

Аспекти формування позитивного іміджу підприємства

Анастасія Фурман

студентка МЕН-23-з,

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

e-mail: FurmanAV@krok.edu.ua

Позитивний імідж підприємства в сучасному бізнес-середовищі є ключовим фактором успіху та конкурентоспроможності. Імідж не тільки визначає, як сприймається компанія громадськістю, але й впливає на вибір споживачів, партнерів та інвесторів. Цей реферат розглядає основні аспекти формування позитивного іміджу підприємства.

Одним із важливих елементів успішного формування позитивного іміджу є зосередження на якості продукції чи послуг. Компанія повинна визначити високі стандарти якості, дотримуватися їх та постійно вдосконалювати свою продукцію. Якість виробництва стає своєрідним стовпом, на якому ґрунтується довіра споживачів.

Клієнтозорієнтованість також грає важливу роль у формуванні позитивного іміджу. Вивчення потреб та бажань клієнтів, вчасне реагування на їхні запитання та проблеми сприяє покращенню відносин із споживачами.

Соціальна відповідальність підприємства стає необхідною умовою формування позитивного іміджу. Активна участь у благодійних програмах, дотримання етичних стандартів та вирішення соціальних питань позначаються на репутації компанії.

Ефективна комунікація важлива для побудови довіри та розуміння місії підприємства. Використання різних каналів зв'язку, таких як соціальні мережі, прес-релізи та власний веб-сайт, дозволяє підтримувати відкритий та дружлюбний імідж.

Інновації та розвиток є ключовими компонентами позитивного іміджу. Підприємство, яке впроваджує новітні технології та активно працює над вдосконаленням своїх продуктів, визначається як сучасне та перспективне.

Залучення та підтримка співробітників є не менш важливим аспектом формування іміджу. Створення позитивного робочого середовища та розвиток корпоративної культури сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих співробітників.

Управління кризовими ситуаціями вимагає відповідальності та грамотної стратегії. Швидке та ефективне реагування на негативні події дозволяє зберегти репутацію підприємства в умовах невизначеності.

Побудова іміджу здійснюється урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим.

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий — відокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний - визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний - визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний - забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування - розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція - переведення уваги з головного об'єкта на інший.

Міфологізація створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці.

Емоціоналізація - подання емоційно цікавої, різноманітної інформації.

Візуалізація - створення візуальних елементів іміджу.

До основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться: адекватність, оригінальність, пластичність, ясність і конкретність, комплексність.

Першочерговими завданнями, що потребують вирішення в середині компанії при формуванні позитивного іміджу підприємства повинні стати наступні: визначення короткострокових і перспективних цілей функціонування компанії; сегментація ринку відповідно до планів діяльності організації; створення товарного знака, логотипа; підбір і розстановка співробітників, які будуть підтримувати загальні цілі діяльності; розробка загального стилю підприємства, концепції зовнішнього оформлення офісу; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку фірми; створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Для формування позитивного іміджу фірмам слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно чи розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;
- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів;
- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;
- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;
- покращувати якість менеджменту, корпоративну стратегію та впроваджувати її; який зобов'язаний чітко розуміти;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

У підсумку, формування позитивного іміджу підприємства – це комплексний процес, який включає в себе якість продукції, взаємодію з клієнтами, соціальну

відповідальність, ефективну комунікацію, інновації та розвиток, підтримку співробітників та управління кризовими ситуаціями. Всі ці елементи взаємодіють, сприяючи створенню сильного та позитивного іміджу, що є важливим активом у сучасному світі бізнесу. 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. Алькема В.Г. Менеджмент організації: навчальний посібник. Кн.1. / В.Г. Алькема, О.С. Курченко, 2023. 276 с. URL : https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/alketa_0035.pdf.
2. Туріянська М.М. Комунікації в системі управління знаннями. Вісник економічної науки України. 2011. № 2.
3. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: навчально-практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2002. 311 с.
4. Виноградський М. Д., Беляєва С. В., Шкапова О. М. Управління персоналом: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 504 с.