

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ  
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ  
АТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»  
CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS (FRANCE)  
INSTITUTE OF AUTOMATIC CONTROL TELEMATICS OF  
TRANSPORT (POLAND)  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ НАН УКРАЇНИ

*Матеріали*

*Двадцять першої науково-практичної  
міжнародної конференції*

**«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА  
ІНФРАСТРУКТУРА,  
ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА  
КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»**

*(5 - 6 червня 2025р. м. Харків)*

УДК 339.138

## ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

### A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY AS A TOOL FOR INCREASING ITS COMPETITIVENESS

**О.М. Чупир, докт. екон. наук**

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (м. Харків)*

**O.M. Chupyr, D. Sc. (Econ.)**

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv)*

У сучасному висококонкурентному середовищі на ринку товарів і послуг позитивний імідж є життєво важливим інструментом для підприємств, який допомагає досягати стратегічних цілей, орієнтованих на довгострокову перспективу. Позитивний імідж надає підприємству значні переваги у його діяльності. Однак, формування такої позитивної репутації вимагає постійної та комплексної роботи. Імідж підприємства є необхідною умовою для зміцнення довіри до самої компанії, а отже, і до її продукції та послуг. Хоча на успіх підприємства впливає безліч чинників, вагомим є саме те враження, що формується у споживачів і клієнтів. Тому для підприємства вкрай важливо цілеспрямовано формувати та розвивати саме позитивний імідж, адже споживачі, обираючи товари чи послуги на ринку, значною мірою орієнтуються саме на репутацію компанії. Імідж підприємства виступає, свого роду, атрибутом підприємства та буде існувати незалежно від прикладання тих чи інших зусиль підприємства, у зв'язку з чим потребує певного коригування. З позиції споживача імідж може бути сформований за рахунок поглядів людей на ті чи інші характеристик, що, за їх думкою, притаманні продуктам, які підприємство виробляє чи послугам, які надає. Сюди можна віднести дизайн, бренд і його популярність, важливе значення має ціна продукту та система знижок, також фірмовий стиль [1].

Ще за давніх часів щодо життєздатності іміджу Геракліт помітив, що «...головне - не те, що є, а то, як ми це розуміємо» [2].

Позитивний імідж є прямим результатом цілеспрямованої та сумлінної роботи керівництва й усього персоналу підприємства. Створення такого іміджу - це складний, комплексний, систематичний і вкрай необхідний процес. Кваліфікація персоналу відіграє в цьому не останню роль, адже саме від неї залежить здатність розробити та реалізувати імідж, який буде привабливим і викликати позитивні емоції. Якщо такий імідж вдалося створити, важливо постійно підтримувати його на належному рівні, аби

він відповідав очікуванням споживачів та ефективно працював.

Позитивний імідж має величезне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він допомагає залучити більше споживачів, партнерів і клієнтів. Сформований позитивний імідж дозволяє компанії завоювати прихильність і довіру споживачів. Зараз спостерігається посилення інтересу до корпоративного іміджу, що впливає на реалізацію інтересів підприємства у взаємодії зі споживачами, партнерами та інвесторами. Формування позитивного іміджу є обов'язковою умовою успішної діяльності підприємства, що створює шлях, який суттєво впливає на лояльність споживачів і знижує конкурентний тиск із боку інших компаній. На рис. 1 представлено результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу торговельного підприємства.



Рис. 1. Результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу підприємства [3]

Позитивний імідж, одного разу сформований, може працювати на підприємство тривалий час, підтримуючи його навіть у несприятливих обставинах. При його створенні важливо враховувати, що він має спиратися на асоціації споживачів з фундаментальними та довготривалими життєвими цінностями.

[1] Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт, 2020. №7. С. 18-22.

[2] Соломченко А.А., Кубишина Н. С. Формування іміджу бренду. Актуальні проблеми економіки та управління, 2009. – №3. – С. 79-81.

[3] Бондаренко С.М., Голембівська В.В. Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. – Економіка і суспільство, 2018. – №17. С. 195-200.