

УДК 339

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ
IMAGE OF ENTERPRISE AS BASIC OF SUCCESSFUL
FUNCTIONING**

На сучасному етапі розвитку, за умов посилення конкурентної боротьби між виробниками, в умовах мінливого ринкового середовища успішність діяльності фірми забезпечується не лише якісною продукцією, вдалим комплексом розподілу і просування, але й формуванням позитивного іміджу в очах контактних аудиторій.

Саме тому створення «обличчя» фірми завжди було однією з найважливіших турбот – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників [1, с. 270].

Дослівно термін «імідж» перекладається з англійської як image, тобто образ, зображення. Насправді – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру [2, с. 23].

Від латинського imago – пов'язане з латинським словом imitari – імітувати. Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди [3, с. 159].

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 [4, с. 440].

Практично кожне підприємство, яке визначає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу [5].

Позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація – основні інструменти для створення іміджу.

Отже, імідж – один з вагомих факторів досягнення стратегічних цілей підприємства, які стосуються основних сторін діяльності та є орієнтованими на перспективу.

Перелік посилань:

- 1) Данчева, О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі /О. В. Данчева, Ю. М. Швалб – К.:Лібра, 1998. – С. 270.
- 2) Хатікова, З. В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств /З. В. Хатікова – Симферополь, 2010. – С. 23.
- 3) Гоц, Л. Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Л. Н. Гоц // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки, 2006. – С. 159-162.
- 4) Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник /Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.:КНЕУ, 2003. – С. 440.
- 5) Гуревич, П. С. Объекты и методы формирования имиджа /П.С. Гуревич. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/010809.htm>