

УДК 65.013

Соріна О.О.¹., Доновський Д.В.².

¹старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. ФЕУз-519м НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У конкурентних умовах сьогодення імідж є одним з вагомих факторів успіху підприємства на ринку. Імідж (image) - англійське слово, яке походить від латинського «*imago*», що означає «зображення» або «подоба». У сучасному розумінні імідж можна розглядати як образ, сформований у свідомості людей за допомогою інформації. Кажучи про імідж підприємства (організації), слід зазначити, що існують різні підходи до трактування цієї категорії.

Так, С. Ксьондз говорить про те, що імідж підприємства «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28]. За думкою Томілової М., імідж являє собою цілісне сприйняття організації (її оцінку і розуміння) різними категоріями громадськості, яке формується завдяки збереженню у них інформації про різноманітні сторони діяльності організації. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [2, с. 29].

Основу іміджу, за думкою різних дослідників [3,4,5], складають наступні характеристики організації:

1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу (у т.ч. професіоналізм, культура спілкування, фізичні та соціальні дані тощо);

2) офіційна атрибутика: назва підприємства, корпоративні кольори і символіка (емблема, товарний знак тощо), а також ступінь відображення цих елементів фірмового стилю в оформленні офісів, торгових площ і сайту в Інтернеті, упаковки товару, в одязі співробітників, при розробці корпоративних сувенірів;

3) бізнес-репутація (надійність, порядність);

4) думка суспільства (обговорення в ЗМІ і Інтернет-спільнотах, лайки, репости);

5) гнучкість;

6) корпоративна культура;

7) соціальна відповідальність (проведення благодійних акцій, фінансова підтримка заходів з метою створення іміджу соціально відповідальної організації в очах громадськості і ЗМІ);

8) образ керівника (його професійні здібності, стиль управління, особистісні характеристики і навіть зовнішні дані);

9) створення гідного продукту / послуги у супроводі якісного сервісу;

10) образ споживача (сформоване компанією уявлення про людину або організацію, що купує продукт).

З позиції особливостей формування виділяють наступні типи іміджу: об'єктивний, суб'єктивний, ідеальний та модельований. Об'єктивний (поточний) імідж – думка громадськості про організацію, її лідерів, яка вже є в цільовій аудиторії. Він здатний змінюватися при зміні економічної, соціальної, культурної ситуації, часом без «відома» або зусиль іміджмейкерів. Суб'єктивний (або дзеркальний) імідж представляє собою особисті уявлення організації про те, якою її бачать оточуючі. При цьому суб'єктивний імідж може не відображати реальної ситуації. Ідеальний імідж - це така сукупність якостей гіпотетичного підприємства, яка ідеально (максимально) відповідає очікуванням цільової аудиторії. Модельований (шуканий) імідж – це продуманий, змодельований бажаний образ організації. Технології public relations дозволяють створювати та просувати шуканий імідж.

Починати роботу з формування іміджу слід з аналізу ситуації, що склалася на цей час. І, в першу чергу, необхідно приділити особливу увагу дослідженню і оцінці внутрішніх чинників, які формують імідж (корпоративній культурі, структурі організації і системі управління; відносинам керівництва і підлеглих, системам внутрішніх комунікацій і мотивації персоналу і т. інш.). Наступним етапом є моделювання ідеального іміджу – тобто, ідеального, з точки зору керівництва та споживача, образу компанії. На останньому етапі, зіставляючи результати аналізу та ідеальний образ підприємства, можливо сформувати концепцію оптимального модельованого (шуканого) іміджу.

Просувати модельований (шуканий) імідж можливо за допомогою технологій public relations. Особливу увагу варто звернути на такі заходи: проведення аналізу потреб та запитів споживачів і пропозиція відповідного продукту, використання маркетингових комунікацій для донесення інформації до клієнтів, вчасне та ефективне їх обслуговування їх, проведення заходів, що будуть демонструвати соціальну та екологічну відповідальність підприємства та інш. Для подальшого підтримання позитивного іміджу та підвищення репутації в підприємстві необхідно: слідувати встановленій стратегії розвитку організації; скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; оновлювати бренд.

Отже, імідж в реаліях сьогодення є дуже важливим фактором успіху, оскільки саме завдяки ньому привертається увага споживачів та партнерів, збільшуються обсяги продажів, та, тим самим, підвищується конкурентоспроможність підприємства.

Для підтримки позитивного іміджу керівництву підприємства потрібно постійно докладати зусилля, орієнтовані на внутрішню та зовнішню аудиторію, створювати та підтримувати позитивний образ організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1 Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства // Ефективна економіка. 2013. № 3. С. 26-32.

2 Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. 2007. № 9. С. 26-32.

3 Костюк Г.В, Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 176–181.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53098064.pdf>

4 Формирование имиджа компании.
URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата звернення 19.04.20)

5 Никифоренко В. Г., В. О. Кравченко Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2017. № 5(248). С. 70-83.