

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

IMAGE AS A MANAGEMENT TOOL OF THE ENTERPRISE'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

УДК 338.245.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-22>**Кудінова М.М.**к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна**Карачевцева О.А.**здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна**Міщенко А.С.**здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна**Kudinova Maryna**

V.N. Karazin Kharkiv National University

Karachevtseva Oleksandra

V.N. Karazin Kharkiv National University

Mishchenko Anastasiia

V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті досліджено вплив воєнного стану на формування іміджу підприємств на зовнішніх ринках у сфері машинобудування. Загалом промисловим суб'єктам господарювання дуже складно розвиватися на іноземних ринках. Через вторгнення росії в Україну компанії стикнулися з великою кількістю проблем, які потребують новітніх рішень та інструментів для розвитку своєї діяльності. Наразі підприємці більше часу приділяють заходам безпеки для працівників та виробництва. У свою чергу, імідж підприємства став останньою ланкою. Авторами було досліджено, що для організацій з'явилася безліч труднощів, а стратегії створення іміджу зазнали змін. Також варто звернути увагу на відтік кадрів та корпоративну соціальну відповідальність під час війни. У статті приділено увагу етапам формування іміджу на зовнішніх ринках, а також модернізації процесу його створення під час воєнних дій. В результаті авторами виявлено негативний вплив війни на імідж підприємств та запропоновано дії для нейтралізації цього впливу.

Ключові слова: імідж, зовнішньоекономічна діяльність, менеджмент, стратегія, управління підприємством.

The article examines the impact of the war on the formation of the company's image in foreign markets. Mechanical engineering is one of the leading branches of Ukraine. Now this area of the economy is suffering greatly due to Russia's invasion of Ukraine. Entrepreneurs faced many problems during martial law. In order to rebuild the production strategy, a lot of time and resources are needed. Entrepreneurs are focused on safety measures for their employees and relocation of production, so the image of the enterprise has become the last task for them. In the field of mechanical engineering, it is always difficult to form a strategy for image development in foreign markets. A positive image is necessary for the development of the enterprise and long-term cooperation in foreign markets. It was found that usually the image of industrial enterprises is formed in mass media. For this, it is necessary to attract qualified employees. During the martial law, there is an outflow of personnel, which negatively affects the activities of enterprises. Managers need to pay attention to the psychological state of their co-workers. During the war, entrepreneurs need to develop or modernize the means to develop their own image, because many new obstacles have arisen in the markets. It is also worth paying attention to corporate social responsibility during the war, for example, helping the affected population. Such measures can have a positive effect on the perception of other entrepreneurs about the organization. To solve problems related to the company's image, it is necessary to develop a strategy both at the internal and external level. The authors considered the image of the enterprise on the foreign market, and also investigated the stages of its formation. In addition, various studies of Ukrainian scientists on the topic of image during the war were analyzed. In addition to the war, there is an increase in competition and globalization of the market, which also negatively affects the development of enterprises. As a result of the study, solutions to some problems for the enterprise were proposed.

Key words: image, foreign economic activity, management, strategy, enterprise management.

Постановка проблеми. Під час війни економіка зазнає безлічі змін. У першу чергу страждають підприємства у різноманітних сферах діяльності. Промислові підприємства зіткнулися з великими труднощами під час повномасштабного вторгнення. Нові виклики постали перед менеджментом, який має ефективніше застосовувати існуючі інструменти. Імідж є одним з факторів покращення становища компанії як в Україні, так й за кордоном, є потужною перевагою просування організацій на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження іміджу підприємств України як на внутрішньому, та й на зовнішніх ринках займаються такі фахівці, як Бублій А.С., Варнавська І., Данилюк А., Дядик Т.В., Канцибка Є.М., Косенко В.М., Леськова С., Пастущин С., Шарапов В.С.

Постановка завдання. Метою дослідження є процес формування іміджу як інструменту менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні використання терміну «імідж» поширилося на різні сфери життя суспільства і стало однією з найважливіших умов і найважливіших чинників успіху будь-якої організації, компанії, підприємства або окремої людини. У сучасній літературі поняття «імідж» має різні визначення.

Перш за все, це позитивний результат тривалої співпраці між керівництвом і персоналом підприємства. Імідж підприємства – це обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку її товарів і послуг, який відображає комерційну політику компанії, тобто спрямованість її роботи на задоволення специфічних запитів певної групи споживачів [1].

Створення іміджу – це результат тривалої роботи фахівців з маркетингу, дизайну, зв'язків з громадськістю, психології, лінгвістики та реклами. Вдало розроблений корпоративний імідж створює у споживачів позитивний образ, що робить його привабливим і особливим у своєму роді.

Формування іміджу компанії в засобах масової інформації, в тому числі в Інтернеті, є об'ємним і необхідним завданням, яке повинно бути постійним, ретельним і дуже коректним. Це завдання передбачає багато форм подачі інформації, але привабливість корпоративного іміджу, створеного завдяки цьому, залежить від якостей фахівців зі зв'язків з громадськістю, які відповідають за роботу із засобами масової інформації. Тому важливо підтримувати успішний корпоративний імідж на належному рівні і постійно відстежувати зміни споживчого попиту.

Внутрішній імідж компанії – це особливий імідж, який підтримується всіма співробітниками компанії, і який також служить цим цілям. Імідж компанії також створюється за допомогою публічних заходів, таких як спільні святкування, презентації, внутрішні зустрічі та виїзди на природу [2].

Загалом створення іміджу має однакові етапи як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Етапи формування іміджу представлені на рис. 1.

Першим кроком є аналіз вихідної точки для визначення рівня підтримки підприємства. Імідж підприємства оцінюється за допомогою опитувань клієнтів та персоналу, анкетування та інших соціальних досліджень. Дуже важливо, щоб інформація була отримана правильно, а отримані дані були правильно проаналізовані.

Наступним етапом є розробка та впровадження системи заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства. Необхідно розробити план покращення позитивного іміджу підприємства. Цей план повинен включати цілі, місію, завдання, конкурентні переваги, корпоративну культуру та сегменти ринку. При розробці такого плану слід брати до уваги споживачів, партнерів,

акціонерів, персонал та інші зацікавлені сторони.

Важливо також враховувати внутрішній імідж підприємства, що може включати вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури та мотиваційної політики.

Четвертий етап – коригування системи політик для створення позитивного іміджу підприємства. Цей етап потребує багато часу та зусиль. Важливо впроваджувати план і контролювати його правильність. Цей етап вимагає сильної команди з необхідними знаннями та навичками. Це вимагає створення компанії з правильними людьми, які відповідають за досягнення поставлених цілей.

Останній етап – демонстрація прийняття рішень щодо посилення впливу інструментів та стимулів на імідж підприємства. Іншими словами, починаючи з четвертого етапу, необхідно оцінити імідж, отриманий за допомогою інструментів і стимулів, які фактично вже існують. Якщо в результаті аналізу отриманого іміджу цілі не досягнуті, необхідно повернутися до першого етапу.

Отже, імідж організації є фактором довіри споживачів до організації та її продукції, фактором зростання продажів, а отже, процвітання або занепаду організації, її власників та працівників.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну держави-агресора, за попередніми даними, було пошкоджено або зруйновано понад 120 підприємств. Частина підприємств, які за будь-яких обставин продовжували працювати, обрали стратегію «релокації» [3], тобто переміщення частини або всіх своїх потужностей в інші безпечні регіони країни. Такі заходи є складними, оскільки переміщення пов'язане з багатьма труднощами (наприклад, розташування, транспортні маршрути, утилізація відходів, орендна плата, забезпе-

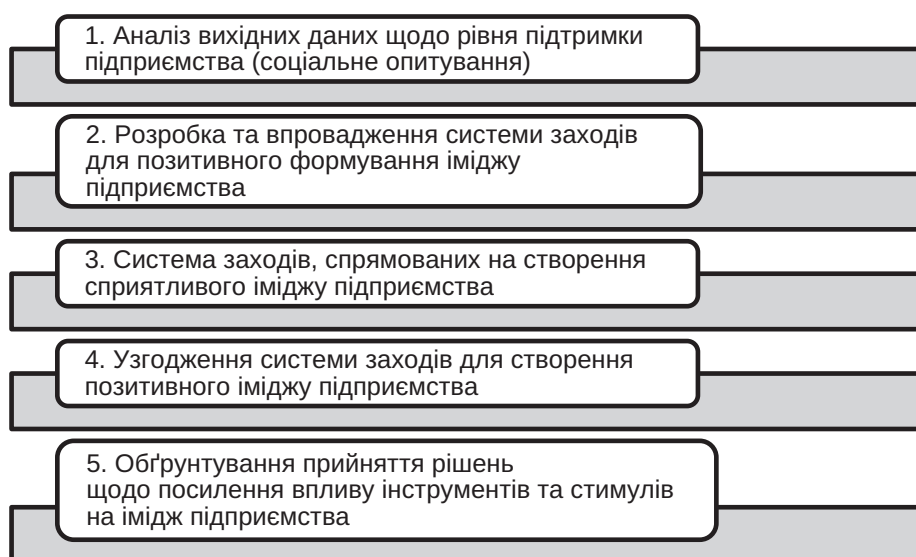


Рис. 1. Процес формування іміджу підприємства

Джерело: авторська розробка на основі [1]

чення додатковими працівниками тощо), але вони позитивно впливають на імідж компанії, виділяють її серед конкурентів і дозволяють швидше, ніж зазвичай, відновити ланцюги поставок.

Згідно з дослідженням щодо ситуації та потреб українських компаній у воєнний час бізнес-спільнота та Advanta Group за підтримки Європейського Союзу виявили, що 93,4% підприємств залучені до підтримки країни у воєнний час в рамках Української ініціативи з відновлення економіки, підприємництва та розвитку експорту [4]. Це означає, що підприємства усвідомлюють важливість своєї діяльності, утримують свої позиції на ринку та добре функціонують. Водночас 33,4% підприємств вже адаптувалися та мають стратегію дій, 50,5% підприємств перебувають у процесі осмислення та мають інтуїтивне управління; 11,1% підприємств не бачать сенсу розробляти бізнес-стратегію або план розвитку бізнесу, який враховує нову реальність; 11,1% підприємств не усвідомлюють важливості нової реальності [4].

Під час повномасштабного вторгнення росії в Україну бізнес щодня стикається з новими викликами. Серед них – плінність працівників, руйнування або пошкодження виробничих потужностей, проблеми з паливом та електроенергією, скорочення доходів.

Відтік кадрів негативно впливає на діяльність підприємства. Багато кваліфікованих працівників почали працювати за кордоном. У свою чергу, вітчизняні працівники мають шукати нові кадри та розробляти нові освітні програми для підвищення кваліфікації.

Тим не менш, 61% опитаних підприємців переконані, що війна стала фактором швидкого зростання та розвитку України. Після перемоги почнеться новий етап розвитку української економіки. Це і прихід іноземних інвестицій, і освоєння нових зовнішніх ринків, і зростання експорту, і збільшення вартості вітчизняних товарів та людського капіталу, і відновлення пошкоджених об'єктів за найкращими технологіями.

Зараз сфери машинобудування та логістики є одними з провідних галузей України, тому вони потребують постійного вдосконалення та розвитку. У свою чергу, формування іміджу для підприємств цих сфер є складною задачею. По-перше, внутрішній імідж підприємства має великий вплив на всю його діяльність. Таким чином, керівники підприємств мають звернути увагу на психологічний стан своїх працівників для того, щоб уникнути плінності кадрів. Також варто зосередити увагу на заходах безпеки для співробітників, проводити навчальні та освітні тренінги.

Загалом думка міжнародних партнерів щодо українських підприємств трохи змінилася. Продукцію та послуги нашого виробництва почали

більше цінувати, оскільки вони виготовляються та надаються в дуже складних умовах. Таким чином, підтримувати імідж компанії на зовнішньому ринку стало дещо легше. Також споживачі оцінили якість товарів українського походження, що у свою чергу підвищує можливість знайти нові ринки збуту.

Зараз просувати свою продукцію у галузі машинобудування або агропромисловості можна завдяки міжнародним виставкам продукції. Це допоможе підприємствам набутися позитивного іміджу, підвищити продуктивність, а також розвинути свою зовнішньоекономічну діяльність та знайти нові канали збуту.

Звісно участь у виставках потребує великих затрат для підприємства, необхідні витрати можуть досягати 30–40 тисяч євро і більше [5].

Проте виставки – доцільна інвестиція на перспективу. Керівники підприємств та співробітники можуть зустрічатися один з одним, знайомитися та обмінюватися досвідом. Це дуже гарна можливість розширити клієнтську базу та міжнародне співробітництво, а також «рекламувати» Україну на міжнародній арені.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну з'явилося багато можливостей для просування своїх товарів та послуг, оскільки держава та інші країни всіляко підтримують наших експортерів. У 2022 році виробники мали можливість приймати участь у виставкових заходах на безоплатних чи пільгових умовах, що вплинуло на розвиток малого бізнесу. Також варто зазначити, що нарощування експорту має позитивний вплив на економіку України, оскільки продаж експортної продукції з доданою вартістю сильно поповнює бюджет.

На сайті Міністерства закордонних справ можна знайти перелік усіх промислових виставок у різноманітних галузях. Наприклад, в червні 2024 року в Йорданії відбудеться виставка промислового та енергетичного обладнання. На цю виставку планує прибути близько 25 000 відвідувачів з країн Європи, Туреччини, Китаю та багато інших [6]. Це гарна нагода для вітчизняних підприємств продемонструвати свою продукцію та познайомитися з закордонними виробниками.

Також в Україні діє асоціація Укראгромаш, яка допомагає українським виробникам агропромисловості просувати свою продукцію на міжнародних ринках завдяки промисловим виставкам. У 2022–2023 роках асоціація взяла участь у 13 виставках за кордоном за підтримки міжнародних партнерів. У 2022 році в Данії відбулася виставка Agrotek 2022. Участь у цьому заході взяли 9 українських аграрних компаній. Результатами виставки є ріст економічних показників, вихід на нові ринки, експорт продукції на 5 млн \$ США, створення нових робочих місць, а також поява нових клієнтів та корисних зв'язків [7].

З дослідження видно, що формування позитивного іміджу потребує комплексного підходу та впровадження новітніх підходів до формування стратегії як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Формування іміджу є складним процесом, тому підприємствам варто звернути увагу на різноманітні чинники, які впливають на формування іміджу.

Висновки з проведеного дослідження. Після аналізу різноманітних наукових джерел [1–10], авторами було представлено теоретичні засади формування іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зазначено, що формування іміджу складається з декількох етапів. Було виявлено, що війна негативно впливає на процес створення іміджу. Після аналізу діяльності експортних компаній України, авторами було представлено декілька можливих стратегій розвитку іміджу підприємства на зовнішньому ринку: участь у міжнародних виставках продукції, допомога співробітникам, прозоре ведення бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Управління формуванням власного капіталу підприємства. URL: <http://yak.vlynko.com/?p=353> (дата звернення: 08.05.2024).
2. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 452 с.
3. Бізнес в умовах війни: зупинення діяльності відокремлених підрозділів. URL: https://biz.ligazakon.net/analytcs/210804_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennya-dyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv (дата звернення: 08.05.2024).
4. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results/> (дата звернення: 08.05.2024).
5. Участь у міжнародних виставках як інструмент виходу на інші ринки: що варто знати, щоб не втратити гроші. URL: <https://minprom.ua/opinion/304331.html> (дата звернення: 12. 05. 2024).
6. Golden Gate Exhibitions. URL: <https://jordanfairs.com/index.php/buildprojects/jimex-2021/> (дата звернення: 12. 05. 2024).
7. Продовжуємо підтримувати український експорт та плануємо нові національні стенди на міжнародних виставках. URL: <https://ukragromash.com.ua/mediablog/gallery/news/prodovzhuemo-pidtrimuvati-ukrajinskij-eksport-ta-planuemo-novi-natsionalni-stendi-na-mizhnarodnikh-vistavkakh> (дата звернення: 12.05.2024).
8. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39–43.

9. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.

10. Канцибка Є.М. Фактори впливу на формування іміджу підприємства. 2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-18-20.05.23.pdf#page=591> (дата звернення: 08.05.2024).

REFERENCES:

1. Upravlinnya formuvanniam vlasnoho kapitalu pidpryyemstva. Available at: <http://yak.vlynko.com-/?p=353> (accessed 8 May 2024) (in Ukrainian)
2. Shmorhun L.H. (2010). Menedzhment orhanizat-siy. Kyiv: Znannya, 452 p. (in Ukrainian)
3. Biznes v umovah vijny: zupynennja dijal'nosti vidokremlenykh pidrozdiliv [Business in conditions of war: stopping the activities of separate units]. Available at: https://biz.ligazakon.net/analytcs/210804_bznes-v-umovakh-vyni-zupinennya-dyalnost-vdokremlenikh-pdrozdlv (accessed 8 May 2024) (in Ukrainian)
4. Stan ta potreby biznesu v umovah vijny: rezul'taty opytuvannja [State and needs of business in war conditions: survey results]. Available at: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results/> (accessed 8 May 2024) (in Ukrainian)
5. Uchast u mizhnarodnykh vystavkakh yak instrument vykhodu na inshi rynky: shcho varto znaty, shchob ne vtratytu hroshi. Available at: <https://minprom.ua/opinion/304331.html> (accessed 12 May 2024) (in Ukrainian)
6. Golden Gate Exhibitions. Available at: <https://jordanfairs.com/index.php/buildprojects/jimex-2021/> (accessed 12 May 2024).
7. Prodovzhuemo pidtrymuvaty ukraïnskyi eksport ta planuemo novi natsionalni stendy na mizhnarodnykh vystavkakh. Available at: <https://ukragromash.com.ua/mediablog/gallery/news/prodovzhuemo-pidtrimuvati-ukrajinskij-eksport-ta-planuemo-novi-natsionalni-stendi-na-mizhnarodnikh-vistavkakh> (accessed 12 May 2024) (in Ukrainian)
8. Leskova S., Pastushchyn S. (2023) Teoretychni osnovy formuvannia i pidtrymky imidzhu pidpryyemstva. *Transformatsiina ekonomika*. № 1 (01). P. 39–43. (in Ukrainian)
9. Danyliuk A. (2023). Doslidzhennia suti brendmenedzhmentu v systemi marketynhovoho upravlinnia pidpryyemstvom. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Ternopil: TNTU, Tome 80. № 1. P. 20–28. (in Ukrainian)
10. Kantsybka Ye.M. Faktory vplyvu na formuvannia imidzhu pidpryyemstva. 2023. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51692/1/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-18-20.05.23.pdf#page=591> (accessed 12 May 2024) (in Ukrainian)