

Гедима Інна

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Чи цікавило Вас, чому ціна на продукцію найвідоміших у світі виробників товарів і послуг, як правило, в декілька, а іноді й у кілька десятків разів перевищує ціну на аналогічну продукцію інших виробників, незважаючи на те, що відповідна продукція зроблена за ідентичними технологіями й на такому самому устаткуванні?

Згідно останніх даних, отриманих шляхом досліджень у галузі маркетингу та світових ринкових відносин, “сьогоднішня” конкуренція між підприємствами – це не рівень цін та товарна якість, а саме рівень іміджу підприємства.

Позитивний імідж в умовах сучасної висококонкурентної економіки стає часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій.

Імідж підприємства – стійкий, емоційно-забарвлений образ (впізнаваність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості [2, с. 35].

Створення позитивного іміджу – щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це – складний і багатосторонній план, всі частини якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства – інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів: імідж товару, або послуги; імідж покупця; імідж персоналу; імідж керівника; внутрішній імідж; імідж соціальний; імідж візуальний; бізнес-імідж та імідж підприємства загалом. Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [1, с. 23].

Формування і підтримку іміджу організації (корпоративного іміджу) можна розглядати як напрям управлінської діяльності. При цьому імідж – не тільки засіб, інструмент управління, що сприяє вирішенню завдань управління організацією в цілому. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Робота зі створення іміджу ведеться

цілеспрямовано для кожного типу аудиторій і різними засобами.

Імідж організації може бути декілька різним для різних груп громадськості, оскільки бажане поведінку цих груп щодо організації може відрізнятися. Інакше кажучи, одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевої та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості краща громадянська позиція компанії. Для міжнародної громадськості глобальні компанії прагнуть бути “корпоративними громадянами світу”. Для партнерів важлива висока конкурентність позиції. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює більш загальне уявлення про організацію

Моделювання іміджу та процесу управління корпоративним іміджем – основа професійного іміджмейкінгу. Таке моделювання, як і власне управління корпоративним іміджем вимагає фундаментальних і системних знань менеджменту і маркетингу.

Значна частина українських організацій зводить процес формування іміджу організації до розробки візуальних атрибутів організації, фірмового стилю, що звужує маркетинговий потенціал іміджу. Необхідний більш глибокий підхід до роботи над іміджем: створення базових уявлень і установок власників, засновників та вищого керівництва, їх спільного бачення ідеї даного бізнесу, місії як соціально-значущого статусу організації. Саме ці категорії визначають корпоративну індивідуальність, цінності, норми поведінки, “життєвий стиль” фірми, – всього того, що виділяє компанію з числа конкурентів, наділяє її яскравою індивідуальністю і стає основою її іміджу. Ключова роль у цьому процесі покладається на корпоративну культуру.

Слід відзначити, що створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Слід пам'ятати, що кожна з коштів маркетингових комунікацій має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих коштів (за часом і послідовності використання, з розподілу бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного з засобів і нівелює їхні недоліки [3].

Варто пам'ятати, що процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (лого, фірмових бланків, інтер'єру, зовнішнього вигляду і манер співробітників). Він починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально-значущого статусу організації.

Використані джерела

1. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая

PR стратегії / Афанасьев С.В. – Барнаул, 2003. – 26 с.

2. Шаша О.І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / О.І. Шаша // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.

3. Проект удосконалення іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2bd69b4d43a88521316d27_1.html

Дацик Дмитро

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Дудар В.Т.)

БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В нинішніх конкурентних умовах в яких здійснюють свою діяльність господарюючі суб'єкти на ринку питання брендингу є надзвичайно актуальним, так як він є одним із ефективних способів формування стратегічних конкурентних переваг на майбутнє поряд з іншими виробниками за рахунок лояльності і прихильності споживачів. Сучасний брендинг має на меті не тільки проникнення в свідомість споживачів певного образу товару для формування прихильності до нього, заснованої на відчуттях і емоціях, а й досягнення довгострокового фінансового росту за рахунок зниження витрат в майбутньому, підвищення загальної вартості компанії і захист від форс-мажорних ситуацій. Впровадження брендингу як сучасної маркетингової технології, нині є однією з ключових умов розвитку підприємств. Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що знаходить відображення у лояльності споживачів.

Для того, щоб брендинг був ефективним необхідно дотримуватися основних етапів створення успішного та сильного бренду.

Першим етапом є визначення місії компанії та набору її цінностей, які компанія прагне вкласти в бренд. Він передбачає відповіді на питання: “Які позитивні якості і характеристики товару чи який образ має відклатися у свідомості споживачів?” і “Як це втілити у життя?”. Другою сходинкою в створенні бренду є його візуалізація, що передбачає пошук ефективного способу втілення якостей товару та асоціацій, що найбільш тісно відображають запити та потреби споживачів товару [1]. Наступним кроком є стратегічна концепція позиціонування товару на ринку [2]. Четвертим етапом створення бренду є проведення підготовчих маркетингових досліджень. На цьому етапі