

Черепакіна Катерина
здобувач вищої освіти спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Чикуркова А.Д.**,
доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. Тому важливим завданням для підприємств є визначення основних факторів впливу на формування іміджу [1].

Отже, імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [1, с. 39–41]. Імідж має такі характеристики:

1. Адекватність, правдивість — створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

2. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія підприємства. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [2, с. 168];

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність.

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Для здійснення процесу управління іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є факторами, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Загалом композицію іміджу підприємства наведено на рис. 1.



Рис. 1. Композиція іміджу підприємства [1].

Прийняття правильних управлінських рішень в процесі оцінювання іміджу є запорукою формування конкурентоспроможного підприємства [4]. На основі системного аналізу та узагальнення літературних джерел пропонуємо визначення поняття «імідж підприємства».

Імідж є безпосередньо взаємозалежним з усіма складовими конкурентоспроможності. Високий рівень кожної складової конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу підприємства, з іншого боку – позитивний імідж сприяє забезпеченню конкурентоспроможності за кожною складовою окремо та підприємством у цілому. Кожна складова конкурентоспроможності впливає на відповідну складову іміджу підприємства. Головна мета забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає в

тому, щоб гарантувати його стабільне й максимально ефективне функціонування та високий потенціал розвитку в майбутньому [5-6].

Отже, Імідж підприємства – це стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, що при своєму позитивному значенні створює для них певну систему цінностей, а також виступає нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності. Імідж – це суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність за ринкових умов господарювання і результати якої втілюються не лише в економічних результатах, але й у формуванні власного позитивного образу (позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів як-от: держава, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути.

Список використаних джерел

1. Кардаш В.Я. Маркетинговатоварнаполітика [Текст]. К.: КНЕУ, 2001. 239 с.
2. Мазур, В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти [Текст]. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема , Н.Н. Пойда-Носик та інші. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. Вип.1(49). Том 1. С. 168–176.
3. Чикуркова А.Д., Горіховський М.В. Конкурентоспроможність як складова розвитку фермерських господарств: теоретичний аспект. Причорноморські економічні студії, 2016. Том 1. Випуск 12. С.5-8.
4. Чикуркова А.Д. Стратегії розвитку малих підприємницьких структур в Хмельницькій області. Економічний дискурс. 2016. №4. С. 74-81.
5. Чикуркова А.Д. Тенденції розвитку малих підприємницьких структур в Хмельницькій області. Сталий розвиток економіки. 2012. №4(14). С. 102-108.