

УДК 336

*Шепель А.С.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Мехеда Н.Г.,
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Під іміджем можна розуміти імідж компанії, імідж товару, імідж політики тощо. Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін.

Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це – той фактор, який відграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга. Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний» [1].

Що стосується функцій іміджу, то загально прийнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артьомова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування.

Аналізуючи наведенні безліч науковцями функцій іміджу, можна виділити наступні, на яких ґрунтується інші зазначенні в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д. [2].

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. Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Структура іміджу підприємства представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Для того, щоб слідкувати за зміною середовища впливу на підприємство виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Формування іміджу відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом.

Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини [3].

Отже, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевічених на практиці технологій формування іміджу.

Список використаних джерел:

1.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

2.Артюмова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.

3.Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.