

УДК 658.8: 17.022.1

КОСТЮК Г. В., СТОРОЖУК В. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Обґрунтування необхідності формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості підприємства.

Методика. Основними методами дослідження в статті виступили: метод аналізу і синтезу, метод порівняння, узагальнення. Теоретичною і методичною основою для роботи стали сучасні праці Семенова А. К., Орбан-Лембрик Л. Е., Альошиної І. В. з проблем формування позитивного іміджу фірми, маркетингу і менеджменту і періодичні публікації провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників і практиків.

Результати. Будь-яке підприємство, яке хоче залишитися на ринку, бути конкурентоспроможним повинне приділяти значну увагу формуванню свого позитивного іміджу. Це є необхідним елементом залучення клієнтів саме в це підприємство і відповідно підвищення прибутку. Потрібно визначити першочергові завдання при формуванні позитивного іміджу підприємства, основні напрями маркетингових зусиль і ті конкретні форми, які будуть вибрані для проведення рекламної-інформаційної діяльності. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого та тривалого ділового успіху.

Наукова новизна. Розробка заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку, визначення послідовності формування іміджу фірми.

Практична значимість. Теоретичні основи статті можуть бути застосовані з метою формування позитивного іміджу сучасного підприємства.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, корпоративний імідж, позитивний імідж, соціальний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

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.

Імідж підприємства та проблеми його формування розглядаються у працях Квартальнова В. А., Сизоненко В. О., Лозниці В. С., Зазикіної В. Г., Ервіна Гоффманна.

Постановка завдання. 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.

Результати дослідження. 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.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору.

На думку Семенова А. К., імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.

У роботах Альшиної І. В. досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів.

Орбан-Лембрик Л. Е. вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1].

Узагальнюючи всі визначення, можна сказати, імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

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 [2].

Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, 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 [3].

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 заздальгідь 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 [4].

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 [5].

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

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 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 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.

Висновки. 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.

Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура – усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації. Зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, соціально-психологічний

клімат. Зовнішній імідж – це сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників і їх реакція на цей образ.

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.

Список використаної літератури

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
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. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26 – 32.

Рекомендовано до публікації д.е.н., проф. Кухаренко О.В.

Стаття надійшла до редакції 12.12.2013

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

КОСТЮК Г. В., СТОРОЖУК В. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Обоснование необходимости формирования положительного имиджа как важного ресурса для обеспечения экономической и социальной устойчивости предприятия.

Методика. Основными методами исследования в статье выступили: метод анализа и синтеза, метод сравнения, обобщения. Теоретической и методической основой для работы стали современные труды Семенова А. К., Орбан-Лембрик Л. Е., Алешиной И. В. по проблемам формирования положительного имиджа фирмы, маркетинга и менеджмента и периодические публикации ведущих отечественных и зарубежных исследователей и практиков.

Результаты. Любое предприятие, которое хочет остаться на рынке, быть конкурентоспособным должно уделять значительное внимание формированию своего положительного имиджа. Это является необходимым элементом привлечения клиентов именно в это предприятие и соответственно повышения прибыли. Нужно определить первоочередные задачи при формировании положительного имиджа предприятия, основные направления маркетинговых усилий и те конкретные формы, которые будут выбраны для проведения рекламно-информационной деятельности. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения предприятием устойчивого и продолжительного делового успеха.

Научная новизна. Разработка мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия на рынке, установление последовательности формирования имиджа фирмы.

Практическая значимость. Теоретические основы статьи могут быть применены с целью формирования положительного имиджа современного предприятия.

Ключевые слова: *имидж, имидж предприятия, корпоративный имидж, положительный имидж, негативный имидж, внутренний имидж, внешний имидж.*

CREATING A POSITIVE COMPANY IMAGE

KOSTIUK G., STOROZHUK V.

KyivKyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Rationalization of the positive image developing the important resource for economic and social viability.

Methodology. In this paper there are the next basic research methods: method of analysis and synthesis, method of comparison, generalization. The theoretical and methodological basis for the emergence became modern labor of Semenov A., Orban-Lembryk L., Aleshin I., from the problems of building a positive image of the company, marketing and management periodicals leading national and international researchers and practitioners.

Findings. Any company that wants to stay in the market and to be competitive should pay considerable attention to the formation of its positive image. This is an essential element in attracting customers and in increasing profits. You must define priorities in promoting a positive image of the company, the main areas of marketing efforts and the specific forms that will be chosen for advertising and information activities. A strong corporate image becomes a necessary condition for achieving sustainable now and long term business success.

Originality. The development of measures to create a positive image of the company in the market, definition of sequence formation image of the company.

Practical Value. Theoretical basis of the article can be used to form a positive image of the modern enterprise.

Keywords: *image, enterprise image, corporate image, positive image, negative image, internal image, external image.*

УДК 658.011.1

АВДЄЄВА Ю.С., БОКІЙ В.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Мета. Розробка методичних рекомендацій щодо обґрунтування виробничої стратегії підприємства та заходів її реалізації.

Методика. Для вивчення і узагальнення теоретичних основ обґрунтування виробничої стратегії підприємства та уточнення понятійного апарату використано такі методи: діалектичний, метод індукції, дедукції, структурно-логічного та семантичного аналізу.

Результати. У статті розглянуто позиції науковців щодо сутності виробничої стратегії, її взаємозв'язку із загальною та функціональними стратегіями підприємства. Обґрунтовано віднесення виробничої стратегії до комплексної стратегії підприємства, яка впливає і визначає усі сфери його виробничо-