

об'єкта управління. У цьому разі перехід від фактів до узагальнень здійснюється за допомогою індукції.

2) від гіпотези до фактів (метод дедукції). Використовуючи метод дедукції, особа, що приймає рішення, висуває гіпотезу про причини виникнення тієї чи іншої проблеми. Потім ця гіпотеза перевіряється систематично і багаторазовим вивченням відповідних факторів

Не будь-яке рішення керівника є управлінським, оскільки тільки управлінські рішення мають істотну роль у розвитку підприємства, його структури, стратегії, планування, визначаючи його подальший шлях [4]. Реалізація управлінських функцій вимагає прийняття рішень. Ефективність реалізації функцій менеджменту багато в чому визначається ефективністю прийняття рішень. Процес прийняття рішень можливо удосконалити, застосовуючи науковий підхід, моделювання і кількісні методи. Вдосконалення процесу прийняття рішень, у свою чергу, сприяє підвищенню їх якості та якості менеджменту організації в загалом

Література

1. Шульга О. А. Методичні засади прийняття управлінських рішень. Підприємництво та інновації. 2022. No 22. С. 54–58.
2. Шевчук Д. М. Напрями підвищення управлінських рішень в діяльності організації. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 180. С. 465–462.
3. Кравченко М., Голюк В. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. Економіка та суспільство. 2022. No 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37>
4. Modern Techniques of Decision Making in Management. URL: <https://www.google.com/search?q=modern+techniques+of+decision+making+in+management> (дата звернення : 30.10.2023).

УДК 339.138

Тарнавська Д., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Позитивний імідж є запорукою конкурентоспроможності підприємства, тому керівництву необхідно побудувати стратегію формування і підтримання позитивного іміджу на ринку. Формування позитивного іміджу та стійкої репутації підприємства є складним і багатогранним процесом, що враховує

зміни запитів і потреб споживачів, вплив глобалізації, діджиталізацію процесів тощо. Тому, формування іміджу є одним із найактуальніших завдань сучасного управління підприємством.

Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів покращення становища підприємства на внутрішньому ринку, що виділяє його серед інших підприємств, підсилює його позиції на ринку, збільшує кількість постійних споживачів та збільшує ринкову вартість підприємства. Від іміджу підприємства залежить його конкурентоспроможність на ринку [2]. Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній. Так, формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства стає можливим за умови його формування і підтримки працівниками цього підприємства. Основними детермінантами для внутрішнього іміджу підприємства є: система розвитку і навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між співробітниками і керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо [3]. Варто відмітити, що внутрішній імідж підприємства залежить від ефективності системи управління персоналом, адже всі фактори, що впливають на внутрішній імідж підприємства є об'єктами управління в цій системі.

Щодо зовнішнього іміджу підприємства, то він є об'єктом управління в загальній системі управління підприємством, адже стосується взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Науковці [1], які досліджували зовнішній імідж підприємства, характеризують його, як дзеркальне відображення думки споживачів та партнерів про підприємство, основними складовими якого є лояльність до споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про обсяги продажів, ціни, асортимент тощо.

Процес формування іміджу підприємства передбачає декілька етапів. Перший етап полягає у проведенні оцінки образу підприємства за допомогою соціальних досліджень (опитування/анкетування споживачів, працівників). Таким чином відбувається аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства. Наступний етап – розроблення заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства. Складається комплексний план щодо удосконалення іміджу підприємства, який передбачає місію, цілі, задачі, конкурентні переваги, сегменти ринку. При розробленні такого плану необхідно враховувати запити зацікавлених осіб (споживачі, партнери, акціонери, персонал тощо), нововведення, які може підприємство запропонувати цільовій аудиторії. Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів [3]:

- 1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;
- 2) організаційно-економічні.

Четвертий етап потребує надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками і мають нести відповідальність за виконання поставленої мети. На останньому етапі відбувається оцінка

отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу. У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Науковці О. Лозовський, І Дрончак пропонують використовувати для формування зовнішнього іміджу підприємства чотири групи засобів.

Варто відмітити, що формування позитивного іміджу підприємства відбувається за допомогою впливу на емоційну сферу психіки людини. Такий вплив відбувається з допомогою інструментарію PR та іміджмейкінгу в системі внутрішнього маркетингу підприємства. Для сучасних підприємств імідж є однією з найважливіших умов його конкурентоспроможності. Належним чином сформований імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами, зміцнити конкурентні позиції на ринку, збільшити популярність, що відображається на продажах і полегшує впізнаваність продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства на ринку. Для формування іміджу підприємства необхідно використовувати засоби, що будуть спрямовані на формування і підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

Література

1. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
2. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
3. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: 09.01.2023).
4. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41-42.