

ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні спостерігається жорстка ринкова конкуренція між підприємствами, що пропонують споживачам ідентичні товари та послуги. Тому для збільшення ринкової вартості та підсилення позиції на ринку компанії створюють свій імідж.

Конкретного та єдиного поняття «імідж» не існує, багато науковців пояснюють його по різному, можна сказати, що імідж – це «обличчя» підприємства, яке сформувалося в певній соціальній групі. Визначення «імідж підприємства» являє собою безліч понять, таких як репутація, бренд, гудвіл тощо.

Існує зовнішній та внутрішній імідж підприємства. Зовнішній імідж – це образ який склався в зовнішніх групах населення підприємства (клієнтів, партнерів, конкурентів та ін.). Соціальна частина зовнішнього іміджу підприємства включає в себе думку суспільства про нього, його діяльність та внесок в суспільний добробут.

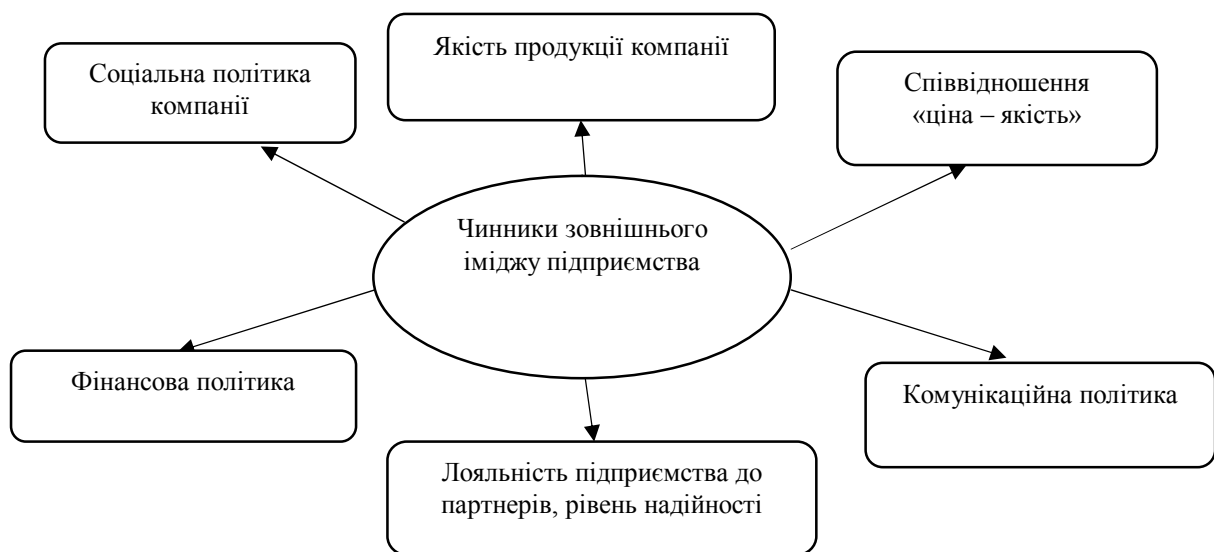


Рис. 1. Чинники, які впливають на зовнішній імідж підприємства

Внутрішній імідж - це сприйняття і психологічне ставлення до організації її співробітників, що складають внутрішнє середовище компанії. Позитивне уявлення співробітників про компанію об'єднує колектив, стимулює його до більш активної роботи, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, в свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді компанії як стійкої, професійної організації і хорошему роботодавця.



Рис. 2. Чинники, які впливають на внутрішній імідж підприємства

У сучасних умовах саме споживач товарів і послуг є головним визначальним суб'єктом на ринку. Усю різноманітність зовнішнього впливу сконцентровано в позиції суспільства, і саме тому формування власного позитивного іміджу організації сьогодні набуває особливої актуальності та практичної значущості й необхідності на основі зростаючих комунікативних потоків у житті людей та високого рівня конкурентоспроможності на ринку[1].

Позитивний імідж підприємства виникає тоді, коли є стабільна довіра, що проявляється через принцип дотримання домовленостей. Аналогічно відбувається й у стосунках підприємства із фінансовими інституціями (банківськими установами). Якщо, кредитна історія підприємства негативна або коефіцієнти ліквідності незадовільні, тобто якщо імідж підприємства виразно негативний, то для підприємства мало підстав розраховувати на позику з боку банків [2].

Отже, імідж відіграє велику роль у функціонуванні підприємства, він дає змогу організації закріпити свої позиції на ринку та захищає його від конкурентів. Позитивний імідж формує довіру споживачів, що є найголовнішим для кожної організації. Його формування це тяжка праця яку виконує багато людей, однак всі ці зусилля виправдані.

Література

1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М.І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85) – С. 58–65.
2. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз / О.О. Шеремет. – К., 2009. – 196 с. – С. 108.