

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ДІЛОВОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні питання формування на сучасних підприємствах позитивного ділового іміджу.

Ключові слова: підприємство, діловий імідж, принципи, функції, алгоритм формування позитивного ділового іміджу.

SOME ASPECTS OF FORMING A POSITIVE BUSINESS IMAGE OF A MODERN ENTERPRISE

Abstract. Theoretical and practical issues of forming a positive business image in modern enterprises are considered.

Keywords: enterprise, business image, principles, functions, algorithm of formation of positive business image.

В сучасних умовах господарювання, коли постійно змінюються зовнішні та внутрішні умови функціонування вітчизняних підприємств і посилюється конкуренція на всіх світових та регіональних ринках, багато підприємств стикнулися з проблемою формування позитивного ділового іміджу. Сучасні умови розвитку підприємництва, глобалізація світового економічного простору, інформатизація виробництва тощо вимагають від керівників підприємств вміння правильно позиціонувати і виокремлювати себе серед великої кількості інших підприємств-конкурентів. Стихійне ж формування ділового іміджу підприємств часто призводить до втрати ними частки чистого доходу, зменшення обсягів реалізації продукції, недовіри до цих підприємств з боку споживачів та отримання підприємствами певних збитків.

Тому, незважаючи на те, що проблемами формування позитивного ділового іміджу сучасних підприємств займається багато зарубіжних та вітчизняних вчених, постійно виникають питання, які потребують свого кваліфікованого вирішення.

Як відомо, діловий імідж підприємства, це такі характеристики підприємства, які можна почути від споживачів чи суспільства, тобто це думки людей про щось чи когось [1]. Позитивний діловий імідж підприємства може позитивно впливати на розвиток підприємства, про що свідчить практичний досвід діяльності низки підприємств.

Так, дослідження, проведені авторами протягом 2017-2020 років на ТОВ «БУД ЕНЕРГО СЕРВІС» показали, що на підприємстві спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції з величини 22 млн грн до 77,8 млн грн, тобто в 3,5 рази. Зазначена тенденція характерна і для собівартості реалізованої продукції, яка зросла з величини 15,4 млн грн до 62,7 млн грн, тобто в 4 рази. Дещо іншою є тенденція зміни чистого прибутку підприємства. Якщо в 2017 році величина чистого прибутку підприємства становила 4,5 млн грн, в 2018 році –3,3 млн грн, в 2019 році – 8,2 млн грн, то в 2020 році – 6,5 млн грн. Стійку тенденцію до зростання виявили активи підприємства, оборотні і необоротні активи підприємства, власний капітал підприємства та поточні зобов'язання підприємства. Наведена вище інформація нібито свідчить про успішність роботи підприємства на ринку електромонтажних робіт.

Разом з тим, не все так добре в діяльності цього підприємства. Так, в 2017 р. величина чистого прибутку підприємства становила 4,5 млн грн, в 2018 році її величина зменшилася до 3,3 млн грн, в 2019 році величина чистого прибутку підприємства суттєво зросла рівня 8,2 млн грн, а в 2020 році її величина знову зменшилася до рівня 6,5 млн грн. Тобто можна констатувати нестабільність роботи підприємства. Аналогічні тенденції характерні і для показників рентабельності підприємства. Так, рентабельність активів підприємства в 2019 році порівняно з 2018 роком зросла з 18,75% до 31,5%, але вже в 2020 році зменшилася до рівня 17,7%. Рентабельність власного капіталу підприємства в

2019 р. порівняно з 2018 р. зросла з 31,7% до 50,9%, але вже у 2020 р. ця рентабельність зменшилася до рівня 27,6%. Все це свідчить, що підприємство ще не займає стійке положення на ринку.

Однією із причин цього є стан ділового іміджу підприємства, який потребує свого покращення. Тому нами було запропоновано алгоритм формування позитивного ділового іміджу підприємства, який наведено на рис. 1.

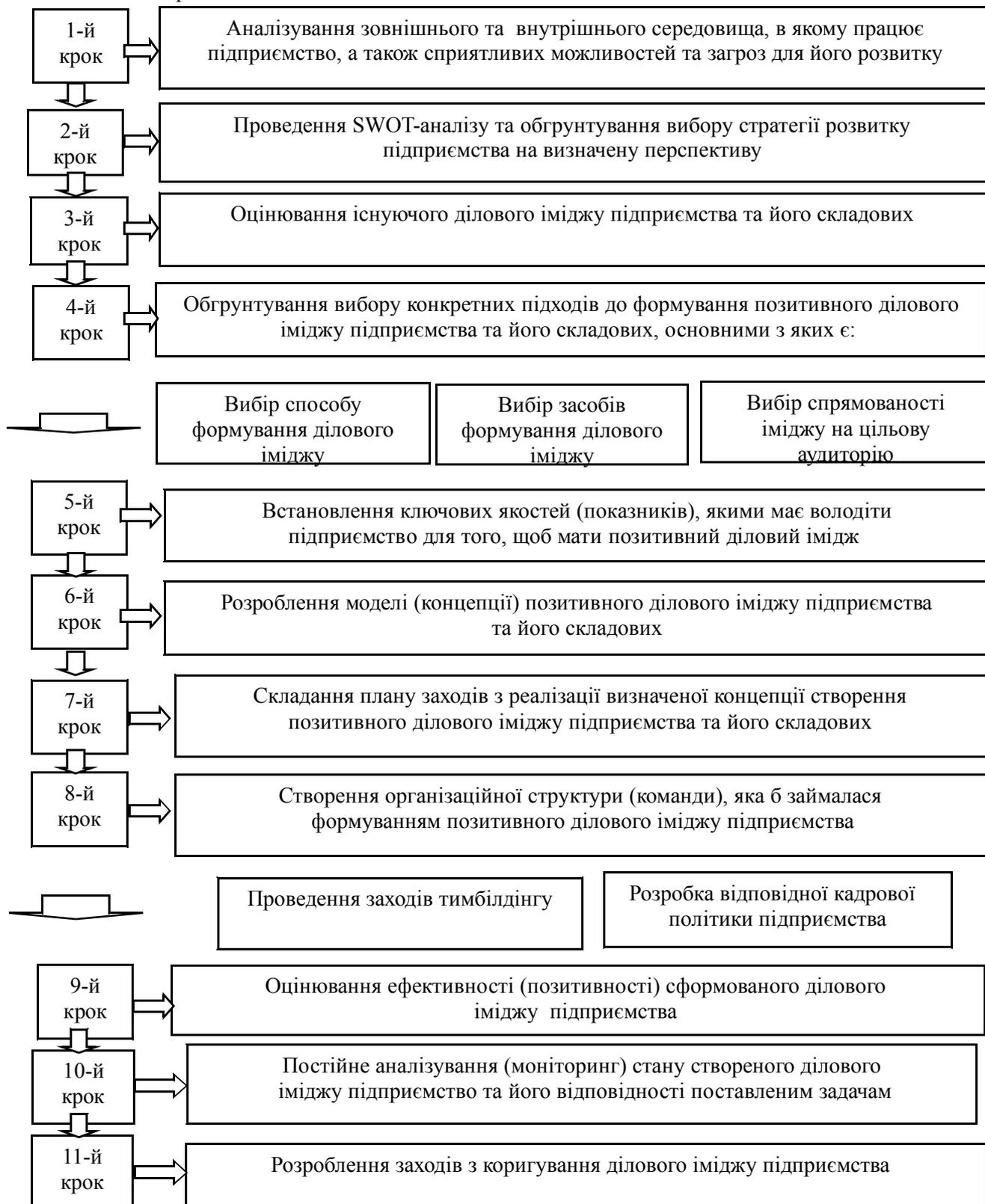


Рис. 1. Алгоритм формування позитивного ділового іміджу підприємства

Використання цього алгоритму дозволить підприємству суттєво підвищити свій діловий імідж на ринку електромонтажних робіт.

При формуванні позитивного ділового іміджу підприємства нами було досліджено і рекомендовано використовувати такі принципи побудови ділового іміджу: загальність; неформальність, стійкість; гнучкість; результативність; спадковість; цілеспрямованість; повторення; безперервного посилення впливу; «подвійного виклику»; правдивість та розмежування [2].

З поняттям «принципи» формування ділового іміджу підприємства тісно пов'язане таке поняття, як функції, що їх виконує діловий імідж підприємства. Опрацювавши низку наукових праць [3], нами пропонується використовувати систему функцій ділового іміджу підприємства, яка складається з таких основних функцій: позиціонування підприємства на ринку; самооцінювання підприємства; зовнішнє оцінювання підприємства; стимулювання споживачів продукції підприємства; адаптування підприємства до економічної ситуації, що склалася на ринку, рекламування підприємства.

Аналіз основних функцій, що їх виконує діловий імідж підприємства, показує, що всі ці функції спрямовані на досягнення 3-х основних задач: а) показати високий рівень ділової активності підприємства та його ефективну роботу зі споживачами своєї продукції; б) підтримувати в очах споживачів діловий імідж успішного підприємства; в) встановлювати стійкий і емоційний зв'язок зі споживачами продукції підприємства та суспільством.

При цьому, коли питання формування позитивного ділового іміджу підприємства не регулюється самим підприємством (тобто діловий імідж підприємства формується стихійно), немає ніякої гарантії, що цей діловий імідж підприємства буде адекватним і сприятливим для цього підприємства. Тому підприємство має постійно займатися питаннями формування сприятливого ділового іміджу, і цей процес є менш трудомістким і вартісним, ніж витрати коштів і часу на виправлення несприятливого образу підприємства, який сформувався спонтанно.

Без розробки, формування та постійної підтримки свого позитивного ділового іміджу сучасному підприємству буде важко зберегти свої конкурентні позиції на ринку. Потрібно постійно пам'ятати твердження американського підприємця Д.Огілві (1911-1999 рр.), що дуже часто для успішної реалізації продукції підприємства значно важливіше створити у свідомості споживача позитивний образ цього підприємства, аніж постійно надавати інформацію про окремі специфічні властивості цієї продукції (за [4]).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
2. Рябова Т.А., Воседило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12.
3. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7, С. 473–477.
4. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. № 6, С. 297-299.

Козловський Володимир Олександрович – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: v@vin.ua або Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Ясько Яна Анатоліївна – студентка 2-го курсу магістратури гр. МПОУ-20мз факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: yasohka14@gmail.com.

Kozlovskiy Volodymyr Oleksandrovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsya, e-mail: v@vin.ua or Kozlovskiy.vk.vntu.edu.ua

Yasko Yana Anatoliyivna –2nd year master's student gr. MPOU-20mz of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yasohka14@gmail.com