

## **ЗЕРКАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЕГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

**Ф.В. Тугбаева**

Научный руководитель – к.э.н., доцент **И.Н. Юхневич**  
*Белорусский государственный экономический университет*

Позитивный корпоративный имидж предприятия - неотъемлемый компонент делового успеха предприятия. Он в немалой степени повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, поскольку привлекает потребителей и партнеров и открывает доступ к информационным, финансовым, материальным и человеческим ресурсам. Известно, что корпоративный имидж формируется по-разному для различных групп общества и представляет собой синтез представлений о предприятии, присущих этим группам. При этом, одной из особенностей корпоративного имиджа предприятия представляется то, что он нуждается в особой специальной разработке и постоянной оценке и коррекции с целью превращения реального имиджа предприятия в позитивный. Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки.

Наряду с такими составляющими корпоративного имиджа как имидж предприятия у потребителей, его бизнес-имиджем, социальным, внутренним имиджем и имиджем предприятия для госструктур, можно выделить также "зеркальный" имидж – представление руководства предприятия об имидже данного предприятия.

Здесь необходимо отметить, что инициатива обеспечения работы по формированию позитивного имиджа предприятия находится прежде всего в руках самого руководства и, следовательно, генеральной задачей должно быть сближение зеркального имиджа предприятия с его реальным имиджем, и затем, превращение зеркального имиджа в позитивный имидж, который усилит рыночный успех предприятия.

Оценка корпоративного имиджа часто проводится на основе экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном случае, как и для широкого круга других не поддающихся формализации проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения. Зеркальный имидж предприятия также оценивается по результатам экспертного опроса высшего руководства предприятия. Как показала практика проведения маркетинговых аудитов, на большинстве российских предприятий зеркальный имидж заметно отличается от реального в сторону приближения к позитивному имиджу, хотя итоговые оценки по структурным составляющим корпоративного имиджа у экспертов и руководства предприятий совпадают.

Итак, формирование позитивного корпоративного имиджа предприятия, постоянная забота о слиянии зеркального имиджа предприятия с его реальным имиджем, является длительным и многосторонним процессом, требующим больших усилий. Однако, только такая позиция может привести к реальному и прочному успеху.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ.**

**В.С. Вертинская**

Научный руководитель – к.э.н., доцент **Е.В. Гурина**  
*Белорусский национальный технический университет*

Основными факторами, сдерживающими рост объемов производства промышленной продукции и потребительских товаров, являются снижение спроса на отечественную продукцию на внутреннем и внешнем рынках из-за низкой конкурентоспособности, сложное финансовое положение промышленных предприятий и острый недостаток в оборотных