

рішення, креативні технології. *Академічні візії*. 2023. №18. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339> **5.** Awan U., Sroufe R., Shahbaz M. Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*. 2021. №30(4). Pp. 2038–2060. <https://doi.org/10.1002/bse.2731> **6.** Barbosa M., Castañeda-Ayarza J. A., Ferreira D. H. L. Sustainable strategic management (GES): Sustainability in small business. *Journal of cleaner production*. 2020. №258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120880> **7.** Denicolai S., Zucchella A., Magnani G. Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. №166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120650> **8.** Globocnik D., Faullant R., Parastuty Z. Bridging strategic planning and business model management – A formal control framework to manage business model portfolios and dynamics. *European Management Journal*. 2020. №38(2). Pp. 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.005> **9.** Fuertes G., Alfaro M., Vargas M., Gutierrez S., Ternero R., Sabattin J. Conceptual framework for the strategic management: a literature review –descriptive. *Journal of Engineering*. 2020. Pp. 1–21. <https://www.hindawi.com/journals/je/2020/6253013/> **10.** Rusch M. Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business strategy and the environment*. 2023. №32(3). Pp. 1159–1174. <https://doi.org/10.1002/bse.3099> **11.** Tavera Romero C. A., Castro D. F., Ortiz J. H., Khalaf O. I., Vargas M. A. Synergy between Circular Economy and Industry 4.0: A Literature Review. *Sustainability*. 2021. №13. <https://doi.org/10.3390/su13084331>

УДК 339.137.2:334.716:005.73

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Єфімчук В. П.,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Приватного вищого навчального закладу

*«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Артюшок В. С.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Приватного вищого навчального закладу

*«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті досліджено поняття іміджу організації та його вплив на конкурентоспроможність у сучасних ринкових умовах. Розглянуто основні чинники формування іміджу та їхнє значення для досягнення стратегічних цілей компанії. Детально проаналізовано роль іміджу в привертанні клієнтів, укріпленні відносин з партнерами та

підвищенні статусу компанії на ринку. Визначено, як імідж сприяє підвищенню ефективності діяльності та зміцненню конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: імідж організації, конкурентоспроможність, конкурентоспроможний імідж, управління конкурентним іміджем, формування іміджу.

Abstract. The article examines the concept of an organization's image and its impact on competitiveness in modern market conditions. The main factors of image formation and their importance for achieving the company's strategic goals are considered. The role of image in attracting customers, strengthening relations with partners and increasing the company's status on the market is analyzed in detail. It is determined how the image helps to increase the efficiency of the activity and strengthen the competitive advantages of the enterprise.

Key words: organizational image, competitiveness, competitive image, competitive image management, image formation.

Імідж організації є важливим елементом її конкурентоспроможності у сучасному ринковому середовищі. Постановка проблеми полягає у необхідності розуміння та управління іміджем для досягнення стійких переваг перед конкурентами. Імідж впливає на сприйняття компанії споживачами, партнерами і іншими стейкхолдерами, що безпосередньо визначає її успіх на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Питанням формування та управління іміджем організації присвячено багато наукових праць. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Данієлс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. Дослідженням проблем формування, оцінювання іміджу організації займалися також такі відомі вчені як Л. Браун, В. О. Данчук, Ян.Х. Гордон, Г. Падафет, Погосян, К.В., Є. Ромат, С. М. Синиця, М. Спіллейн, А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, О.В. Согачова, І.М. Томілової, С. Ксьондза, І.Химича, В.Д. Шкардун, О.В. Шумкова та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Визначення мети та завдань дослідження. Метою роботи є дослідження іміджу в умовах сьогодношньої конкуренції на ринку та визначення його впливу на конкурентоспроможність організації.

Основними завданнями дослідження є:

1. Оцінка впливу іміджу на конкурентоспроможність організації.
2. Розкриття сутності конкурентного іміджу організації
3. Визначення ключових чинників формування іміджу.
4. Аналіз впливу іміджу на привабливість для потенційних інвесторів

та споживачів

Результати досліджень. Одним з ключових аспектів загального сприйняття та оцінки організації є її імідж. Незалежно від бажань самої організації та спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, імідж є об'єктивним фактором, який суттєво впливає на оцінку конкурентоспроможності підприємства. Недостатня увага до його формування та підтримання значно обмежує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж - це концепція, що створюється в уяві громадськості через рекламу та інші засоби комунікації. Створення іміджу є важливим завданням для будь якого підприємства. Сильний імідж свідчить про унікальні ділові здібності, що дозволяють підвищити цінність товарів і послуг для споживачів.

Зростання масштабів міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів і послуг призвели до посилення ролі формування іміджу компанії як чинника конкурентоспроможності на зовнішніх ринках та перспективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1, с. 147].

Стратегічний підхід до управління сприяє створенню його конкурентних переваг, що забезпечує успішне існування і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі [2, с. 368].

Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблюваних товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положенням на ринку. Це розуміння і є основою для розробки унікальної споживчої цінності та фірмового стилю підприємства як складових його конкурентного іміджу [2, с. 368].

Імідж підприємства – це його зовнішній образ, який формується в свідомості цільових аудиторій. Він відіграє ключову роль у конкурентоспроможності організації, оскільки визначає її успіх на ринку.

Формування позитивного іміджу є важливим завданням для будь-якої організації, яка прагне бути успішною в конкурентному середовищі. Для цього організація повинна вести свою діяльність таким чином, щоб відповідати очікуванням споживачів, партнерів та інших зацікавлених груп. В умовах поглиблення ринкових відносин, глобалізації ринків, інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки розвиток внутрішньої торгівлі все більше базується на засадах конкуренції [3, с. 440].

Серед безлічі економічних, технологічних, соціальних та інших чинників, здатних сформувані стійкі та довгострокові конкурентні переваги торговельного підприємства, особливе місце належить сформованому позитивному іміджу [3, с. 440].

Позитивний імідж суттєво сприяє у встановленні та зміцненні відносин з партнерами, оскільки вони мають більшу схильність співпрацювати з організацією, яка має добру репутацію. Позитивне сприйняття компанії також може збільшити продажі, оскільки споживачі

відають перевагу придбанню товарів або послуг у компанії, якій вони довіряють. Гарний імідж створює відчуття надійності, етичності та якості, що позитивно впливає на сприйняття як потенційними інвесторами, так і клієнтами.

Складовими іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції [4, с. 37].

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [5].

«Імідж організації» є дуже широким поняттям, яке включає все: дизайн візиток, дрес-код, стиль, поведінка керівництва та багато іншого. Значну роль у створенні іміджу організації відіграє її девіз та PR-місія. Формування успішного іміджу організації пов'язано з таким поняттям, як PR, оскільки фахівці цієї галузі формують і транлюють образ організації, її раціональні та емоційні цінності [6, с. 259].

Імідж організації має важливий вплив на її конкурентоспроможність. Він може **приваблювати** клієнтів, партнерів, інвесторів та талановитих співробітників, а також **утримувати** їх.

Підвищення конкурентоспроможності шляхом поліпшення іміджу компанії є комплексним рішенням для створення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Заходи щодо поліпшення іміджу можуть мати досить високі витрати, результат яких буде відчутним не відразу. Для сприйняття іміджу зовнішнім оточенням необхідний час, тому керівництву підприємства необхідно заздалегідь продумати те, як сформований ним імідж впливатиме на діяльність підприємства через деякий період, ураховуючи при цьому вплив решти зовнішніх та внутрішніх чинників на функціонування підприємства [7, с. 25].

Створення позитивного іміджу – щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це – складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Засоби формування іміджу підприємства найбільш ефективні тоді, коли всі його складові частини працюють разом [8, с. 56].

Дослідження показує, що успішний імідж організації формується завдяки комплексній роботі над всіма аспектами її діяльності, які впливають на сприйняття в зовнішньому середовищі. Компанії, що ефективно управляють своїм іміджем, можуть привертати більше клієнтів та партнерів, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Імідж компанії визначає, як її сприймають у громадськості та всі зацікавлені сторони, такі як клієнти, партнери, інвестори і потенційні співробітники. Позитивний імідж сприяє покращенню відносин з партнерами, збільшує продажі і залучає інвестиції, оскільки створює враження надійності, етичності та високої якості серед споживачів. Формування і підтримка сильного іміджу потребує комплексного управлінського підходу, включаючи ретельне планування комунікаційних стратегій і впровадження ефективних PR-кампаній. У кінцевому підсумку, імідж є ключовим аспектом конкурентоспроможності компанії, який впливає на її здатність досягати успіху і зберігати лідерство на ринку в умовах інтенсивної конкуренції та глобалізації.

Висновки. Висновки з цього дослідження свідчать про те, що успішне формування позитивного іміджу організації є ключовим чинником її конкурентоспроможності. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку полягають у дослідженні нових аспектів формування іміджу, а також у розробці рекомендацій для різних галузей бізнесу. Створення і підтримка позитивного іміджу є критично важливим для успіху будь-якої організації у сучасних умовах. Ефективне управління іміджем потребує постійного аналізу та гнучкого реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Для подальшого розвитку в цій сфері необхідно працювати над розробкою нових стратегій управління іміджем, що враховують особливості ринкових умов та індустріальних секторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. 38 (1) С. 147-151
2. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2014. № 19. С. 367-369.
3. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440–446.
4. В. О. Данчук Ресурси побудови іміджу організації. *Корпоративна культура: журнал* № 4 Львів, 2016. С. 36–41
5. Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>
6. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах / Г. Г. Савіна, Д. С. Макарчук. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257–263. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35.
7. Погосян, К. В., Литвиненко К. О. *Корпоративний імідж як фактор конкурентоспроможності компанії 2020*. С. 24–28
8. Андрущенко Н. О. Формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності. *Серія Економічні науки*. 2015. № 10. ч. 1. С. 54–58.