

КОРОЛЬОВ Д.В. *магістрант*

КОЗЮРА І.В., *д-р. держ.упр., професор, ПУЕТ, м. Полтава*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ведення бізнесу необхідною умовою забезпечення стійкого й довгострокового позитивного ділового успіху організації є створення його сильного та вдало сформованого іміджу.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. На думку А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко, «Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей».[1, с. 165]. У роботі Г. В. Костюк, В. В. Сторожук «Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації щодо діяльності та успіхів підприємства, що постійно та динамічне впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами й організаціями» [2, с. 176].

Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

Завдання іміджу:

1. Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва.
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
3. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
4. Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів.

Для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первісна розробка плану формування іміджу підприємства та слідування йому протягом всього життєвого циклу компанії. Важливо пам'ятати, що всі елементи іміджу повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле.

Формування іміджу складається з таких етапів

1. Аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства
2. Розробка системи заходів щодо позитивного формування іміджу підприємства
3. Реалізація заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації
4. Регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу підприємства.
5. Обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий — виокремлення 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 формування позитивного іміджу підприємствам слід впроваджувати такі заходи:

– вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Постійно 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, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;

– удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Отже, імідж – це, з одного боку, цілеспрямовано сформований образ об'єкта, що направлений на певну аудиторію і впливає на неї належним чином, з іншого – це суб'єктивний образ об'єкта, який сформувався у свідомості споживача і виявляється у формах споживчої поведінки.

Список джерел: 1. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170. 2. Костюк Г. В. Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайн. 2014. № 1. С. 176–181.