

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Дробаха Н.О., Райко Д.В.

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В сучасних умовах ведення бізнесу необхідною умовою досягнення стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху підприємства є створення його сильного та вдало сформованого іміджу. Аналіз існуючих визначень поняття «імідж підприємства» показав, що багато науковців дотримується тієї думки, що імідж підприємства – це образ підприємства, який складається у свідомості людей та може розподілятися на дві точки зору. Перша – пов'язана з розглядом іміджу з суб'єктивних позицій індивідуума, що робить узагальнення та осмислення одержуваної інформації, друга – образ, створений засобами масової інформації.

Після проведеного порівняльного аналізу джерел було запропоновано власне визначення сутності поняття «імідж підприємства» – це певне сформоване уявлення цільової аудиторії про підприємство, що ґрунтується на послідовному збільшенні знань і посиленні емоційного сприйняття предмету, взаємодіє з компонентами його діяльності та залежить від певного комплексу заходів, які втілюються з метою його підтримки та підвищення (рис. 1.).

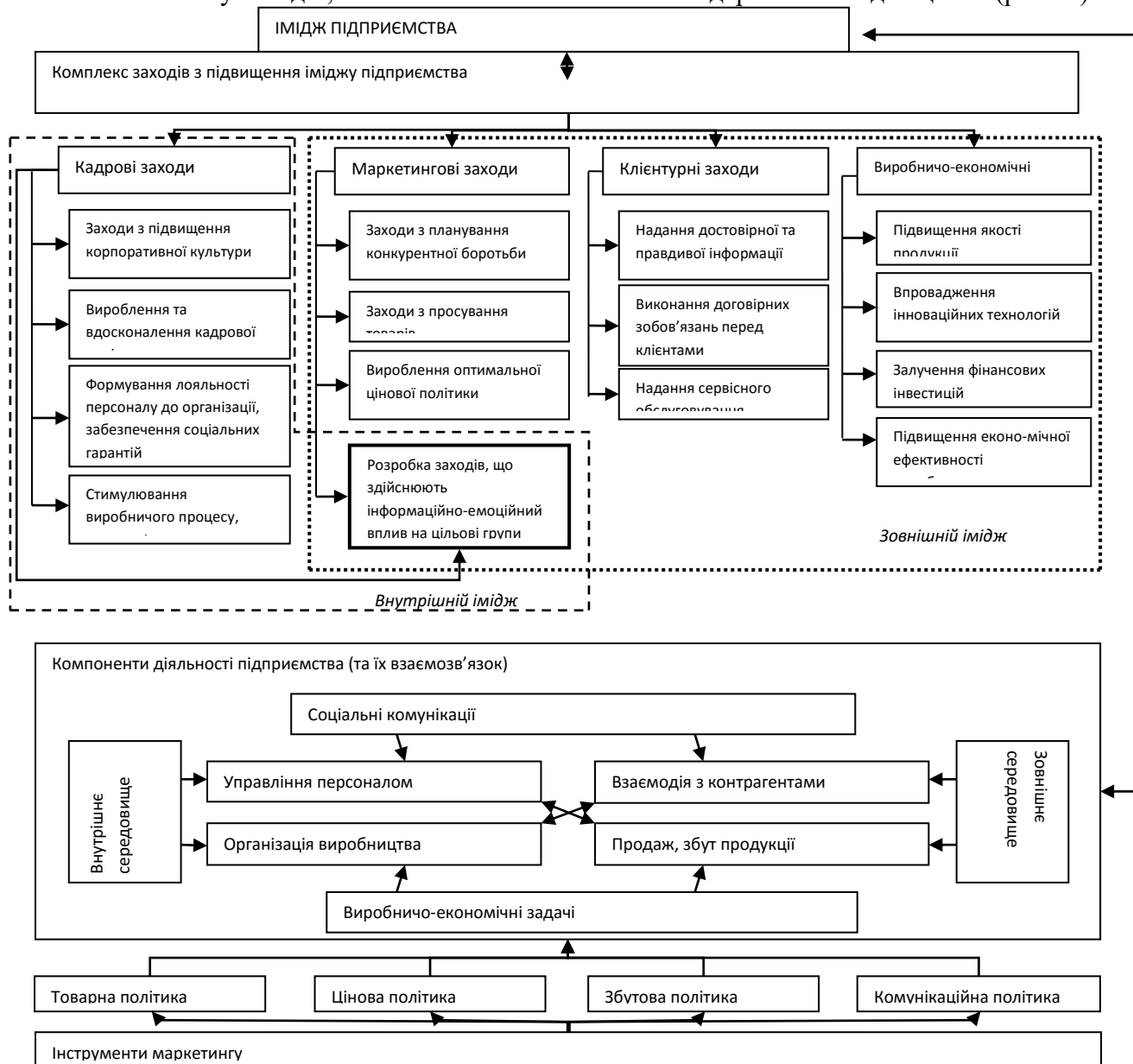


Рис. 1 – Концептуальний підхід до розробки заходів з підвищення іміджу