

Список використаних джерел:

1. Фролова Т. О. Еволюція функції менеджменту до умов глобалізації // Бізнес Інформ. – 2012. – № 1. – С. 138-146.
2. Терещенко С. І. Особливості управління в сучасних аграрних формуваннях / С. І. Терещенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2014. – Вип. 8. – С. 43-47.
3. Лазеба Є. С. Основні функції управління підприємством та їх взаємозв'язок / Є. С. Лазеба // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 1, Т. 3. – С. 81-85.

Подгола А.Г.*студентка,**Науковий керівник: Ястремська Н.М.**кандидат економічних наук, доцент,**Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського***ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ**

Ринкова трансформація економіки України, насичення ринку товарів і послуг, створення конкурентного середовища актуалізують необхідність використання фірмами певних технологій, одним з елементів яких є формування і зміцнення іміджу компанії.

Питання оцінювання конкурентного стану підприємств досліджували ряд науковців, зокрема таких як Г.Л. Азоєв, Л.Л. Антонюк, О.Є. Кузьмін, І.О. Піддубний, М.Портер, В.І. Савчук, Д.А. Корж.

Імідж – цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний надати на кого-небудь емоційний і психологічний вплив у мету реклами, популяризації тощо та імідж – сформоване в масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [1].

Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій. Основні теми повідомлень – назва організації, її місія і девіз, фірмовий лозунг (слоган), логотип (яблуко компанії Apple), постійний комунікант (обличчя фірми), корпоративний герой (приклад корпоративного героя – ковбой Marlboro), фірмовий гімн, корпоративна легенда та ін. [2].

Формування образу компанії – справа не тільки фахівців (маркетологів, рекламистів, піарників). Імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Тому потрібно, у першу чергу, орієнтуватися саме на споживачів.

Найбільш важливими для виникнення довіри до організації і, відповідно, формування її позитивного іміджу є уявлення людей про наступне: фінансовий стан організації («процвітаюча», «стабільна», «з високими доходами»); історія компанії, її традиції і репутація («існує довгий час», «з традиціями», «з нею мають справу солідні фірми»); особистість керівника («на чолі стоїть солідна і порядна людина», «прогресивний, розумний»); публіциті – рекламна популярність («хороша реклама», «хороші відгуки», «чув багато хорошого»); опікування про персонал («співробітники як члени сім'ї», «багато свободи при високій відповідальності», «персонал спокійний за своє майбутнє»); соціальна відповідальність перед суспільством – якість роботи, рід діяльності, клієнтоорієнтованість («обов'язкова»,

«випускає добротну і потрібну продукцію», «допомагає незаможним»); управління організацією («з честю виходить із складних ситуацій», «прогресивне науково обгрунтоване управління»), фірмовий стиль («солідний офіс», «красива емблема», «яскравий слоган» та ін.); етичність діяльності та відносин («чесна», «відкрита», «не обманює клієнтів») [3].

Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в уяві споживачів із довготривалими цінностями життя. Позитивний імідж в умовах сучасної висококонкурентної економіки стає часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій [3].

Тільки те підприємство, що має цілісну філософію, орієнтоване на своїх споживачів, має високі показники у всіх ланках, що у сумі складають цілісний імідж компанії, буде конкурентоспроможним лідером на ринку.

Отже, кожне підприємство повинно дбати про свій імідж на ринку товарів та послуг, що допоможе мати своє постійне коло клієнтів. В умовах інтенсивної конкуренції залучення нових покупців обходиться в кілька разів дорожче, ніж обслуговування постійних. Саме це змушує усвідомити необхідність і зрозуміти особливості створення привабливого іміджу роздрібного торгового підприємства.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г. Л., Зав'ялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б. А. Словарь. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2010. – 362 с.
2. Акмаев А. І., Коваленко Н. В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації // Проблеми матеріальної культури: економічні науки, 2012. – С. 7-10.
3. Скудар Т. Складові піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 16-24.