

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ І ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні та практичні питання формування на сучасних підприємствах позитивних ділового іміджу і ділової репутації та управління ними..

Ключові слова: підприємство, діловий імідж, ділова репутація, алгоритм та етапи формування позитивних ділового іміджу і ділової репутації підприємства.

Abstract

The theoretical and practical issues of the formation of a positive business image and business reputation at modern enterprises and their management are considered.

Key words: enterprise, business image, business reputation, algorithm and stages of formation of positive business image and business reputation of the enterprise.

В сучасних умовах важливою передумовою успішного функціонування і розвитку будь-якого підприємства є створені ним діловий імідж та ділова репутація. Високий позитивний діловий імідж та висока ділова репутація підприємства є підтвердженням того, що підприємство має значні внутрішні можливості для свого розвитку, високу конкурентоспроможність своєї продукції, прихильність до співпраці з боку інших підприємств, довіру споживачів до своєї продукції тощо. Нинішні умови господарювання, особливо в умовах військової агресії росії, вимагають від керівників вітчизняних підприємств вміння правильно позиціонувати і виокремлювати себе серед великої кількості інших підприємств-конкурентів [1].

Сьогодні вітчизняна практика формування та управління діловим іміджем та діловою репутацією на вітчизняних підприємствах свідчить, що на більшості з них відсутня системність та чітка послідовність дій з формування та підтримання свого позитивного ділового іміджу. Саме тому дослідження, спрямовані на розкриття змісту, значення, процесу формування позитивного ділового іміджу підприємства і управління ним, є актуальними та обґрунтованими. Стихийне 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 недоотримання значних доходів [2].

Саме тому дослідження, спрямовані на розкриття змісту, значення, процесу формування позитивних ділового іміджу підприємства та його ділової репутації і управління ними, є актуальними.

Дослідження, проведені авторами, показали, що в економічній літературі існують різні підходи до формулювання понять «імідж підприємства», «діловий імідж підприємства» та «ділова репутація підприємства». Було зроблено висновок, що доцільно дотримуватись такої точки зору, що а) *імідж підприємства* – це певний образ підприємства (або враження і уявлення про нього), який складається у свідомості різних груп суб'єктів ринку (у населення, партнерів, конкурентів, працівників, ЗМІ, представників влади тощо), і який формується під дією різних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність цього підприємства, стану організаційної культури підприємства; певної кадрової політики підприємства тощо; б) *діловий імідж підприємства* – це *емоційне сприйняття певного підприємства* його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку тощо, тобто всіма тими, хто вступає з цим підприємством у ділові відносини, це своєрідний образ підприємства, створений за допомогою засобів реклами, маркетингових прийомів тощо; в) *ділова репутація* — це стійкий обґрунтований набір тверджень про підприємство, який базується

на аналізі реальних показників і результатів діяльності підприємства, його перевагах та недоліках, здобутках і прорахунках тощо, за загальною характеристикою і оцінкою яких приймаються (або не приймаються) обґрунтовані рішення про можливість (або не можливість) співпраці з цим підприємством.

В процесі проведених досліджень нами було запропоновано алгоритм формування позитивних ділового іміджу підприємства і його ділової репутації, який наведено на рис. 1.

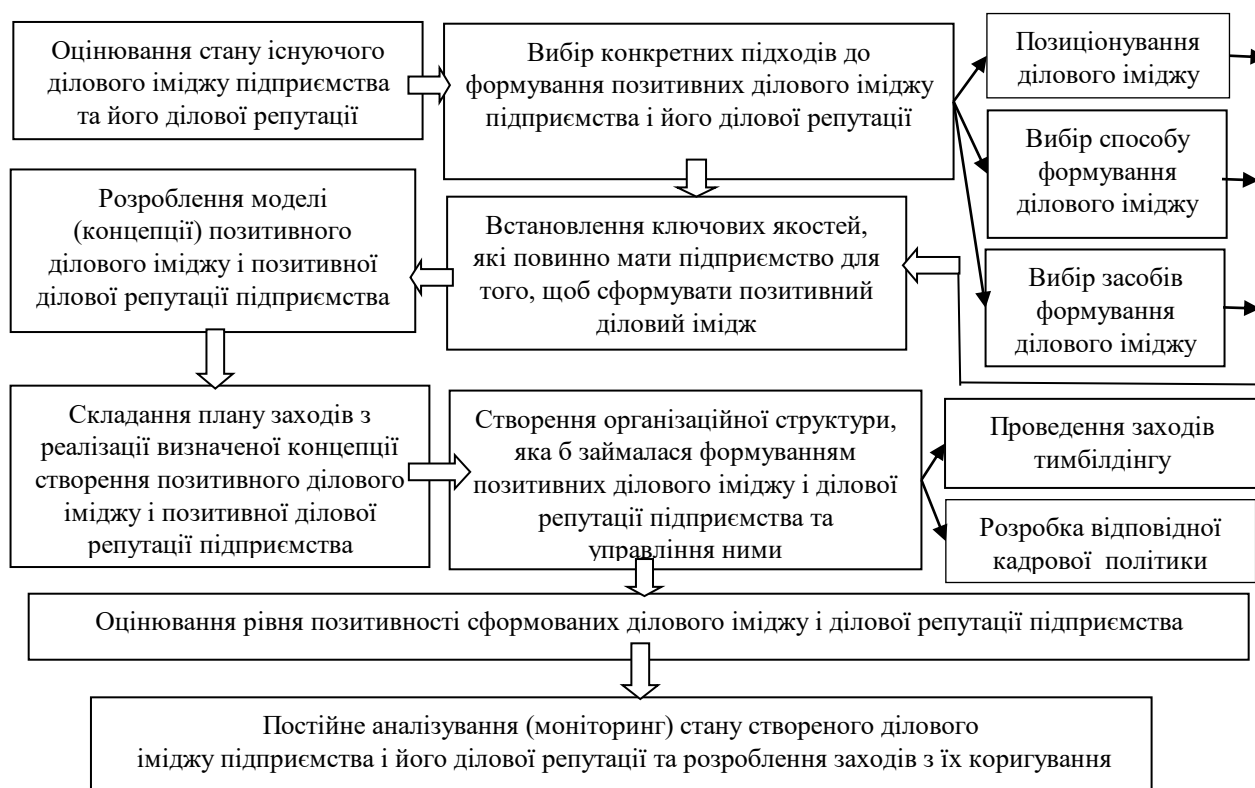


Рисунок 1 – Алгоритм формування позитивних ділового іміджу в ділової репутації підприємства

Було виокремлено основні елементи ділового іміджу підприємства, до яких віднесено: імідж підприємства; імідж продукції; імідж керівника підприємства; діловий імідж підприємства; соціальний імідж підприємства; візуальний імідж підприємства; невідчутний імідж підприємства тощо [3].

Зроблено висновок, що для оцінювання рівня ділового іміджу і ділової репутації підприємства доцільно використовувати такий термін (показник), як гудвіл.

Висновки

Без розробки, формування та постійної підтримки своїх позитивного ділового іміджу і ділової репутації сучасному підприємству буде важко зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. № 12.
2. 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.
3. Козловський В.О., Ясько Я.А. Деякі аспекти формування позитивного ділового іміджу сучасного підприємства. В зб. матеріалів V Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових і інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. м. Вінниця, 25 лютого 2022 р. Режим доступу [<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14691/12389>].

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

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

Льоба Владислав Вячеславович – студент 2-го курсу магістрату гр. МПОУ-21м факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: vladik.loba@gmail.com

Loba Vladyslav -- 2nd year master's student MPOU-21m of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: vladik.loba@gmail.com