

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА ДОХІДНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні аспекти впливу іміджу на дохідність підприємства. Підкреслюється, що позитивний імідж формує довіру споживачів і партнерів, сприяє лояльності клієнтів і підвищує конкурентоспроможність. Належне управління репутацією позитивно впливає на фінансові показники компанії та її позиціонування на ринку.

Ключові слова: імідж, прибуток, підприємство, вплив.

Abstract

Theoretical aspects of the influence of image on the profitability of the enterprise are considered. It is emphasized that a positive image builds trust with consumers and partners, promotes customer loyalty and increases competitiveness. Proper reputation management has a positive impact on a company's financial performance and its market positioning.

Keywords: image, profit, enterprise, influence.

Вступ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція досягає нових висот, імідж підприємства перетворюється на один з найцінніших активів. Позитивний імідж не лише формує впізнаваність бренду, але й безпосередньо впливає на фінансові результати компанії. Ці тези спрямовані на дослідження механізмів цього впливу та визначення шляхів використання іміджу як інструменту підвищення дохідності підприємства.

Імідж підприємства — це не просто зовнішнє враження, а важливий фактор, що значно впливає на його фінансову стабільність і конкурентоспроможність [1]. Сприйняття бренду з боку клієнтів, партнерів та громадськості може суттєво вплинути на дохідність, адже позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та спрощує вихід на нові ринки. Навпаки, репутаційні ризики та негативне сприйняття здатні призвести до втрат, зниження обсягів продажів і послаблення позицій на ринку. Вивчення впливу іміджу на дохідність допоможе підприємствам ефективніше будувати свою репутаційну стратегію для досягнення стабільного зростання та процвітання.

Результати дослідження

Імідж підприємства — це сукупність уявлень та асоціацій, які споживачі, партнери та суспільство мають стосовно компанії. Він формується через репутацію, візуальні елементи (логотип, упаковка), маркетингові дії та відносини з клієнтами. Сильний імідж допомагає підприємству позиціонувати себе на ринку, визначає відмінні риси бренду та робить його впізнаваним серед конкурентів [1].

Імідж підприємства прямо впливає на його фінансові результати, оскільки сприяє збільшенню обсягів продажу, залученню нових клієнтів та збереженню лояльних споживачів. Позитивне сприйняття бренду підвищує готовність клієнтів платити за продукти або послуги, а також знижує їхню чутливість до ціни. Компанії з хорошою репутацією мають конкурентну перевагу, адже приваблюють більше інвесторів та отримують більше можливостей для розширення бізнесу. Імідж визначає не лише ставлення клієнтів, а й партнерів та інвесторів. Сильна репутація підвищує довіру з боку бізнес-партнерів, полегшує процес укладання контрактів та знижує ризики. Інвестори також більше готові співпрацювати з компаніями, які мають стабільний позитивний імідж, оскільки це є показником надійності та відповідального підходу до ведення бізнесу.

Позитивний імідж підприємства також є важливим для залучення та мотивації співробітників.

Люди охочіше працюють у компаніях з позитивною репутацією, оскільки це сприяє професійному розвитку та дає відчуття приналежності до соціально відповідальної організації. Мотивація співробітників безпосередньо впливає на якість обслуговування та загальний рівень задоволення клієнтів, що, в свою чергу, підтримує позитивний імідж компанії [2].

Для зміцнення іміджу підприємство повинно систематично проводити аналіз ринку, моніторити відгуки клієнтів і працювати над виявленими слабкими місцями. Важливу роль у цьому процесі відіграє ефективна комунікація з громадськістю, зокрема через PR-кампанії, соціальні медіа та інші маркетингові інструменти.

Висновки

Отже, імідж підприємства є стратегічним активом, що значно впливає на його дохідність і конкурентоспроможність. Позитивний імідж сприяє залученню клієнтів, збереженню їхньої лояльності, підвищенню готовності споживачів платити за продукцію, а також забезпечує стабільні та довготривалі відносини з партнерами та інвесторами [2]. Водночас, сильна репутація підвищує мотивацію співробітників, що сприяє покращенню якості послуг і товарів, підкріплюючи імідж компанії зсередини.

Формування та підтримка позитивного іміджу вимагає системного підходу, орієнтації на потреби ринку, відкритої комунікації та дотримання високих стандартів соціальної відповідальності. В умовах зростаючої конкуренції й вимогливих очікувань споживачів підприємства, які інвестують у розвиток іміджу, створюють собі сильні конкурентні переваги, підвищуючи не лише фінансові показники, а й свою цінність у суспільстві.

Імідж підприємства формується через кілька ключових аспектів, серед яких якість продукції та послуг, культура спілкування з клієнтами, соціальна відповідальність та маркетингова активність. Сильний позитивний імідж створює відчуття надійності та високого стандарту, що, в свою чергу, сприяє зміцненню довіри серед споживачів [3]. Компанії з хорошою репутацією легше втримувати наявних клієнтів і залучати нових, оскільки клієнти готові вкладати кошти в бренди, які мають стабільний авторитет на ринку.

Водночас вплив іміджу на дохідність підприємства також відчутний у співпраці з партнерами та інвесторами. Позитивна репутація може полегшити доступ до фінансування, знизити ризики укладання нових контрактів і забезпечити підтримку ключових стейкхолдерів. Тому для досягнення довгострокових фінансових результатів підприємства важливо систематично працювати над зміцненням свого іміджу, що включає послідовне виконання обіцянок, прозорість діяльності та орієнтованість на інноваційні рішення [3].

Список використаних джерел

1. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] /І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 75 с.
2. Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 11.11.2024)
3. Лозовський О. М Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26731.pdf> (дата звернення: 11.11.2024).

Боковець Вікторія Вікторівна – доктор екон. наук, професор, в. о. завідувача кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bokovets.v@ukr.net

Павло Євгенійович Верьовкін – студент групи Л-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: pavlover2003@gmail.com

Viktoriiia V. Bokovets – Doct. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Pavlo E. Verovkin – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia