

Доновський Д.В.

аспірант

Соріна О.О.

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування іміджу підприємства – це довгостроковий та комплексний процес, який потребує стратегічного підходу. Він включає в себе розробку та підтримку цінностей та принципів підприємства, створення ефективної стратегії маркетингу та комунікації, управління репутацією, забезпечення якості продуктів та послуг та створення позитивної взаємодії з клієнтами та суспільством.

Підходи до формування іміджу можна охарактеризувати як комбінацію різних стратегій та методів, що використовуються для створення бажаного сприйняття підприємства клієнтами, партнерами і громадськістю та управління цим процесом. Головне їх призначення полягає у створенні позитивного та погодженого іміджу, який відповідає стратегічним цілям та надає позитивний вплив на репутацію і успіх підприємства на ринку. Ці підходи можуть включати різні маркетингові, соціальні та корпоративні методи, а також управління репутацією та внутрішнім кліматом підприємства. Формування іміджу підприємства спрямоване на встановлення певних асоціацій та цінностей, які пов'язуються з компанією та сприяють її успішності на ринку.

Окремі підходи можуть бути застосовані як індивідуально, так і комбіновано в залежності від конкретних цілей та характеристик підприємства.

Так згідно підходу К. Л. Келлера та Ф. Котлера [1], етапи формування складаються з:

а) управління брендом: бренд повинен відображати цінності та обіцянки компанії та бути повністю для споживачів;

б) дослідження та аналіз: постійний моніторинг та аналіз реакції ринку та споживачів для коригування стратегії та іміджу компанії

Згідно наступного підходу [2], процес формування іміджу повинен включати комунікацію із споживачами:

а) сегментація ринку: Аналіз ринку та поділ цільової аудиторії на сегменти для більш точного обліку потреб та переваг. різних груп.

б) позиціонування. Визначення того, як підприємство хоче бути сприйняте на ринку, включаючи унікальні характеристики, ціни, обслуговування та інші фактори.

в) комунікації із споживачами: Побудова узгодженого брендового образу через рекламу, PR та інші засоби зв'язку.

Згідно підходу Джи Б. [3], процес формування іміджу включає наступні етапи:

а) встановлення цілей створення корпоративного іміджу;

- б) визначення та докладне вивчення цільової аудиторії;
- в) розробка концепції корпоративного іміджу;
- г) оцінка можливостей компанії на формування задуманого корпоративного іміджу;
- д) створення, впровадження та закріплення корпоративного іміджу в умах споживачів;
- е) оцінка поточного стану корпоративного іміджу та контроль виконання програми.

Згідно з методологією Рід С. [4], формування іміджу включає такі етапи:

- а) визначення фірмового іміджу підприємства;
- б) аналіз поточних дій та стратегії;
- в) інтеграція корпоративного іміджу до поточних ініціатив та процесів.

Розглядаючи ідеї, які висловив М. Портер [5] стосовно чинників впливу, важливо звернутися до ключових аспектів:

- а) унікальність та диференціація.
- б) якість управління.
- в) інновації та технології.
- г) соціальна відповідальність та стійкість.
- д) управління комунікаціями та репутацією.

Таким чином, різні підходи до формування іміджу підприємства підкреслюють важливість різних аспектів цього процесу.

Водночас наведені підходи до формування іміджу підприємства мають спільну мету - створити позитивне сприйняття компанії серед споживачів і зробити її відомою на ринку. Тому для досягнення успіху підприємству необхідно ретельно вивчати реакцію ринку та споживачів. Збереження послідовності та сталого підходу у всіх аспектах діяльності підприємства допомагає збудувати довгостроковий та стійкий імідж, який сприяє успіху та популярності компанії.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2010. С. 480.
2. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2006. С. 464.
3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. «Центр». 1999. С. 273.
4. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж. *Маркетинг*. 2008. №6. С. 86-90.
5. Портер М. Конкурентна стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. «Альпина Диджитал». 1998. С. 424.