

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЕТАПІВ СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

I.V. ПЕРЕВОЗОВА

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Ю.С. КРАВЧУК

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

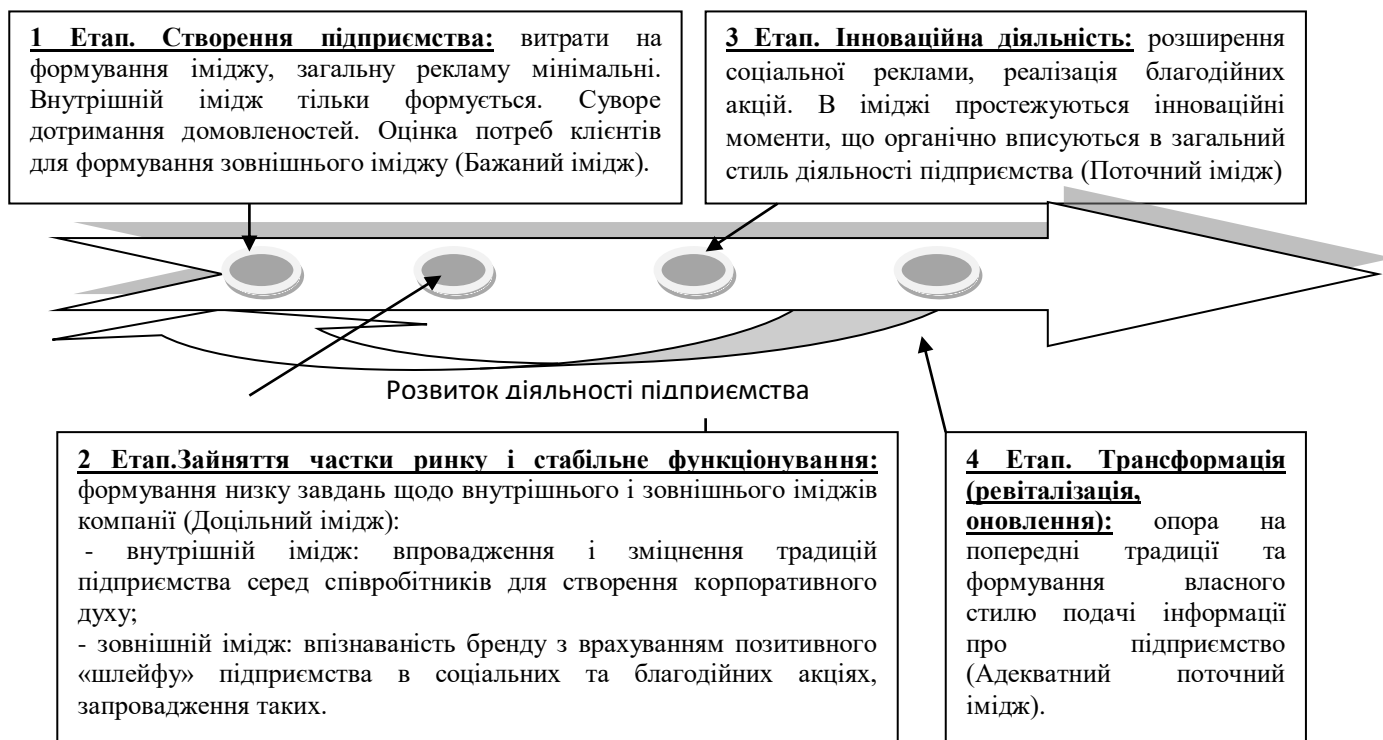
Забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку Підприємство як економічна система існує у відносному просторі й рухається у відносному часі з притаманними йому відносними економічними характеристиками й елементами, що взаємодіють із зовнішнім середовищем [1, с.147]. Відповідно, являє собою соціально-економічну систему відкритого типу: залежить і пристосовується до середовища функціонування. Як керована соціально-економічна система підприємство складається з наступних основних підсистем: 1) соціальної, 2) фінансово-економічної, 3) технічної, 4) технологічної, 5) організаційно-управлінської, 6) маркетингової та 7) інформаційно-методичної [1,2,3]. Натомість, вихідним елементом системи управління будь-якого ступеня складності та масштабу є людина з визначеними господарюванням потребами та інтересами, яка здійснює цілеорієнтацію всієї системи. Найбільш яскравим відображенням даної тези може слугувати зміна попиту на продукцію, товари, роботи, послуги підприємств, щодо яких у споживачів сформовані уявлення в цілому про підприємство (сформований імідж підприємства).

Зміст деривації «імідж підприємства» включає в себе дві складові:

- 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ самого підприємства;
- 2) оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство спонукає виникнення в суспільній свідомості оцінок, емоцій, які

можуть мати різну інтенсивність, силу, характер тощо, можуть прийматися або відхилятися.

Етапи формування іміджу тісно пов'язані з покроковими етапами розбудови самого підприємства: кожному етапу відповідатиме своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, в першу чергу) внутрішня, що покликана забезпечити максимальний ефект на конкретному етапі розвитку та підготувати «плацдарм» для успішного проходження наступного етапу (рис.1).



Результатом процесу формування іміджу на кожному етапі розвитку підприємства є позиціонування для певної сукупності соціальних груп з відповідною актуалізацією та синхронізацією за змістом різних аспектів іміджу.

Список використаних джерел:

1. Кендюхов О. В. Економічний підхід до вивчення часу / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 141-148.
2. Евенко Л. И. Организация как система. Теория и практика американского менеджмента / Л. И. Евенко. – М., 1992. – 166 с.
3. Устенко А. О. Системна оцінка ефективності управління організацією / А. О. Устенко // Наукові вісті інституту менеджменту та економіки “Галицька академія”. – 2009. – №2(16). – С. 184 – 192.