

- забезпечення поточної платоспроможності;
- облік, аналіз і планування податків на прибуток;
- визначення рівнів і можливостей повернення кредитів;
- виявлення розмірів динаміки позитивного і негативного сальдо готівкових коштів як в цілому по підприємству, так і по кожному центру обліку;
- облік, аналіз і планування співвідношень виручки від реалізації із сумарними, а також змінними і постійними витратами.

В основному на підприємствах доцільно вводити короткострокові бюджети і мати справу з плановим періодом, рівним одному року. Це пояснюється тим, що за період такої протяжності, як можна припустити, відбуваються всі типові для життя підприємства події, оскільки за цей термін вирівнюються сезонні коливання кон'юнктури. За часом річний бюджет (план) можна розділити на місячні або квартальні бюджети (плани). Крім того, орієнтуючись на західний досвід, можна виокремити корисність змінного варіанта, коли бюджет, складений на рік або квартал, корегується щомісяця.

Висновок. При зростанні нестабільності зовнішнього середовища господарювання найбільшого значення для підвищення стабільності роботи підприємства набуває метод бюджетного планування

В умовах, коли підприємствам надано самостійність, вони можуть представляти бюджети в будь-якій формі, яку вони вважають більш прийнятною для себе, робота з адаптації бюджетів до типу організації може полягати в підборі найбільш

прийнятних елементів і формуванні особливої системи планування. Крім того, необхідно пам'ятати, що в умовах сучасної української дійсності нічого не можна вирішувати автоматично, оскільки для цього просто немає сталих передумов. Тому сліпе копіювання західного досвіду може тільки нашкодити, а не допомогти.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України // Інвестгазета. – 2013.
2. Горемыкин В.А. Стратегии развития предприятия / В.А. Горемыкин. – М. : ИТК «Дашков и К», 2004. – 212 с.
3. Захарченко В.И. Эффективность использования финансового менеджмента на предприятии / В.И. Захарченко // Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління. – 2007. – Т. 10, Вип. 16. – С. 40–48.
4. Захарченко В.И. Взаимодействие систем финансового, управленческого и налогового учета / В.И. Захарченко // Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління. – 2008. – Т. 11, Вип. 22. – С. 5–11.
5. Ковалева А.М. Финансы фирмы : ученик / А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста, Л.Г. Скамай. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 336 с.
6. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии. – М. : ООО «ТК Велби», 2003. – 264 с.
7. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн ; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 800 с.
8. Партий Г.О. Финанси підприємства : навч. посіб. / Г.О. Партий, А.Г. Загородній. – Л. : ЛБІ НБУ, 2003. – 132 с.
9. Слав'юк Р.А. Финанси підприємства : навч. посіб. / Р.А. Слав'юк. – К. : ЦУЛ, 2002. – 323 с.
10. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / К.В. Щиборщ. – М. : Дело и Сервис. – 2004. – 544 с.

УДК 339.13.017:658.8.012.12

Андрущенко Н.О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті подано теоретико-методологічні аспекти формування основ іміджу підприємства та аналіз загальних умов його формування, а саме розкрито сутність поняття «імідж», його завдання, функції та структуру. Висвітлено основні етапи та засоби формування іміджу підприємства, також розглянуто особливості формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, менеджмент, маркетинг, трансформація, іміджбилдинг, стратегічне управління.

Андрущенко Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Представлены теоретико-методологические аспекты формирования основ имиджа предприятия и анализ общих условий его формирования, а именно раскрыта сущность понятия «имидж», его задачи, функции и структура. Освещены основные этапы и средства формирования имиджа предприятия, также рассмотрены особенности формирования имиджа предприятия как элемента конкурентоспособности.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, менеджмент, маркетинг, трансформация, имиджбилдинг, стратегическое управление.

Andruschenko N.A. FORMATION OF IMAGE COMPANIES AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS

The theoretical and methodological aspects of forming the foundations of the company's image and the analysis of the general conditions of its formation, namely the essence of concept "image", its objectives, functions and structure, highlights the key stages and means of forming the company's image, as the features of the formation of the company's image as element of competitiveness.

Keywords: image, competitiveness, management, marketing, transformation, imidzhbuilding, strategic management.

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці України суттєво впливають на діяльність усіх суб'єктів господарювання, на їх економічне, інформаційне та правове середовище. За таких умов нестабільність зовнішніх факторів діяльності і низька адаптивна здатність підприємств до будь-яких ринкових перетворень створюють загрози їх подальшому розвитку. Тому бізнес-процеси на підприємствах зазнають значних змін, які передусім пов'язані зі збереженням або відтворенням їх конкурентоспроможності. Орієнтація на певний конкурентний статус спонукає підприємство до ефективного використання всіх наявних ресурсів, здібностей персоналу, інформаційних, фінансових та інноваційних можливостей. В цьому аспекті імідж підприємства набуває вагомого значення в контексті підтримання конкурентоспроможності та подальшого ефективного розвитку підприємства.

Покупець став більш вимогливим та очікує від підприємств не тільки якісних товарів, широкого асортименту і доступних цін, але й високого рівня обслуговування.

На сучасному етапі розвитку споживчого ринку успіх або невдача торгового підприємства багато в чому залежить від лояльності покупця, яка визначається суб'єктивною оцінкою образу – іміджу підприємства, що формується в його свідомості. Торговецьке підприємство необхідно розглядати не тільки з функціональної, але й з ринково-психологічної точки зору, в основі якої знаходиться організаційна культура, що впливає на персональне сприйняття покупця і створення його іміджу. Особливо гостро це завдання постає перед універсальними торговельними підприємствами, оскільки зниження їх ролі на українському ринку багато в чому обумовлено втратою цілісного позитивного образу, який формується у свідомості кожного покупця і є найважливішим елементом конкурентних переваг торговельного підприємства.

У зарубіжній і вітчизняній літературі накопичено великий обсяг досліджень з формування іміджу, однак недостатньо опрацьовано методики поетапного формування іміджу торгового підприємства, механізми його вимірювання та оцінки, а також напрями практичного впровадження. З розширенням меж зовнішнього середовища вищевказані проблеми визначають актуальність розгляду питань формування позитивного іміджу торговельного підприємства, як інструменту управління його ефективністю. На сьогодні тема розробки іміджу для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, яке хоче довго і успішно працювати на ринку, безсумнівно, дуже актуальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії торгівлі, споживчої поведінки, організаційної культури та іміджу присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Ж. Веттера, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортона, Н.-Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багіева, А.Н. Баутова, І.С. Березина, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гуліна, В.І. Дорошева та ін.

Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці управління конкурентними перевагами підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень. Так, у більшості наукових праць вітчизняних і закордонних вчених використано універсальний підхід при з'ясуванні ролі конкурентних переваг підприємства в процесах

збільшення присутності на ринку, з урахуванням посилення галузевої конкуренції. Маловивченими залишаються питання формування конкурентних переваг саме на базі позитивного іміджу.

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування конкурентоспроможності підприємства з урахуванням позитивного іміджу компанії в умовах ринку.

Виклад основного матеріалу. Імідж підприємства – це певний образ компанії, який створюється як у суспільній, так і в індивідуальній свідомості, завдяки засобам масової комунікації та психологічному впливу. Цей образ вкрай необхідним для формування довіри потенційних споживачів.

Імідж підприємства виступає одним зі спонукальних чинників для вступу споживачів у фінансові взаємовідносини з компанією. Позитивний імідж компанії підвищує конкурентоспроможність всього підприємства та є одним з факторів комерційного успіху. Висока квінтесенція іміджу для успіху підприємства стимулює скрупульозні дослідження на цю тему. Вже на початку 1990-х рр. ХХ ст. стрімко зросла стурбованість ряду підприємств тим, як їх сприймають свої споживачі. Підприємства України розпочали активно створювати підрозділи зв'язків з громадськістю, однією з головних завдань яких було формування іміджу підприємства. Поняттям «корпоративна марка», «корпоративний імідж» все більше уваги приділяють економісти, маркетологи, журналісти, культурологи, політологи та лінгвісти у всьому світі [1].

Розглянемо зміст поняття «імідж». Відомий науковець Б. Джі у своїй книзі «Імідж фірми. Планування, формування, просування» говорить про те, що, як мінімум, є дві думки з приводу виникнення іміджу: імідж існує як даність у всіх об'єктів і з ним можна й потрібно працювати, та імідж виникає тільки у разі штучного формування образу, функціонального і керованого [2].

Серед безлічі дефініцій поняття «імідж», більшість зводиться до того, що і ми поділяємо цю думку, що імідж – це образ відомої особистості або речі, створений засобами масової інформації, літературою, видовищем або самим індивідом.

Ми провели системний аналіз підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення поняття «імідж» та «імідж підприємства»: Т. Бурцева та Н. Миронова вважають, що імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т.д. [3]. Ф. Котлер вважає, що імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством [4]. На думку Д. Доті, імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товари та послуги. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс [5]. Е. Робінсон вважає, що імідж – це підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ підприємства або ж і взагалі відсутні. Досвід показує, що реальна практика буде сильніша за транслований імідж, але для цього потрібен час, іноді досить тривалий [6].

По суті, перед нами лише несхожість позицій. Автори мають різні бачення одного й того ж феномена і виділяють лише ті його особливості, які входять до сфери їх професійних і наукових інтересів.

Отже, єдиної дефініції поняття «імідж» не існує, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому ми пропонуємо таке визначення поняття «імідж підприємства»: це – певний образ підприємства та ставлення суспільства до його діяльності на основі сформованих цінностей у споживача. Носієм іміджу може виступати організація, індивід чи товар.

Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний».

Як зазначає Ф.І. Карков між цими протилежностями лежить безліч рис, якостей і властивостей. Говорячи про імідж як певну абстракцію, можна виділити характеристики ефективного іміджу:

- театральність (демонстративність);
- маніпулятивність;
- правдоподібність;
- яскравість (неординарність);
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [7].

Що стосується функцій іміджу, то вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні (За Д.І. Артёмовою) [8]. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування.

Імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству: а) самовизначення, самооцінку і визначення зовні; б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламу – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

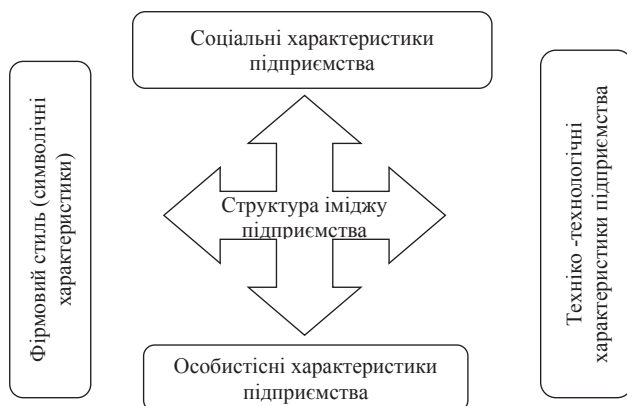


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Таким чином, під терміном «імідж» слід розуміти формування і підтримку стійкого позитивного враження, «образу», яким його бачить аудиторія. Імідж – це тілесно-естетичний образ, який володіє

рядом індивідуально-типових ознак, що надають певний вплив на індивідуальне, групове і масову свідомість (а також підсвідомість).

Створення позитивного іміджу – щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це – складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Засоби формування іміджу підприємства найбільш ефективні тоді, коли всі його складові частини працюють разом. На нашу думку, варто виділити такі засоби:

Перший – формування фундаменту. Фундамент – це основа всього. Так, будинок не прослужить довго, якщо його фундамент буде неміцним, а імідж буде неефективний, якщо докладно не буде зроблено перший крок з його розробки – закладка фундаменту: визначення цінностей, цілей, принципів та філософії, на яких буде міцно стояти вся будівля іміджу. Щоб фірма функціонувала ефективно в свій імідж, необхідно, щоб всі складові елементи були нерозривно пов'язані і узгоджувалися з фундаментом. Адаже без нього все інше не має сенсу, а майстер-план приречений на невдачу. Для будівлі фундаменту іміджу автор книги «Імідж фірми: планування, формування, просування» Б. Джі [2] виділяє п'ять кроків, які необхідно зробити:

- 1) принципи;
- 2) положення про мету створення компанії;
- 3) корпоративна філософія;
- 4) довгострокові цілі компанії;
- 5) стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Для побудови позитивного іміджу необхідно чітко усвідомлювати значимість кожного кроку і не пропустити жоден при розробці.

Система ринкових відносин, що формується в нашій країні з початку 90-х рр. ХХ ст., кардинально змінила характер взаємовідносин у сфері виробництва, збуту і споживання продукції. Споживач, отримавши можливість широкого вибору, прагне отримати максимум вигоди від споживання. Обмежений платоспроможний попит при стрімкому розвитку конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних товаровиробників, змушує останніх жорстко змагатися один з одним у боротьбі за традиційні та нові ринки збуту. В умовах формування конкурентного середовища, насичення ринку різноманітними товарами та постійного оновлення асортименту, перед кожним вітчизняним підприємством постає проблема ідентифікації його продукції і виділення з безлічі варіантів пропозиції. Успіх діяльності підприємства залежить багато в чому від уміння створити собі певну репутацію надійного постачальника якісних товарів і послуг, гідного соціального партнера. Формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності може проходити двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано. У першому випадку це – звичайний процес, який проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним створенням іміджу та проведенням спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи.

Стратегічне управління покликане забезпечити конкурентоспроможність підприємства у мінливому зовнішньому середовищі. Під конкурентоспроможністю підприємства ми розуміємо здатність створювати таке перевагу над конкурентами, яке дозволяє досягти поставлених цілей [9].

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і

розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це означає запропонувати більшу прийнятну цінність споживачам та іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства та його становища на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень з досягнення довготривалих конкурентних переваг на цільових ринках [10].

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства і його товарам, яке включає в себе оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку та їхнє ставлення, ми отримуємо можливість передбачити поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

Аналіз ставлення надає, як показали численні дослідження в різних країнах, такі можливості:

- визначення сильних і слабких сторін марки товару та іміджу підприємства допомагає досить впевнено ідентифікувати можливості й загрози;
- оцінка ставлення до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій;
- знання ставлення допомагає прогнозувати реакцію на діяльність підприємства [11].

Стає очевидним, чому в стратегічному аналізі все більше уваги приділяється виміру відносини як оціночної реакції, що охоплює почуття, переваги, наміри і судження (оцінки). Але далеко не всі керівники українських підприємств усвідомлюють це.

Сильний імідж підприємства та його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам близьку для них цінність товарів і послуг.

На сьогоднішній день у формуванні позитивного іміджу підприємства великого значення набуває вивчення і використання маркетингових інструментів, які в свою чергу забезпечують успіх у просуванні підприємства на ринку. Широко використовуваними інструментами маркетингу з формування іміджу підприємства є маркетингові комунікації, до яких традиційно належить реклама, зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство, стимулювання збуту. Ці інструменти дозволяють компаніям краще ідентифікувати себе серед інших і чітко закріпитися у свідомості споживачів.

Оскільки в сучасному світі споживачів не можна здивувати звичайними стандартними підходами, тому для ефективного просування товарів і послуг необхідні нестандартні розробки, креативні рішення, використання найбільш ефективних для заданої ситуації каналів комунікації. Для того, щоб організація досягла успіху і мала позитивний імідж насамперед необхідно розробити комплексну програму просування продукції на ринок.

І саме тому задля формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності ми пропонуємо сім кроків, реалізація яких обов'язково сприятиме підвищенню іміджу підприємства.

Крок 1. ПРЕС-РЕЛІЗИ

Прес-реліз прийнято вважати основним інструментом зв'язків з громадськістю. Прес-реліз – це відносно короткий (близько однієї сторінки) для журналістів, що містить важливу, цікаву новину.

Він повинен бути написаний живою мовою, містити актуальну для цільової аудиторії інформацію. У прес-релізі не може бути прямої реклами.

Крок 2. ТЕМАТИЧНА РОЗСИЛКА

Власна розсилка – це можливість нагадувати про себе регулярно. Це спосіб «не відпускати» цільову аудиторію. Ми рекомендуємо дотримуватися регулярності: наприклад, розсилка повинна виходити кожно середу, щоб передплатники до неї звикли, чекали її; повинна містити корисну, актуальну для клієнтів інформацію: наприклад, огляди найважливіших подій в логістиці за тиждень, тощо, авторські статті, добірки цікавих матеріалів.

Крок 3. СТАТТІ НА ПАРТНЕРСЬКИХ РЕСУРСАХ

Якщо прес-релізи розсилають наосліп, то інші види PR-текстів цілеспрямовано розміщують на певних майданчиках.

Крок 4. «БІЛІ АРКУШІ» (з англ. white papers)

Це навчальні матеріали з якої-небудь конкретної тематики, щось на зразок обміну досвідом.

Як «білі аркуші» впливають на репутацію фірми? Товариство, яке не боїться ділитися досвідом і надає корисну інформацію, завжди має конкурентну перевагу перед фірмами, які цього не роблять.

Крок 5. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Громадськістю є група осіб, які зацікавлені діяльністю підприємства. Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів.

Далекоглядні компанії піклуються про хороші відносини з громадськістю і для цього роблять певні кроки. У багатьох фірмах існують відділи зв'язках з громадськістю, працівники яких проводять моніторинг громадської думки та здійснюють комунікації з метою підтримки позитивного іміджу фірми. Кращі відділи так само консультують керівників з питань застосування програм, позитивно сприймаються суспільством і відмови від сумнівних заходів.

Крок 6. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Відповідно до свого установчого документу – статуту, підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності має право самостійно та у повному обсязі укладати контракти з зарубіжними юридичними особами і проводити безпосередні експортно-імпорتنі операції; створювати підприємства з зарубіжними юридичними та фізичними особами і брати участь у їх діяльності; експортувати та імпортувати товари, капітали та робочу силу; заключати контракти із зарубіжними юридичними та фізичними особами і мати партнерські відносини із закордонними партнерами.

Крок 7. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Дуже актуальним сучасним інструментом стає прямий маркетинг, який представляє собою використання каналів, які безпосередньо зв'язують постачальника зі споживачем. До цих каналів зараховують Інтернет-маркетинг і мобільні пристрої. Пробки на дорогах, брак часу, байдужі продавці в торгових магазинах, черги в касах – все це стимулює сучасного споживача здійснювати покупки з дому, тобто за допомогою веб-сайтів, які працюють цілодобово. Прямий маркетинг має для споживачів відразу кілька переваг: економія часу, можливість познайомитися з великим асортиментом продукції, замовлення прямо з дому і

т.д. Так само у всьому світі практикують пряму поштову розсилку, яка передбачає відправку різних пропозицій, нагадувань або іншої інформації для конкретного адресата. У такому випадку використовують спеціальні розсилки, в яких адресати згруповані за певними критеріями. Найбільшою популярністю користуються такі мережі, як: Facebook, ВКонтакте та Twitter.

Висновки. Дослідивши сутність іміджу, розглянувши маркетингові інструменти формування іміджу та просування послуг на ринку, можна з упевненістю сказати, що запорука успіху діяльності будь-якої підприємства закладена в ефективній маркетинговій кампанії. Підприємства можуть виробляти якісь інноваційні продукти, але якщо споживач не знає про їх існування, то результат від цих інновацій буде нульовим. Кожен із зазначених нами напрямків підвищення ефективності формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності має різний вплив. На будь-якому етапі діяльності підприємства менеджери та маркетингологи мають звертатися до найбільш актуальних і суттєвих за результативністю напрямків. Але все ж стратегічний план розвитку підприємства зобов'язаний передбачати застосування всіх можливих напрямків підвищення ефективності формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності.

УДК 338.47

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрущенко Н.О. Вдосконалення іміджу торговельного підприємства / Н.О. Андрущенко, В.І. Кудяров // Науковий огляд. – 2014. – № 8(9). – С. 5–12.
2. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / Б. Джі. – СПб.: Пітер, 2012. – 224 с.
3. Бурцева Т.А. Дослідження корпоративного іміджу / Т.А. Бурцева, Н.А. Миронова // Маркетинг. – 2013. – № 3(100). – С. 60–64.
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; пер. с англ. – СПб.: ИД «Нева», 2014. – 192 с.
5. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз / Д. Доти. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2014. – 237 с.
6. Robinson, E.J. 2014. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill.
7. Карков Ф.И., Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Карков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2010. – 326 с.
8. Артьомова Д.І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
9. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд., пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. – 672 с.
10. Гальцева Н.В. Особенности разработки товарной политики для специализированных предприятий торговли / Н.В. Гальцева // Межвуз. сборник научных трудов «Экономика и управление в XXI веке: проблемы и перспективы развития». – СПбЭТИ, 2011. – С. 9–11.
11. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов / М.В. Бердинских // Дискуссия. – 2012. – № 12(30). – С. 90–94.

Бабашов Р.А. оглы

*аспирант кафедры экономики предприятий
и корпоративного управления*

Одесской национальной академии связи имени А.С. Попова

СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ ВЕДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СВЯЗИ АЗЕРБАЙДЖАНА

Проведен комплексный анализ современных условий и результативности ведения экономической деятельности предприятий связи Азербайджана, места в экономике страны, уровня развития и доступности сектора информационно коммуникационных технологий Азербайджана. Сформулированы выводы и обозначены наметившиеся тенденции.

Ключевые слова: деятельность, сектор информационно-коммуникационных технологий, анализ, развитие, доходы, результативность.

Бабашов Р.А. оглы. СУЧАСНІ УМОВИ ВЕДЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Наведено комплексний аналіз сучасних умов та результативності ведення економічної діяльності підприємств зв'язку Азербайджану, місця в економіці країни, рівня розвитку та доступності сектора інформаційно-комунікаційних технологій Азербайджану. Сформульовано висновки та позначено тенденції.

Ключові слова: діяльність, сектор інформаційно-комунікаційних технологій, аналіз, розвиток, доходи, результативність.

Babashov R.A. MODERN CONDITIONS OF ACTIVITY TELECOMMUNICATION ENTERPRISES OF AZERBAIJAN

The article presents the results of the complex analysis of a modern conditions and performance an economic activity of Azerbaijan telecommunication enterprises, the place in the economy, the level of development and the availability of information and communication technologies sector of Azerbaijan, formulate conclusions and identifies trends.

Keywords: activity, information and communication technologies sector, analysis, development, revenue, performance.

Проблема и ее связь с научно-практическими заданиями. Глобализация мировой экономики выступает объективной тенденцией развития экономических отношений. Как отмечают специалисты, по существу, экономика Азербайджана путем реализации крупномасштабных нефтегазовых и транспортно-коммуникационных проектов уже включена в процесс глобализации. Вместе с тем, перед Азер-

байджаном стоит сложная задача – построение новой экономики, путем развития информационных технологий и формирования качественно новых рыночных условий [9]. В стране уже сделаны успешные шаги, направленные на обеспечение ускоренного развития сектора информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и в кратчайшие сроки его модификации из динамично развивающихся в одну из веду-