

## **ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Імідж - це сукупність уявлень про об'єкт, які формуються в результаті сприйняття його цільовими аудиторіями. Це соціальна конструкція, яка відображає реальні та уявні характеристики об'єкта, а також очікування і стереотипи цільових аудиторій.

Імідж формується під впливом таких факторів, як:

- Внутрішні характеристики об'єкта, такі як його зовнішній вигляд, поведінка, цінності та принципи.
- Зовнішні фактори, такі як реклама, PR, соціальні мережі.
- Очікування і стереотипи цільових аудиторій.

Імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним. Позитивний імідж сприяє успіху об'єкта, оскільки він викликає довіру і прихильність цільових аудиторій.

Формування іміджу - це складний і тривалий процес, який вимагає від об'єкта стратегічного підходу і постійних зусиль.

У сучасних умовах нестабільного ринкового середовища формування іміджу підприємства є однією з найважливіших задач для успішного розвитку бізнесу.

В умовах постійних змін підприємство має бути готовим до швидкої адаптації свого іміджу до нових умов. Це пов'язано з тим, що в нестабільній середовищі вимоги цільових аудиторій можуть швидко змінюватися. Наприклад, якщо підприємство виробляє товари, які стали неактуальними внаслідок зміни моди, воно має швидко переорієнтуватися на виробництво інших товарів. У цьому випадку підприємство має оперативно інформувати про свої зміни цільові аудиторії, щоб не втратити їх довіру.

В умовах нестабільності підприємства більш схильні до ризиків, тому формування іміджу має бути спрямоване на підвищення довіри до підприємства. Це пов'язано з тим, що в умовах непевності споживачі шукають партнерів, на яких вони можуть покластися. Наприклад, підприємство, яке бере на себе зобов'язання повернути гроші покупцям, якщо вони будуть незадоволені товаром, підвищує свою довіру і привабливість для споживачів. У цьому випадку підприємство має бути готовим виконувати свої зобов'язання, навіть якщо це призведе до додаткових витрат.

В умовах обмеженого доступу до інформації підприємства мають більш активно використовувати інструменти комунікації для формування позитивного іміджу. Це пов'язано з тим, що в умовах нестабільності споживачі мають менше можливостей для отримання інформації про підприємства. Наприклад, підприємство може використовувати соціальні мережі для спілкування зі споживачами та інформування їх про свою діяльність. У цьому випадку підприємство має бути обережним у своїх повідомленнях, щоб не завдати шкоди своєму іміджу.

На основі вищевикладеного можна виділити такі основні особливості іміджу підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища:

- Імідж підприємства повинен бути більш гнучким і адаптивним. Підприємство має бути готовим швидко змінювати свій імідж у відповідь на зміни в ринковому середовищі.
- Імідж підприємства повинен бути більш відповідальним і надійним. У умовах нестабільності споживачі шукають партнерів, на яких вони можуть покластися.
- Імідж підприємства повинен бути більш комунікабельним. Підприємство має активно використовувати інструменти комунікації для формування позитивного іміджу.

Для формування іміджу підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища також можна використовувати такі рекомендації:

- Використовуйте сучасні технології. Інтернет і соціальні мережі є потужними інструментами для формування іміджу.
- Створюйте позитивні враження про ваше підприємство. Це можна зробити за допомогою якісних продуктів і послуг, гарного обслуговування клієнтів і позитивної атмосфери в колективі.
- Контролюйте свій імідж. Регулярно моніторте, як ваше підприємство сприймається цільовими аудиторіями.

Виконуючи ці рекомендації, підприємство може створити міцний і позитивний імідж, який буде сприяти його успіху в конкурентному середовищі.