

Формування позитивного іміджу підприємства

Катерина Водич

студентка МЕН-203,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: VodychKS@krok.edu.ua

Оксана Кириченко

науковий керівник, доктор економічних наук,

доцент кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5244-8323

На сьогоднішній день, в умовах суворої конкуренції між компаніями, які пропонують аналогічні товари та послуги, питання завоювання ринку збуту та привертання потенційних клієнтів стають ще більш актуальними. Створення позитивного іміджу підприємства є ключовим інструментом для поліпшення його положення на ринку. Це відзначає компанію серед інших, що займаються подібними видами діяльності, зміцнює її ринкові позиції, збільшує ринкову вартість і сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів та рівня лояльності.

Власне, поняття іміджу підприємства різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, Пасько М.І. надає наступне визначення:

«Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, образ-уявлення та образ-подання щодо організації, кадри, якість продукції (послуг), репутацію керівника тощо, який сформувався власне засобами масової інформації, соціальною групою або підприємством і наділяє його (підприємство) додатковими цінностями, що мають соціальну значущість для реципієнтів образу фірми, і спрямований здійснити емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію, із метою популяризації, реклами та інших завдань під впливом комплексу факторів».

Узагальнюючи різні визначення вчених, можна стверджувати, що імідж підприємства – це утворене у свідомості цільової аудиторії уявлення про діяльність та досягнення підприємства, яке постійно та динамічно впливає на взаємодії підприємства з його потенційними та реальними клієнтами, його конкурентоспроможність та фінансові результати. Для досягнення стійкого та тривалого ділового успіху підприємству необхідно створити міцний бізнес-імідж. Це дозволяє організації отримати певний рівень ринкової сили, захищає її від конкурентних атак, зміцнює позиції відносно товарів-замінників та сприяє полегшенню доступу до різних ресурсів для фірми.

Про актуальність і важливість теми свідчить значна кількість наукових праць, присвячених дослідженню формування позитивного іміджу підприємства. Можна відзначити роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Гера О.Г., Гофман Е., Гринько Т., Дрончак І.В., Костюк Г.В., Котлер Ф., Лозовський О.М., Пасько М.І., Семенчук Т.Б., Сторожук В.В., Тімар І. та інших.

Імідж організації складається з різноманітних елементів, що взаємодіють

між собою, і є результатом ретельно розробленої маркетингової комунікаційної стратегії. Ключовими факторами формування іміджу є корпоративна культура, імідж керівника, імідж персоналу, фірмовий стиль, соціальний імідж, імідж роботодавця та ділова репутація.

Корпоративна культура представляє собою систему цінностей, правил, звичаїв і традицій, які не закріплені законодавством, але вирішально впливають на успішність підприємства. Імідж керівника включає у себе характеристики його здібностей, психологічні особливості та зовнішність. Імідж персоналу визначається професійною компетентністю, соціально-психологічними характеристиками, освітою та іншими параметрами.

Фірмовий стиль, як візитна картка підприємства, сприймається візуально та впливає на органи чуття, такі як звуки, аромати і кольори. Соціальний імідж пов'язаний із загальним уявленням суспільства про соціальні цілі та роль організації в житті суспільства. Імідж роботодавця визначається політикою залучення та утримання професійних кадрів, рівнем оплати праці, якістю соціального пакета та системою управління персоналом.

Ділова репутація включає в себе морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства та стабільні партнерські відносини з постачальниками. Комплексне розглядання цих аспектів іміджу визначає сприйняття підприємства у глобальному контексті ділового середовища.

Більшість науковців визначають два аспекти іміджу підприємства: зовнішній та внутрішній. Зовнішній імідж формується за допомогою інструментів паблік-релейшнз, які включають в себе висвітлення громадської діяльності компанії та керівництва, спонсорські акції, взаємодію зі ЗМІ та надання їм матеріалів для позитивного представлення підприємства. Внутрішній імідж підприємства формується через взаємодію між персоналом та керівництвом, загальні цілі та атмосферу в організації. До формування внутрішнього іміджу сприяють цілеспрямовані програми, такі як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу та заохочення співробітників. Важливо враховувати нерозривний взаємозв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем підприємства.

Ефективне формування іміджу організації вимагає цілеспрямованої роботи та керованого подання інформації з передбачуваним впливом. Розповсюдження інформації повинно здійснюватися різними каналами маркетингових комунікацій. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, пропаганда, паблік релейшнз, директ-маркетинг та стимулювання збуту. Кожен із цих компонентів системи має свої властивості, але всі вони взаємодоповнюють один одного, утворюючи комплексний підхід.

Створення іміджу враховує основні принципи маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим і привабливим. Як ефективна форма повідомлення, імідж здатний сформувати у цільової аудиторії необхідне сприйняття для досягнення конкретних цілей. Під час розробки іміджу враховують різні чинники, такі як: маркетинговий аспект, соціологічний аспект, ситуаційний вимір та комунікативний аспект. Маркетинговий аспект передбачає

виділення маркетингових відмінностей об'єкта. Соціологічний аспект полягає у визначенні переваг, до яких схильна цільова аудиторія. Ситуаційний аспект включає в себе визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу. Комунікативний аспект забезпечує відповідний інформаційний вплив.

Для формування позитивного іміджу компанії застосовуються різноманітні інструменти, такі як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Один із ключових елементів у формуванні позитивного іміджу – це позиціонування. Це означає унікальне розміщення компанії на ринку, яке відрізняє її від конкурентів і створює чітку ідентичність. Важливо також використовувати ефективні комунікаційні стратегії, включаючи маніпуляції увагою, міфологізацію, емоціоналізацію та візуалізацію.

Маніпуляція полягає в перенесенні уваги аудиторії на ключові елементи, які підсилюють позитивне сприйняття. Міфологізація включає створення переконливих історій та образів, що залишають певне враження у свідомості споживачів. Емоціоналізація ставить за мету викликати емоційну реакцію та взаємодію з аудиторією. Візуалізація сприяє створенню візуальних елементів, які асоціюються з позитивними аспектами бренду.

Важливим етапом є також врахування соціокультурних та етичних аспектів, що визначають сприйняття компанії у суспільстві. Забезпечення сталої позитивної ділової репутації та відзначення соціальної відповідальності сприяють підтримці позитивного іміджу. Ці інструменти взаємодіють для досягнення ефективного формування та утримання позитивного іміджу компанії.

У контексті формування позитивного іміджу підприємства визначено ключові аспекти, які взаємодіють для створення стійкого та привабливого образу компанії. Основними чинниками є адекватність, оригінальність, пластичність, ясність і конкретність, а також комплексність підходу. У рамках внутрішньої стратегії формування позитивного іміджу, компанія повинна розв'язати низку пріоритетних завдань. До них включається визначення короткострокових та перспективних цілей, сегментація ринку, створення ідентифікаційних елементів, відбір та розстановка персоналу, розробка загального стилю та концепції офісу, а також проведення маркетингових досліджень. З метою побудови позитивного іміджу важливо впроваджувати конкретні заходи. Серед них – вивчення потреб клієнтів, розширення спектру послуг, використання новітніх технологій та максимальна доступність інформації для клієнтів. Не менш важливим є створення позитивного емоційного клімату всередині компанії, підтримка соціальної та екологічної відповідальності, покращення якості менеджменту та управління персоналом. Ці заходи сприяють не лише створенню, але й утриманню позитивного іміджу, що визначає конкурентоспроможність та успіх підприємства на ринку.

Можемо дійти висновку, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних

цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством. Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж керівництва, соціальний імідж, імідж персоналу. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Ключові слова: управління; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
2. Головка С.В. Філософія : навч. посіб. / С. В. Головка. К. : Либідь, 1994. 390 с.
3. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
4. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Випуск 10. Частина 3. С. 45–48.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.