

УДК 005.336:621]:005.332.4

Соріна О.О.¹, Доновський Д.В.²

¹ канд.економ.наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² асп. НУ «Запорізька політехніка»

ІМІДЖ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Поняття «імідж» було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 році [1, с. 59]. За словами відомого вченого-соціолога Е. Гоффманна, імідж – це мистецтво «управляти враженням». Отже, імідж підприємства визначається загальним враженням, яке воно створює у своїх клієнтів, партнерів, конкурентів - це може бути вплив на сприйняття бренду, визначення репутації компанії або формування її унікального образу.

На думку В.О. Сизоненко, імідж – це «позитивний образ будь-якого підприємства, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [2, с. 420].

Таким чином, імідж підприємства відіграє важливу роль у формуванні враження про нього у клієнтів, партнерів та конкурентів. Важливо створити позитивний образ, який буде сприяти формуванню стабільних конкурентних переваг, впливати на думку громадськості, споживачів та партнерів, а також підвищувати престиж підприємства, його товарів і послуг, включаючи після-продажний сервіс.

Останні кілька років конкурентоспроможність АТ «Мотор Січ» знижується, і однією з причин цього є погіршення іміджу підприємства.

На нашу думку, основними факторами, які вплинули на зміну іміджу є наступні:

- пов'язаність із російськими компаніями. Це стало об'єктом критики та бойкоту з боку української громадськості та призвело до додаткових проблем у сприйнятті компанії в Україні та за її межами;

- проблеми з маркетинговою діяльністю та просуванням бренду. Багато споживачів не знають про те, що АТ «Мотор-Січ» випускає не тільки літаки, але й газові турбіни та інші продукти. Це змушує цільову аудиторію та може впливати на прибутковість компанії та її імідж як багатопрофільного підприємства. Також наразі підприємство не має чіткої маркетингової стратегії, що ускладнює його розвиток та спричинює втрату конкурентних переваг;

- проблеми у сфері корпоративного управління. За останні роки підприємство зіткнулося з низкою проблем у сфері корпоративного управління. Так, у 2018 р. було затримано керівника компанії С. Войтенка та кількох його заступників за звинуваченням у привласненні коштів компанії та порушенні корпоративних правил. Наприкінці 2020 року було подано чергову (четверту) заявку китайських інвесторів на концентрацію у них контрольного пакету акцій «Мотор Січ», проте Антимонопольний комітет України її відхилив у зв'язку з введенням у січні 2021 року санкцій проти них рішенням РНБО та указом президента України Зеленського В.О. [3]. Також, у жовтні 2023р. було заарештовано президента АТ «Мотор-Січ» Богуслаєв В.О. та керівника департаменту зовнішньоекономічної діяльності Дзюбу О.[4]. Все це призвело до додаткових скандалів та негативних новин про підприємство у ЗМІ;

- недостатнє впровадження інновацій: останнім часом підприємство не часто впроваджує нові технології та інноваційні рішення, що спричиняє відставання від конкурентів та негативно впливає на імідж.

Для подолання проблем іміджу АТ «Мотор-Січ» пропонуємо такі шляхи:

- розвиток маркетингової стратегії: визначення маркетингової стратегії та позиціонування підприємства на ринку допоможе збільшити відомість бренду та залучити нових клієнтів;

- підвищення якості продукції: вдосконалення виробничих технологій та контролю якості продукції, а також впровадження сертифікації, допоможе зменшити ризики виникнення проблем з якістю продукції та збільшить довіру до бренду;

- відкритість та прозорість діяльності: забезпечення відкритості та прозорості у взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами, такими як інвестори та партнери, допоможе відновити довіру та підвищити конкурентоспроможність бренду;

- створення позитивного іміджу в соціальних мережах: підприємство може активно використовувати соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами та партнерами. Це допоможе встановити позитивний зв'язок зі споживачами та відновити довіру до бренду;

- використання принципів корпоративної соціальної відповідальності: АТ «Мотор Січ» може більш активно використовувати принципи корпорати-

вної соціальної відповідальності, такі як екологічна відповідальність та соціальні проекти, щоб покращити свій імідж.

Отже, імідж є фактором, який суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, тому для її підвищення АТ «Мотор Січ» вкрай необхідно звернути увагу на цей аспект діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. 59–61 с.

2. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. Знання-Прес. 2007. 440 с.

3. Рішення РНБО та указ Президента. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/natsionalizatsiya-motor-sichi-pochemu-vlast-1618407716.html> (дата звернення 02.05.2023).

4. Арешт президента АТ «Мотор-Січ». URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/10/24/7373312/> (дата звернення 03.05.2023).