

національної економіки: теорія і практика / А. В. Холодницька, І. І. Кичко // матер. міжнар. наук.- практ. конф., 3-4 квітня 2015 року, м. Івано-Франківськ.– Тернопіль : Крок, 2015. - С. 287-289.

7. Чернігівська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://cg.gov.ua/index.php?id=163372&tp=0>.

Стороженко Алла
студентка

Бережняк Анна
асистент кафедри бухгалтерського обліку,
аналізу та аудиту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
м.Ніжин

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В умовах розвитку сучасного ринку і стану економіки в Україні усе більшого значення набуває створення і підтримка реального позитивного іміджу підприємств, що дозволяє забезпечити стійкі конкурентні переваги і як наслідок – поліпшити фінансовий результат від виробничо-господарської діяльності. Такий імідж привертає увагу споживачів, дозволяє освоювати нові ринки збуту і нарощувати кадровий потенціал підприємства, підвищує інвестиційну привабливість підприємства, як суб'єкта ринку.

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [1].

Значущість іміджу сьогодні явно збільшується із-за все більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції

суспільства відносно до організації і тому важливим моментом стає формування власного іміджу.

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу підприємства. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж (рис.1.).

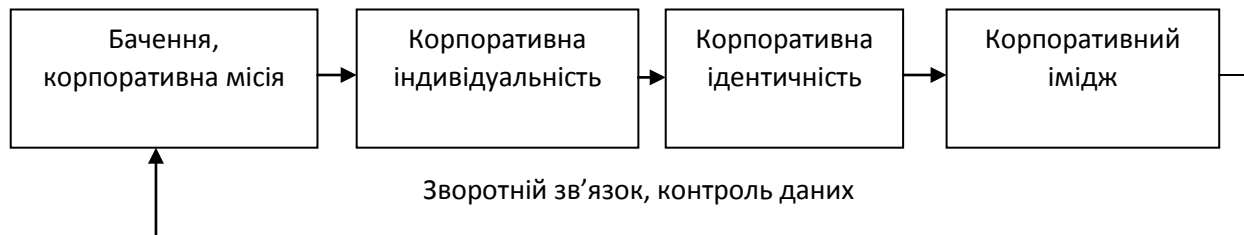


Рис. 1. Процес формування корпоративного іміджу

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійкі позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління [3].

У дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик, використовується, як правило, комбінація кількісних і якісних методів. Застосування тільки одного методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто, виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик.

Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються на початковій стадії, їх основна мета – створити описову базу і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудувати гіпотези для подальшої перевірки. Ці методи необхідні тоді, коли у дослідників немає ніяких початкових даних про об'єкт або гіпотез. Кількісні методи застосовуються для оцінки значущості якісних характеристик [1].

Проблема, пов'язана з іміджем підприємства може бути розглянута в двох аспектах: в аналізі іміджу одного підприємства, в тому числі його позитивної або негативної сторони, або в

порівняльно-зіставному аналізі іміджу декількох підприємств, що випускають якусь схожу продукцію або реалізують її.

При дослідженні іміджу одного підприємства слід звернути увагу на ту обставину, що імідж організації – явище складне і багатостороннє, і для аналізу необхідно розглянути зовнішній і внутрішній аспекти іміджу.

Зовнішній імідж підприємства орієнтований на сприйняття організації

з боку зовнішньою аудиторією. В даному аспекті доцільно визначити, як підприємство позиціонує себе на ринку (за допомогою опитування керівників, партнерів по бізнесу, споживачів).

На відміну від зовнішнього іміджу, внутрішній імідж підприємства передбачає переважно аналіз наступних його складових:

- іміджу керівника і стилю управління;
- психологічного клімату підприємства;
- корпоративної культури [2].

Таким чином, для аналізу і вимірювання іміджу підприємства необхідно досліджувати всі його елементи, застосовуючи різні методики. Вибір методики для аналізу визначається в залежності від виду досліджуваного фактора, так для дослідження внутрішнього іміджу підприємства використовуються психологічні методики, а для дослідження зовнішнього – маркетингові кількісні та якісні методи.

Список використаних джерел

1. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2013. – 69 с.
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2013. – 160 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення:[монографія/за заг. ред. О.Г. Янкового].– Одеса:Атлант,2013.–470 с.