

2. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №30(1). С. 143-146 URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
3. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28, С. 94–99.

Манько Владислав

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Білан О.С.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби імідж для підприємства – інструмент досягнення його стратегічних цілей. Як свідчать факти останніх ринкових досліджень, сьогодні конкуренція між підприємствами ведеться не стільки на рівні цін та якості продукції, скільки на рівні іміджу.

Імідж підприємства – це стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості. Відповідно імідж підприємства формується на основі його комунікацій з громадськістю. Тому вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує йому стабільну та успішну діяльність [3, с. 23].

Отже, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні, проте позитивна популярність вимагає цілеспрямованої та систематичної роботи з формування позитивного іміджу компанії.

Формування іміджу підприємства в ринковому середовищі відбувається на основі стратегічного підходу за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда), які мають свої сильні і слабкі сторони.

Побудова моделі іміджу, її наповнення конкретною інформацією про підприємство, чітка ідентифікація «цільового» іміджу для цільових груп громадськості необхідні для результативності іміджевої політики. Лише на основі і в результаті моделювання іміджу може проводитися успішна робота над створенням та оптимізацією матеріальних і віртуальних носіїв іміджу. Отже, моделювання іміджу та процесу управління корпоративним іміджем – основа професійного іміджмейкінгу [2].

Формування позитивного іміджу фірми необхідно здійснювати у вигляді послідовних кроків (етапів):

- 1) Аналіз цільових груп громадськості;
- 2) Формування набору іміджеутворчих факторів;
- 3) Розробка бажаного образу для фірми;
- 4) Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми;
- 5) Контроль і корекція результатів, що досягаються [1].

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації в довгостроковій перспективі, оскільки формує атмосферу довіри до неї. До основних показників іміджу підприємств можна віднести: загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів укладених угод, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансову стійкість, престиж: товару, післяпродажне обслуговування, умови платежів і діючу систему знижок, торговельно-збутову та рекламну політику.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура — усе це суттєво впливає як на

процеси розробки іміджу, так і на можливості покращення конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу — це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів компанії відчуття надійності і більшої довіри.

Отже, в ринкових умовах імідж є одним з найважливіших параметрів конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його довгострокової успішної діяльності, адже суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Правильно вироблений і реалізований імідж є важелем, здатним впливати на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Використані джерела

1. Дяченко Т.О., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/7089-17540-1-PB.pdf> (дата звернення: 21.10.2020).
2. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. URL: file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Mimi_2014_1_15.pdf(дата звернення: 21.10.2020).
3. Парасюк О. О. *Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз”*. Х. : ХНАМГ, 2010. 59 с.

Мацько Віктор

(науковий керівник к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Фаріон М.М.)

ДЕРЕГУЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Економічна дерегуляція, або дерегуляція економіки зовсім нове явище для української бізнес термінології. Навчальний портал “Studycor” дає наступне визначення цього терміну: Економічна дерегуляція відбувається, коли уряд знімає або зменшує обмеження в певній галузі для поліпшення операційної діяльності та посилення конкуренції. Уряд скасовує певні нормативні акти, коли вони