішніми стейкхолдерами. З цих позицій управління іміджем є одним із важливих завдань, які має вирішувати підприємство в своїй маркетинговій діяльності.

Імідж організації – це її “образ та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей” [1], що залежить також від корпоративних і соціальних відносин всередині компанії та з оточуючим середовищем. Тому для формування позитивного іміджу компанія повинна вивчати і розуміти соціальні процеси, важливі для її діяльності.

Процес управління іміджем підприємства потребує системної та ефективної роботи, що спрямована на прийняття зважених управлінських рішень для досягнення цілей підприємства та орієнтована на розвиток. Позитивний імідж є важливим фактором формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників.

У загальній структурі корпоративного іміджу виділяють внутрішній і зовнішній імідж, що передбачає формування відповідної внутрішньої і зовнішньої іміджевої політики [1].

Оскільки зовнішній імідж можна охарактеризувати як «обличчя» компанії [2, с. 129], варто акцентувати увагу на факторах, які впливають на купівельну поведінку споживачів: якість товару (послуги); дизайн продукту; популярність торгової марки; цінова політика; додаткові послуги та знижки, які надає підприємство тощо. Імідж компанії залежить від факторів зовнішнього

середовища, що постійно змінюється, тому для підтримки позитивного іміджу необхідно постійно стежити за змінами та адаптуватися до них.

Однак імідж є не тільки відображенням зовнішніх показників та унікальних характеристик товарів і послуг компанії, це також уявлення співробітників про неї, тобто внутрішній імідж, який формує низка факторів, зокрема [2, с. 129]:

- фірмовий стиль компанії, до нього відносяться: логотипи, слогани, товарний знак, фірмовий колір тощо;
- кадрова політика, підбір персоналу;
- підходи до навчання та система підвищення кваліфікації персоналу;
- система оцінки результатів роботи персоналу та система винагороди колективу та окремих співробітників за кращі результати діяльності, що підвищують ефективність ведення бізнесу;
- можливість надання соціальних пільг;
- умови праці та врахування потреб працівників щодо їх покращення.

Для покращення іміджу слід зосередитися як на зовнішніх, так і внутрішніх чинниках, які впливають на імідж підприємства. При цьому, на нашу думку, важливо посилену увагу приділити таким ключовим елементам, як репутація компанії, бренд, корпоративна культура та розробити комплексний план управління іміджем, який враховуватиме всі основні фактори.

Щоб забезпечити довгострокову результативність управління іміджем підприємству компаніям варто [2, с. 129-130]:

1. Не жертвувати іміджем задля того, щоб отримати “легкий” прибуток.
2. Дотримуватися правил, які були закладені в основу іміджу.
3. Не допускати байдужості з боку керівників та відсутності у персоналу відданості до компанії та ідентифікації з компанією.
4. Не допускати зниження рівня якості товарів чи послуг.
5. Не допускати неухважного ставлення до клієнтів.
6. Уникати недобросовісних методів впливу на споживача (маніпулювання, нечесна реклама, приховані платежі тощо).
7. Слідкувати за зовнішнім виглядом: будівель, приміщень, співробітників компанії тощо.

У процесі формування іміджу підприємства одним з найважливіших аспектів є комунікаційна стратегія, яка має передбачати ефективні внутрішні комунікації зі співробітниками та зовнішні - з клієнтами, інвесторами, іншими стейкхолдерами. Вона також має передбачати роботу з відгуками клієнтів, співробітників, підтримання постійних зв'язків з громадськістю тощо.

Управління іміджем компанії – безперервний процес, який вимагає ретельного планування, ефективної комунікації, готовності адаптуватися до мінливих обставин, та спрямований на довгостроковий успіх.

### ***Список використаних джерел***

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164-170.
2. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Т. 1 С.129-130.