

Формування позитивного іміджу підприємства

Антоніна Васюк

студентка МЕН-213,

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

e-mail: VasiukAH@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

Для того щоб підприємство досягло стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, необхідною умовою є створення сильного іміджу підприємства. Він надає можливість здобуття організацією певної ринкової сили, захищає підприємство від атак конкурентів, укріплює позиції відносно товарів-замінників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена тим, що це реальний управлінський ресурс, що істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій; важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства; необхідністю дослідження комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу фірми. Імідж підприємства стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це спосіб представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Корпоративна культура – це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно

важливі для успішної діяльності підприємства. Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти. Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, фірмовому одязі, в рекламних матеріалах. Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини. Імідж роботодавця – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соцпакета, система управління персоналом. Ділова репутація – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо. Зовнішній імідж формується інструментами паблік -релейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти зі ЗМІ та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства. Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік релейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, захищаючи фірму від конкурентів, зміцнюючи позиції щодо товарів-замінників. Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим.

Основними завданнями іміджу є: Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; Полегшення виведення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше; Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівноцінного

товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм. Процес формування іміджу підприємства – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу підприємства у необхідній значимості створення іміджу. Імідж має наступні характеристики: Адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді; Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми; Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність.; Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію, рекламу, PR-фахівців, що в результаті формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу, та імідж у бізнес товаристві. Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду. Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам підприємства невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток підприємства та іміджу в цілому.

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищення конкурентоздатності підприємства, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж.

Таким чином, імідж – це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – і на рівень продажів. 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.

Ключові слова: управління; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Костюк Г. В. *Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176-181.*
2. Поліщук О. *Практика менеджменту. Бизнес. 2007. №36. С. 68–71.*
3. Ткачук О. В. *Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. С. 297–299.*
4. Бондаренко С. М. *Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Вісник Київського національного університету технології та дизайну. 2014. № 2 (11). С. 1-7.*
5. Орбан-Лембрик Л. Е. *Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.*