

У кризових умовах через поширення коронавірусу саме допомога держави малому підприємництву може призвести до поліпшення економічної ситуації. Проте, прийняті на законодавчому рівні заходи замалі та не завжди діють і спрацьовують. Уряд України повинен дослідити досвід розвинених країн, обговорити необхідні дії зі Спілкою українських підприємців щодо аналізу ситуації, шляхів її вирішення, прийняття короткострокових та подальших дій у разі продовження пандемії.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Красота О.В., Кір'єв І.С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності // Ефективна економіка. – № 2. – 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
2. Коробка С.В. Вплив локдауну на діяльність малого підприємництва // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 32 (71). – 2021. – № 1. – С. 46-50.
3. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/unlimit-ukraine>.

### ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

**О.В. Тур**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

**О.В. Тур**, канд. екон. наук

*Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова, м. Миколаїв*

Позитивний імідж сприймається як важлива та необхідна складова частина нематеріальних активів процвітаючих підприємств, оскільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємств, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних), сприяє налагодженню міцних партнерських відносин, підвищенню лояльності споживачів до продукції, що випускається, та позиціонує їх як корпоративно-соціально відповідальний елемент бізнесу. Також позитивний імідж підприємства посилює конкурентну позицію, що призводить до зростання його «ринкової влади», а опір різних контактних груп підприємству на ринку скорочується.

Побудова позитивного іміджу підприємства не базується тільки на візуалізації та уніфікованому логотипі, графіці, буквеному позначенні, кольорі, стилі оформлення інтер'єру. Інші фактори мають велике значення в розвитку іміджу підприємства. Тому, розглядаючи особливості формування іміджу підприємства у реаліях сьогодення, ми дійшли висновку:

1. Імідж підприємства складається під впливом зовнішніх чинників, що виникають в умовах конкурентної боротьби.
2. Імідж підприємства спрямований на цільові аудиторії: зовнішню і

внутрішню.

3. Імідж підприємства формується в процесі взаємодії іміджу її персоналу із зовнішнім середовищем.

4. Емоційна компонента іміджу підприємства формується за допомогою зовнішніх індикаторів: місця знаходження, інтер'єру, вигляду персоналу та керівництва, а також спрямованості своєї діяльності, її змісту та результативності.

5. Побудова іміджу підприємства відбувається на основі довгострокових і поточних завдань її діяльності (економічної, культурної, громадської). Тому створення позитивного образу є можливим за допомогою: налагодження зв'язків з громадськістю, ЗМІ, постійного моніторингу характеру сприйняття іміджу підприємства різними контактними групами при проведенні соціально-економічних досліджень.

Для створення позитивного іміджу підприємства використовують такі інструменти: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – це розміщення підприємства у певній ніші ринкового середовища, зайняття автентичної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Маніпуляція – це переключання уваги з одного (головного) об'єкта на інший. Міфологізація – це видумка міфу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія підприємства і який не підлягає перевірці. Емоціоналізація – це подання підприємством цікавої, різноманітної інформації, яка заохочує споживачів придбати товари чи послуги підприємства. Візуалізація – це створення візуальних елементів іміджу підприємства: логотипів, товарних знаків, кольорів, форми упаковки тощо.

Також побудова позитивного іміджу підприємства потребує витрат: на створення та дотримання стандартів якості продукції, візитних карток працівників, фірмового одягу, на корпоративну соціальну відповідальність. Але, якщо правильно сформулювати довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, та основні види робіт, які потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

Отже, імідж підприємства має таку структуру: імідж товару, імідж споживача товару, внутрішній імідж підприємства, імідж керівника, візуальний імідж підприємства, соціальний імідж підприємства.

Після формування іміджу підприємства потрібно управляти ним на основі періодичної його оцінки, оскільки конкуренти також не стоять на місці, а намагаються привернути клієнтів, щоб вирватися вперед. Тому необхідно застосовувати сучасні методи оцінки іміджу суб'єкта господарювання для виявлення проблем та знаходження шляхів їх усунення, а також пошуку способів залучення клієнтів або інвесторів.

Управління іміджем підприємства має проводитися на двох рівнях: спеціального підрозділу по зв'язках з громадськістю і менеджменту підприємства. Оцінкою іміджу підприємства займаються штатні фахівці, які

володіють основами вдосконалення іміджу, або залучені фахівці з профільних агентств. Фахівці проводять оцінку іміджу підприємства за допомогою: семантичного диференціала, шкал, інтегральних показників тощо. Вони дозволяють визначити вплив іміджу на прибутковість організації та її економічні показники.

Також проводиться аналіз вторинної інформації, за допомогою якої підприємство впливає на свої контактні аудиторії, – це контент-аналіз, інтент-аналіз. Ці методи надають інформацію, яка необхідна у процесі управління іміджем, а саме: аналіз інформації у ЗМІ про конкурентів; бачення настроїв споживачів; визначення попиту цільової аудиторії на конкретну продукцію чи послуги; прогноз майбутнього попиту. Але цей аналіз не застосовується для прямої оцінки іміджу підприємства.

Чим ширше підприємство збирає відомості від різних інформаторів, тим цілісніша створюється картина його іміджу, конкурентоспроможності і його сформованого поточного положення на ринку.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов // *Дискуссия*. 2012. № 12 (30). С. 67-73.
2. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101-104.