



УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Студ. К.Ю. Коломієць, гр. БМР-1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даного дослідження є розгляд теоретико-методичних основ формування іміджу компанії. Виходячи з поставленої мети виникає необхідність визначення основних складових, які впливають на формування іміджу організації та дослідити взаємозв'язок між позитивним іміджем та економічною ефективністю.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом даного дослідження є імідж підприємства як складова успіху компанії.

Предметом дослідження є процес формування позитивного іміджу на підприємстві.

Методи та засоби дослідження. В процесі розгляду даного питання використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, графічний, системного аналізу; узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Маркетинговий погляд на формування позитивного іміджу компанії в сучасних умовах.

Результати дослідження. 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, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його конкурентоспроможність.

Формулою успішного закріплення високої позиції на ринку буде професійно продуманий і послідовно впроваджений у свідомість споживачів позитивний імідж компанії, закріплений високою якістю продукту і бездоганним сервісним обслуговуванням. Цінність позитивного іміджу організації в сучасному суспільстві дуже висока, переважно завдяки підвищенню впливу комунікативних потоків на кожну людину.

Імідж – це візуальне враження про особистість чи соціальну групу, яке створюється навмисно або ж безпосередньо. З боку підприємництва імідж являє собою портрет компанії, який відображається в свідомості людей.

Створення іміджу компанії - це робота спеціальних маркетингових підрозділів, які організують спеціальні заходи, спрямовані на поліпшення і закріплення успішного іміджу. Для набуття вигідного іміджу організації велике значення має кінцевий продукт, а також якість послуг, важливою є і поведінка та мотивація працівників компанії, відносини з клієнтами тощо.

Імідж компанії чи бренду формують декілька основних складових:

- впізнаваність бренду;
- стиль фірми (сайт, фірмові атрибути, логотип);
- якість готових товарів і послуг;
- якість сервісу компанії, взаємодія з клієнтами;
- рівень кваліфікації персоналу;
- комплекс маркетингових заходів.

Техніки формування іміджу діляться на три групи залежно від іміджевої мети: піднесення іміджу, створення бренду та формування позитивного ставлення (див. рис.1.).

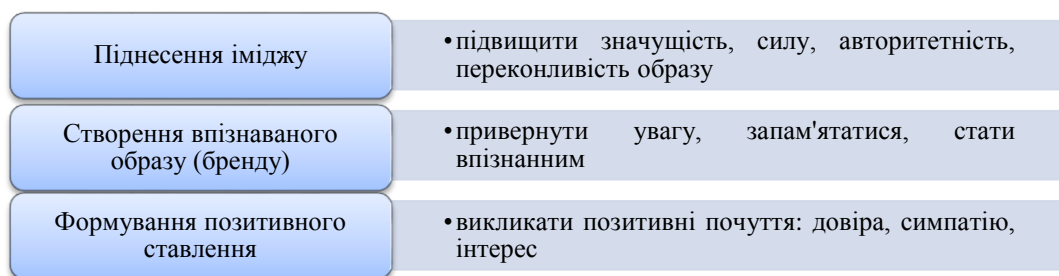


Рисунок 1 - Техніка формування іміджу

До техніки піднесення іміджу відносяться:

- 1) приєднання до безумовних соціальних цінностей;
- 2) демонстрація заслуг, досягнень, нагород;
- 3) місіонерство (благодійність, спонсорство);
- 4) приєднання до загальноприйнятих авторитетам (контакти і демонстрація хороших, близьких відносин з авторитетними людьми, організаціями).

Техніка створення яскравого і впізнаваного образу представлена на рис.2.

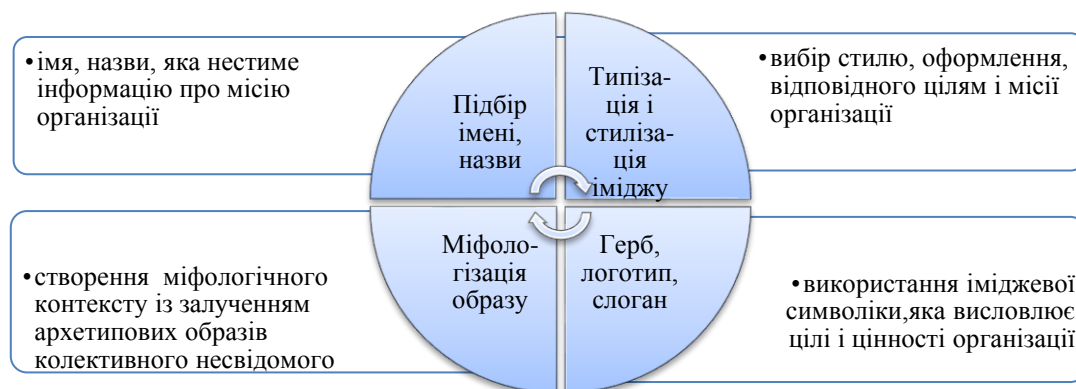


Рисунок 2 - Техніка створення яскравого і впізнаваного образу

Техніка формування позитивного ставлення направлена на:

- 1) підвищення зовнішньої привабливості.
- 2) позитивного настрою. Позитивне ставлення до різних груп громадськості забезпечує їх відповідь позитивну думку про організацію.
- 3) створення бездоганної репутації - забезпечується планомірної конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій;
- 4) позитивні послання групам громадськості - висловлення подяки, прояву поваги, привітання і т.п .
- 5) особиста участь - прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги;
- 6) дистанціювання від негативних символів (компрометуючих факторів, груп).

Підбір технік для кожної конкретної ситуації необхідно проводити індивідуально, оскільки всі компоненти іміджу перебувають у взаємозв'язку і впливають один на одного.

Висновки. Всі зміни іміджу повинні відбуватися поступово, шляхом покрокового впровадження нових елементів у звичний спосіб. При подібній тактиці постійні клієнти не помітять істотних змін, а нові зможуть оцінити прагнення компанії відповідати актуальним тенденціям.

Ключові слова: імідж, бренд, стиль фірми, споживач, репутація.