



УДК 65.012.32:17.022.1

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ЧИННИКІВ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Студ., А.Г. Кацан, гр. МгЗУР-17(з)

Науковий керівник проф. А.О. Касич

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета та завдання. Позитивний імідж підприємства безпосередньо впливає на його ринкові позиції, а досягнення стабільного позитивного іміджу формує атмосферу особливої прихильності і довіри споживача підприємства. Саме це визначає актуальність питання управління іміджем та обумовлює необхідність узагальнення основних чинників, що впливають на імідж.

Об'єкт дослідження є процес управління формуванням позитивних чинників іміджу підприємства.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною основою дослідження процесів формування позитивного іміджу є положення сучасного менеджменту, маркетингу, економічної теорії. В процесі дослідження використано такі методи дослідження як синтез, порівняння, історичний та інші.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у обґрунтуванні способів формування іміджу до сучасних умов, які стають дієвим підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Результати дослідження. Окрім економічних цілей розвитку виробництва імідж став об'єктивним фактором, що відіграє суттєву роль в оцінці діяльності підприємства, у тому, як його сприймають клієнти, співробітники, та партнери.

Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова [2], А.О. Касич [4, 5], І.Г. Химич [1], Рудинская Е.В., Яромич С.А. [3] та ін.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Отож, поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» тлумачень: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «керувати враженнями». Твердження імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [1, с. 59]. На думку А.К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях, характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і відрізняє компанію від аналогічних [2, с. 87].

Отже, імідж – це потужний інструмент, оволодівши яким керівник може досягти істотних висот. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і формувати партнерські відносини з потужними гравцями ринку.

Основними задачами іміджу вважається: підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу не тільки до питань виробництва; полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що компанії зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок. Крім того, формування іміджу підприємства сприяє для зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку.

Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів, людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку [3, с. 228–229].

В свою чергу, іміджмейкерський підхід робить наголос на розробку тих засобів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з його індивідуальністю. До таких засобів належать: організаційна культура; система маркетингу та рекламна стратегія; корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика тощо); імідж лідера та персоналу; організація зв'язків з



громадськістю (PR) з метою формування позитивного іміджу підприємства в суспільній свідомості. Репутація є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [4]. Імідж підприємства – це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [5]. Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями.

Проаналізувавши праці таких вчених як, А.К. Семенова, Е. Гоффманна, К. Болдинга, ми дійшли висновку що, формування корпоративного іміджу підприємства забезпечується через: аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості; формування набору найбільш істотних іміджетворчих чинників для кожної з цільових груп громадськості; розробку бажаного образу фірми (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості; оцінку стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості; розробку і реалізацію плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми у свідомості цільових груп; контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Досвід вчених, які вивчали дане питання прийшли до висновку, що керівники компаній повинні розуміти важливість іміджу, принципи його розбудови, завдяки цьому збільшується прибуток фірми.

Висновки. Проаналізувавши результати дослідження можна зробити наступні висновки, що будь-яке підприємство має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. Для підприємства набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Таким чином, цілком виправдовується твердження, що спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на підприємство.

Узагальнивши пропозиції вчених слід наголосити, що найбільш дієвими для формування позитивного іміджу підприємства є такі заходи: вивчення потреб клієнтів та пропонування споживачам цінностей та переваг продукції чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням; доведення інформації до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій; підтримка та поліпшення внутрішнього позитивного емоційного клімату та вдосконалення відносини між персоналом; проведення заходів, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства; покращення якості менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію, та впроваджувати її.

Ключові слова: імідж підприємства, елементи іміджу, формування успішного іміджу, фірмовий стиль.

ЛІТЕРАТУРА

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
2. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
3. Рудинская Е.В., Яромич С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособ. — К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. — 416 с.
4. Касич А.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства / Касич А.О., Хімич І.Г. // Бізнес-Інформ, 2012. – № 12. – С. 55–59.
5. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / Касич А.О., Харькова Ж.В. // Економічний аналіз. – 2016. –№ 2, Том 25. – С. 79-85.