

УДК 33.330.1.338.1

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-3-4-104-110>

БОНДАР Владислава Сергіївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-4712-6852>

bondar.vladyslava@vu.cdu.edu.ua

РОЛЬ ІМІДЖУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито проблему високої конкуренції на ринку товарів та послуг, наголошено на важливості створення позитивного іміджу компанії для привертання клієнтів та завоювання ринкової частки. Розглядаються зовнішні та внутрішні фактори, емоційне забарвлення, стратегічне управління та використання новітніх технологій при формуванні іміджу компанії. Розкрито роль як позитивного, так і негативного іміджу на підприємстві.

Ключові слова: імідж, підприємство, лояльність, бізнес, успіх, ринок, управління, репутація, маркетинг, споживач, реклама, авторитет, комунікація, клієнт, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сьогодні ринок товарів і послуг є висококонкурентним, адже багато різних компаній пропонують споживачам схожі товари та послуги. У цій ситуації компаніям необхідно вести активну конкурентну боротьбу, щоб завоювати частку ринку і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Одним із способів досягнення цієї мети є створення позитивного іміджу організації. Поняття іміджу відіграє важливу роль в успіху та конкурентоспроможності компанії. Однак імідж можна трактувати по-різному, що призводить до непорозумінь і відмінностей у підходах до формування та його визначення. Це вимагає врахування різних аспектів, таких як зовнішній та внутрішній імідж, емоційне забарвлення, а також стратегічне управління в процесі формування іміджу компанії. Розуміння їх допоможе компаніям ефективно використовувати імідж як інструмент підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність проблеми визначення ринкового успіху підприємства через його імідж в сучасних умовах визначає необхідність проведення глибоких досліджень та аналізу відомих наукових публікацій. Серед вчених, які присвятили свої дослідження цьому проблемному полю, варто виокремити провідних науковців та дослідників, які внесли суттєвий внесок у розуміння ролі іміджу у визначенні успішності комерційної діяльності підприємств. Серед провідних науковців та дослідників можна виділити таких: Т. Рябова та Н. Воєдило [8], І. Говорун та В. Макарова [7], В. Рожков [9], О. Таран-Лала, М. Зось-Кіор та М. Андрусенко [10], Баша І. та Ремез Ю. [1], які присвятили свої дослідження низці аспектів формування та впливу іміджу на успішність комерційної діяльності підприємств.

Загальна тенденція висвітлення проблеми ролі іміджу в успішності підприємств, яка виявляється у дослідженнях вищезазначених авторів, вказує на актуальність та значущість цього питання в сучасних умовах бізнес-середовища. Проте аналіз наявних досліджень і публікацій надає підґрунтя для подальших наукових розвідок у цій області та визначення стратегій оптимального управління іміджем для досягнення ринкового успіху підприємства.

Метою статті є визначення впливу позитивного та негативного іміджу на конкурентоспроможність підприємства, впливу на поведінку споживачів та їх рішення щодо купівлі, розкриття внутрішніх і зовнішніх аспектів іміджу та його емоційне забарвлення.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні на ринку товарів та послуг існує велика конкуренція, де різні підприємства пропонують споживачам схожі товари та послуги. Виникає необхідність зайняти ринкову частку та привернути до себе як найбільше потенційних

клієнтів. Одним із засобів покращення позицій на ринку – створення позитивного іміджу організації чи підприємства. Імідж є впливом на підсвідомість людини, що в результаті спонукає до певних дій [8]. Імідж – це образ організації, підприємства, який був правильно сформований, підкріплюється аудіовізуально та сприймається, усвідомлюється суспільством і має вплив на успіх та конкурентоспроможність [2, 7].

Але кожен науковець трактує визначення цього поняття по-різному. Наприклад, А. Петровський та М. Ярошевський в короткому психологічному словникові пояснюють «як образ конкретного об'єкта, що стереотипізований, існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію тощо» [3]. М. Шепель дає таке пояснення: «Імідж – індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги». [3]. Ф. Котлер виражає як «сприйняття компанії або її товарів суспільством». А. Звіринців дає таке пояснення: «Імідж – сформований в суспільній свідомості образ, який стереотипізований і емоційно забарвлений». І. Альшина дає таке визначення: «Імідж – образ компанії, існуючий в поданні різних груп суспільства» [1].

Серед перших теоретиків іміджу виділяють Нікколо Макіавеллі, якому притаманне розвинене іміджеве мислення. Ця специфіка полягає в здатності розмірковувати та діяти в міжособистісному просторі, прогнозувати реакції інших та аналізувати власні дії в контексті цих реакцій. Розвинене іміджеве мислення, у найкращих формах, ґрунтується на глибокій соціальності людини та вмінні встановлювати позитивні стосунки з оточуючими. Макіавеллі стверджував: «Государеві не потрібно володіти усіма зазначеними чеснотами, але йому обов'язково слід виглядати таким, що володіє ними... Володіння цими чеснотами і їхнє беззаперечне виконання шкідливе, тоді як виглядати таким, що володіє ними, – це корисно. Іншими словами, треба виглядати перед людьми як жалісливий, вірний слову, милосердний, щирий, благочестивий – і бути таким насправді, але всередині залишати готовність проявити і протилежні якості, якщо це буде необхідно» [3].

С. Сергієнко, розкриваючи імідж підприємства, пропонує враховувати такі його аспекти:

1) «об'єктивний – суб'єктивний»: імідж розглядається як уявлення, яке існує в колективній або індивідуальній свідомості, але також як сукупність характеристик підприємства (товарів, послуг і рекламних засобів);

2) «природний – штучний». З одного боку, імідж формується природним чином, як результат реальної діяльності підприємства та оцінки характеристик соціальним середовищем. З іншого боку, при створення іміджу можуть використовуватися спеціальні соціотехнічні та психотехнічні засоби;

3) «когнітивний – емоційний», де до когнітивного відносять вербальні поняття, аудіовізуальні образи тощо, а до емоційного – відчуття, емоції, афекти тощо [3].

Також варто зазначити, що імідж тісно пов'язаний із такими поняттями як "рейтинг", "репутація", "популярність", "престиж", "авторитет" та інші. В контексті соціології, зокрема соціології управління, розглядаються такі визначення: а) рейтинг – це показник оцінки діяльності, популярності або авторитету особи, організації, групи, програми тощо, визначений соціологічним опитуванням, голосуванням тощо; б) репутація – загальна думка про кого-небудь чи щось; в) популярність – загальне визнання та прихильність широких мас, слава, відомість; г) престиж – авторитет та вплив, яким користується хто-небудь чи щось; д) авторитет – загально визнане значення, вплив та повага, які має особа, організація, колектив.

Соціологія, яка є наукою про суспільство та його розвиток, розглядає імідж у контексті теорії соціальних статусів і ролей, концепції соціальної дії та взаємодії, а також у контексті теорії конфлікту. Для соціології управління особливо важливим є вивчення того, як імідж організації чи групи впливає на їхню діяльність, як він впливає на статус соціального об'єкта та як суспільні механізми можуть бути використані для створення адекватного образу, навіть не обов'язково позитивного [3].

Вплив іміджу підприємства на споживачів формується через різноманітні аспекти та взаємодії. Нижче наведено ключові елементи, які складають імідж підприємства та визначають сприйняття ним оточуючими. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у формуванні загального враження та ставлення до підприємства.

Розглянемо деталі кожного елемента (табл. 1).

Таблиця 1 – Елементи іміджу підприємства

Елементи	Опис
Культура обслуговування споживачів	Система цінностей і підходів, які визначають взаємодію з клієнтами та рівень задоволеності споживачів.
Наявність стандартів виробництва та обслуговування	Офіційно визначені та дотримувані норми і стандарти, які регулюють виробничі й обслуговуючі процеси.
Територіальне місцезнаходження фірми	Географічне розташування, яке може впливати на сприйняття підприємства, зокрема, в контексті престижу та досяжності.
Культура оформлення офісу	Видимі аспекти дизайну та оформлення робочого простору, які відображають стиль та професіоналізм підприємства.
Образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу-хау	Сприйняття способу управління, стратегічних рішень та інновацій, які формують унікальний образ підприємства.
Образ співробітників та їхня кваліфікація	Сприйняття персоналу, якість їхньої роботи та рівень професійної підготовки, які впливають на загальний образ підприємства.

Джерело: побудовано на основі [5].

Імідж є поліметричним явищем із різноманітними функціями, основне призначення якого – досягти ефекту особистого притягання. Імідж може бути як індивідуальним, так і груповим, а також стосуватися фірми чи організації. Як правило, його сприймають як позитивний.

У свою чергу, імідж поділяють на зовнішній та внутрішній. Зовнішній відображає уявлення партнерів про підприємство, зокрема уявлення про прозорість діяльності, надійність, відкритість та відданість клієнтам. Він формується на основі соціальної діяльності підприємства, а саме: спонсорстві, благодійності, вирішенні екологічних питань, охорони здоров'я тощо. Внутрішній імідж відображає ставлення працівників до підприємства. Адже працівники є не тільки фактором конкурентоспроможності, а й головним постачальником інформації для зовнішнього середовища. На внутрішній імідж мають вплив: політика компанії стосовно кар'єрного зростання та підвищення кваліфікації, соціально-психологічний клімат в колективі, мотивація для покращення ефективності виконання професійних обов'язків [7].

За метою можна розглядати імідж як когнітивний, коли передається суха інформація, призначена для конкретної групи фахівців, та емоційний, коли імідж спрямований на всі контактні групи і викликає емоційну реакцію. За функціональним підходом імідж підприємства можна класифікувати за такими категоріями:

- 1) дзеркальний: це сприйняття керівництва та працівників щодо власного іміджу;
- 2) поточний: уявлення про підприємство з боку контактних груп;
- 3) бажаний: імідж, якого підприємство прагне досягти;
- 4) множинний: це різноманітні іміджі, які формуються при існуванні декількох окремих структур всередині одного підприємства [1].

За емоційним забарвленням імідж поділяється на позитивний (коли контактна аудиторія ставиться сприятливо до підприємства), нейтральний (в якому відношення суспільства є байдужим чи нейтральним) та негативний (в тому випадку, коли споживачі, контактні групи незадоволені діяльністю підприємства) [9].

Отже, формування іміджу має бути виваженим напрямом діяльності з грамотним використання маркетингових інструментів для підтримання позитивної думки клієнтів про підприємство, що допомагають досягти поставлених цілей.

Позитивний імідж впливає на сприйняття клієнтами, що в результаті призводить до покращення відносин між організацією чи підприємством та клієнтом. І навпаки, негативний імідж створить натягнуті відносини між клієнтом та підприємством. Коли у споживачів складається сприятливе враження про організацію, бренд, підприємство, вони будуть купувати їх товари все більше і більше, в результаті чого зможуть стати лояльними клієнтами та будуть рекомендувати іншим користуватися цими ж товарами або послугами.

Також споживачі часто приймають рішення про купівлю товарів та послуг на основі того, як вони сприймають це підприємство, що в результаті впливає на їх досвід та взаємодію. Посилення іміджу може викликати позитивні емоції, підвищити довіру та впевненість у споживачів, які кожного разу будуть вибирати товари або послуги одного підприємства серед інших конкурентів. В результаті, це сприяє сформуванню міцних та тривалих стосунків з клієнтами [6].

У контексті формування позитивного іміджу підприємства особливу увагу слід звертати на важливість роботи з різними комунікаційними каналами. Інтернет-платформи, соціальні мережі та традиційні засоби масової інформації стають ключовими інструментами для формування та зміцнення іміджу. У сфері управління маркетингом реклама та зв'язки з громадськістю (PR) виділяються як важливі та широко використовувані інструменти. Вони є не лише поширеними засобами взаємодії зі стейкхолдерами, а й важливими складовими маркетингового інструментарію організації, взаємодіючи з різними аспектами, функціями та факторами її внутрішньої структури [4].

Як частина управління іміджем організації, комунікаційні стратегії є дуже складними і охоплюють всі аспекти побудови та підтримки корпоративного бренду. Функція реклами та PR полягає не лише в тому, щоб донести до зацікавлених сторін інформацію про особливості та переваги організації, а й у тому, щоб позитивно впливати на створення та підтримку позитивного іміджу. Роль комунікації в контексті організаційного іміджу полягає в систематичному формуванні, поширенні, підтримці та цілеспрямованій трансформації іміджу організації серед різних цільових груп. За допомогою цих засобів, підприємство може розповісти свою унікальну історію, акцентувати увагу на корпоративній відповідальності та подіях, які підсилюють позитивне сприйняття бренду.

Окрім того, важливим аспектом є активна участь у соціальних проектах та спільнотах. Споживачі все більше цінують підприємства, які взаємодіють з громадськістю та приймають активну участь у вирішенні соціальних проблем. Це дозволяє підприємству не лише створити позитивний імідж, а й взаємодіяти зі споживачами на емоційному рівні, що є ключовим для формування довгострокових стосунків.

Основні завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами наведені нижче (табл. 1).

Таблиця 1 – Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами

1.	Доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари і послуги щодо задоволення певних потреб суспільства.
2.	Залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки хорошій репутації фірми.
3.	Виправлення іміджу підприємства, якщо він дещо похитнувся, завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування.
4.	Надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорювання певних проектів тощо.

Джерело: побудовано на основі [5].

Наголос на інноваціях та впровадженні новітніх технологій також є важливим аспектом формування іміджу підприємства. Споживачі високо цінують підприємства, які демонструють

лідерство у своїй галузі, вдосконалюючи продукцію та послуги з урахуванням сучасних тенденцій. Також не слід забувати про значущість реакції на відгуки клієнтів та ефективне врегулювання можливих конфліктів. Відкритість і готовність вдосконалювати свою діяльність на основі отриманих відгуків стають важливими складовими створення довіри та підтримання позитивного іміджу. Таким чином, ретельне управління іміджем включає в себе комплексні стратегії комунікацій, участь у соціальних ініціативах, акцент на інноваціях та реакцію на відгуки, що сприяє не лише формуванню позитивного сприйняття, а й встановленню та утриманню міцних стосунків із споживачами.

Під час формування іміджу підприємства не останню роль відіграє стратегічне управління. Воно сприяє створенню конкурентних переваг, що забезпечать успішний розвиток підприємства. В маркетингу стратегічне управління ґрунтується на тому, що забезпечення стійкої конкурентної переваги свідчить про надання великої споживчої цінності клієнтам. Ці переваги можуть утворитися не лише внаслідок особливостей вироблених товарів та послуг, а й характеристик самого підприємства. В цьому випадку створюється стратегія, спрямована на досягнення конкурентних переваг на цільових ринках [10].

Створений міцний імідж самого підприємства та його товарів і послуг свідчить про те, що підприємство володіє унікальними бізнес-компетенціями, які підвищують цінність продукції перед споживачами. Підтримка такого сприйняття підприємства споживачами надає такі переваги:

- 1) клієнти готові платити високу ціну, незважаючи на нижчі ціни у конкурентів;
- 2) розширення частки ринку, що в майбутньому може спричинити збільшенню обсягів продажу;
- 3) відкриваються можливості для подальшого росту;
- 4) привернення уваги інвесторів [10].

Створення іміджу – це не лише створення рекламної кампанії, а дещо більше, це складний багатосторонній процес, в якому всі складові взаємодоповнюють один одного.

Висновки. У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі формування позитивного іміджу стає стратегічно важливим завданням для підприємств. Процес утворення іміджу виходить за межі звичайної рекламної кампанії, він є складним і має багатогранний характер з різними аспектами, взаємопов'язаними та взаємозалежними. Вплив іміджу організації чи компанії на споживачів має вирішальне значення для їхнього сприйняття та прийняття рішень. Створення позитивного іміджу сприяє не лише покращенню відносин з клієнтами, а й побудові довіри та лояльності, що є ключовими факторами довгострокового успіху організації. Зворотно, наявність негативного іміджу створює відстань між компанією та її клієнтами.

Важливим є також розрізнення між зовнішнім і внутрішнім іміджем. Побудова іміджу вимагає стратегічного підходу, а стратегічне управління відіграє визначальну роль у цьому процесі, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги, які сприяють привертанню більше клієнтів, підвищенню цінності продуктів і послуг, залученню інвесторів та розширенню присутності на ринку. Формування іміджу передбачає не лише впровадження концепційної рекламної стратегії, а й вимагає системного стратегічного підходу. Стратегічне управління, в даному контексті, виступає ключовим фактором, який гарантує стійкі конкурентні переваги. Це допомагає підприємствам привертати більше клієнтів, підвищувати цінність їхніх продуктів і послуг, залучати інвесторів та розширювати свою присутність на ринку, а також сприяє впровадженню ефективної стратегії управління стосунками зі стейкхолдерами.

Таким чином, конструювання позитивного іміджу є визначальним елементом успішного ведення бізнесу, вирішальним для завоювання довіри та лояльності споживачів, розширення можливостей та збереження конкурентоспроможності на ринках.

Список використаних джерел

1. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.

2. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/37652/> (дата звернення: 11.09.2023).
3. Поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю. зв'язки з громадськістю. українські підручники та статті. *Електронна бібліотека підручників онлайн*. URL: <https://posibniki.com.ua/post-tema-ponyattya-imidzhu-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-iz> (дата звернення: 11.09.2023).
4. Сучасні технології формування іміджу територій. *Stud*. URL: <https://stud.com.ua/136266/marketing/suchasni-tehnologiyi-formuvannya-imidzhu-teritoriy> (дата звернення: 11.09.2023).
5. Формування іміджу інформаційного підприємства і його товару. *Pidru4niki*. URL: <https://pidru4niki.com/73998/marketing/formuvannya-imidzhu-informatsiyного-pidpriyemstva-tovaru> (дата звернення: 11.09.2023).
6. Brand image excellence: strategies for businesses. *Medium*. URL: <https://medium.com/theymakedesign/brand-image-a2e8fc77002d> (дата звернення: 11.09.2023).
7. Govorun I., Makarova V. Directions for formation of a positive image of enterprise. *Market infrastructure*. 2019. No. 37. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure37-29> (дата звернення: 11.09.2023).
8. Riabova T., Voiedylo N. The role of image in ensuring the market success of the enterprise. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107> (дата звернення: 11.09.2023).
9. Rozhko V. I. The theoretical and practical aspects of the formation of the image of enterprise. *The problems of economy*. 2023. Vol. 2, no. 56. P. 168–175. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175> (дата звернення: 11.09.2023).
10. Taran-Lala O., Zos-Kior M., Andrysenko M. The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness. *Agrosvit*. 2020. No. 7. P. 18. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (дата звернення: 11.09.2023).

References

1. Basha I., Remez Yu. (2021). Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriyemstva v suchasnykh umovakh. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 28.
2. Biblioteka BukLib.net (2023). Imidzh tovaru i yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti. URL: <https://buklib.net/books/37652/> (Accessed: 11.09.2023).
3. Elektronna biblioteka pidruchnykiv onlain (2023). Poniattia imidzhu ta yoho vykorystannya u zvyazkakh iz hromadskistiu. zvyazky z hromadskistiu. URL: <https://posibniki.com.ua/post-tema-ponyattya-imidzhu-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-iz> (Accessed: 11.09.2023).
4. Stud (2023). Suchasni tekhnolohii formuvannya imidzhu terytorii. URL: <https://stud.com.ua/136266/marketing/suchasni-tehnologiyi-formuvannya-imidzhu-teritoriy> (Accessed: 11.09.2023).
5. Pidru4niki (2023). Formuvannya imidzhu informatsiynoho pidpriyemstva i yoho tovaru. URL: <https://pidru4niki.com/73998/marketing/formuvannya-imidzhu-informatsiyного-pidpriyemstva-tovaru> (Accessed: 11.09.2023).
6. Medium (2023). Brand image excellence: strategies for businesses. URL: <https://medium.com/theymakedesign/brand-image-a2e8fc77002d> (Accessed: 11.09.2023).
7. Govorun I., Makarova V. (2019). Directions for formation of a positive image of enterprise. *Market infrastructure*, 37. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure37-29> (Accessed: 11.09.2023).
8. Riabova T., Voiedylo N. (2020). The role of image in ensuring the market success of the enterprise. *Efektivna ekonomika*, 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107> (Accessed: 11.09.2023).
9. Rozhko V. I. (2023). The theoretical and practical aspects of the formation of the image of enterprise. *The problems of economy*, 2, 168–175. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175> (Accessed: 11.09.2023).
10. Taran-Lala O., Zos-Kior M., Andrysenko M. (2020). The image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness. *Agrosvit*, 7, 18. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18> (Accessed: 11.09.2023).

BONDAR Vladyslava

Applicant for Higher Education,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

THE ROLE OF THE IMAGE IN ENSURING THE MARKET SUCCESS OF THE ENTERPRISE

Introduction. *In the modern world of goods and services, competition among businesses in the market is highly intense, as many companies offer similar products and services. In the conditions of such significant competition, the necessity of gaining market share and attracting the attention of potential customers becomes crucial. One of the effective ways to achieve these goals is the creation of a positive company image. The image, shaping society's perception of the organization, has a tremendous impact on the success and competitiveness of the enterprise.*

Purpose. *The aim of the article is to analyze scientific works of researchers regarding the role of a company's image in the modern market. It seeks to explore how the image influences the enterprise and its success in the market, determine the impact of positive and negative images on the company, its consumers, and their purchasing decisions, and examine both internal and external aspects of the image as well as its emotional coloring.*

Results. *The article addresses the issue of high competition in the market of goods and services and emphasizes the importance of creating a positive company image to attract clients and gain market share. The authors highlight the diversity of interpretations of the concept of "image" and underscore the necessity of considering various aspects such as external and internal factors, emotional coloring, and strategic management in the formation of a company's image. The analysis of key research and publications in the field of studying the role of the image in the market success of enterprises is supported by the works of leading scholars. The article outlines research goals, including analyzing the role of both positive and negative images in a company, examining external and internal images, and exploring their emotional nuances. The authors aim to reveal the impact of developing a strong image on the success and competitiveness of a company in today's market conditions. The article delves into various definitions of the "image" concept and provides a detailed analysis of both external and internal images from an emotional perspective.*

Originality. *The research and obtained results involve highlighting various aspects of the image and its impact on businesses and organizations. It also includes the methodology of image formation and its strategic management.*

Conclusion. *In a world of high competition, the importance of creating and managing a company's image becomes crucial for achieving success and competitiveness. Thoughtful formation of external and internal images, effective use of strategic management, and marketing tools enable businesses to attract customers, expand market opportunities, and maintain consumer confidence in choosing their products and services. A positive image, as a result of the right strategy, becomes a critical factor in building lasting and mutually beneficial relationships with stakeholders, ensuring a sustainable competitive advantage in the market.*

Keywords: *image, enterprise, loyalty, business, success, market, management, reputation, marketing, consumer, advertising, authority, communication, client, competitiveness.*

*Одержано редакцією: 15.09.2023
Прийнято до публікації: 20.11.2023*

УДК 330.132.6

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-3-4-111-116>**БІЛОУС Світлана Петрівна**

доктор економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7453>
lyampochka@vu.cdu.edu.ua

СИНІЦЯ Інна Юріївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти, Черкаський національний
університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-2299-0089>
synyczya.inna@vu.cdu.edu.ua

СИСТЕМА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті викладено теоретичні аспекти дослідження ризикології та розвитку ризик-менеджменту в умовах глобальних змін. Розкрито еволюцію ризик-менеджменту та його значення для успішного функціонування підприємств. Показані можливі механізми впровадження інновацій у сфері ризик-менеджменту, зокрема технологій штучного інтелекту. Визначено шляхи мінімізації ризиків, підкреслено важливість цифрових інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств та удосконалення процесів управління ризиками.

Ключові слова: система ризик-менеджменту, ринкові умови господарювання, мінімізація ризиків, види ризиків, оцінювання ризиків, цифрові технології.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання все більше підприємств стикаються з ризиками через економічну ситуацію в країні. Проте не всі готові до них і не всі вміють правильно та без втрат справлятися з ризиковими ситуаціями. Деякі компанії до сих пір використовують застарілі методи й способи боротьби з ризиками, які були розроблені на початку століття та є вже неактуальними. Також проблема є в тому, що більшість суб'єктів господарювання не мають належної бази та методик виявлення й аналізу ризиків через свою некомпетентність та помилковість думки, що їм це не потрібно. Все це зумовлює необхідність розробки такої системи ризик-менеджменту, яка допомагала б підприємствам мінімізувати ризики, ефективно виявляти їх на ранніх стадіях. Існує необхідність уточнення трактувань понять ризик, ризикологія та аналізу видів ризиків для кращого усвідомлення сутності проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Визнання та розуміння ризиків в контексті управління організаціями, можливо, не є занадто складною проблемою. Однак наявні підходи, які широко розкриваються в академічній літературі та включаються до різноманітних навчальних програм, переважно відносяться до умов, які можна охарактеризувати як умовно стабільні умови господарської діяльності. Існує досить великий обсяг праць та доробок вітчизняних і зарубіжних науковців щодо розвитку системи ризик-менеджменту підприємства в сучасних умовах. Серед них можна виділити таких авторів: Н. Буняк [1], В. Балдинюк [2], О. Сосновська [3], Г. Ткачук [4], Е. Данілова [5], І. Посохов [10] тощо. Більшість дослідників в основному приділяють увагу вивченню ризиків, які виникають у процесі підприємницької діяльності, визначенню факторів ризиків та первинних джерел їх виникнення, а також розгляду особливостей методів оцінки та контролю рівня ризику. Водночас у сучасних умовах воєнного стану, посилення внутрішніх та зовнішньоекономічних ризиків суб'єкти вітчизняного бізнесу стикаються з низкою кризових ситуацій, розв'язання яких вимагає збільшення знань у сфері ризик-менеджменту.

Метою дослідження є розкриття особливостей ризикології та ризик-менеджменту, аналіз різних видів ризиків та сучасних проблем та викликів у сфері управління ризиками. У статті визначено основні концепції та принципи управління, орієнтованого на ризик, розглянуто методи й інструменти для визначення, оцінки та управління різними видами ризиків на підприємствах. Дослідження проведено з урахуванням останніх тенденцій у галузі управління ризиками.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасний світ не можна уявити без ризиків. Вони виникають у повсякденному житті, роботі та бізнесі. Проте саме поняття ризик-