

ЛІТЕРАТУРА

1. Субботович Ю.Л. Бюджетна децентралізація та зміцнення фінансів органів місцевого самоврядування / Ю.Л. Субботович // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2013. – № 13. – С. 44–46.

Вікторія Мяло,
студентка 4 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **О. В. Задворна,**
старший викладач (БДПУ)

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність проблеми. 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.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблемам іміджу підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці українські та російські вчені-економісти, зокрема І. Г. Імич, Ю. А. Смирнова, М. В. Томилова, А. В. Хаванов, А. К. Семенов та інші.

Мета дослідження: обґрунтувати необхідність формування іміджу як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості підприємства.

Методи дослідження: робота з першоджерелами; аналіз статей; теоретичне узагальнення.

Сутність дослідження. Сильний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. [1; с 26].

Імідж підприємства – це економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [2, с. 94].

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу і особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів.

Імідж має такі характеристики:

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

2. Імідж – це ретельно пророблена біографія або історія фірми, що підкреслює надійність і індивідуальність фірми [3, с. 87– 89];

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність [4];

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

Імідж підприємства – реальний управлінський ресурс, що істотною мірою впливає на успішність його економічних і соціальних позицій.

Репутація топ-менеджменту компаній Європи (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії. За даними дослідження глобального агентства Weber Shandwick, 63 % ринкової вартості компанії залежить від її репутації.

Згідно з даними дослідження переваг споживачів, проведеного у США в 2005 р., 83 % опитаних набагато більше довіряють саме тим компаніям, які роблять внески в різні соціальні і добродійні програми, тобто є соціально відповідальними.

За даними компанії МКК, 79 % опитаних працівників українських компаній виявляють бажання працювати в соціально відповідальних корпораціях.

Основні висновки. Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту тощо).

Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2012. – № 9. – С. 26–32.

2. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2014. – №17. – С. 39-41.

3. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – 200 с.

4. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59-61.

Ольга Неліна,

студентка 1 курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу БДПУ

Наук. керівник: **Ю.А.Білова**

викладач (БЕГК БДПУ)

РОЗВИТОК БІРЖ В УКРАЇНІ

Біржа (лат. bursa – гаманець) – організована форма оптового ринку масових товарів. Існують біржі, на яких здійснюється оптова торгівля