

7. Пономаренко В.С. Концептуальні основи економічної безпеки: монографія / В.С. Пономаренко, С.В. Кавун. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
8. Пузанова Е.С. Стратегічні напрямки нейтралізації погроз економічної безпеки підприємств / Е.С. Пузанова // Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика: зб. ст. за матер. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. - Новосибірськ: СіБАК, 2012.
9. Терехов И.С. Экономическая безопасность предприятия как успешная составляющая современного бизнеса / И.С. Терехов. - Режим доступу: <http://www.bre.ru/security>

The article defines the general potential threats for the enterprise, specifies the modern factors that have a negative impact on the activities of domestic enterprises, proposes the main ways to ensure the economic security of the enterprise.

Key words: economic safety of the enterprise, threats to the economic safety of the enterprise, level of economic security.

УДК 334.78:17.022.1(045)

Рубіш М.А.

кандидат економічних наук, ст. викладач,

Мукачівський державний університет

Арович В.В.

магістр 2-го курсу, напрям підготовки «Маркетинг»,

Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто інструменти, які використовуються для формування іміджу організації, його складові, а також чинники внутрішнього та зовнішнього середовища впливу.

Ключові слова: імідж, організація, конкурентоспроможність, маніпулювання, візуалізація, вербалізація, реклама, іміджологія.

В сучасних ринкових умовах здійснює свою діяльність багато організацій, одні є лідерами ринку, а інші не витримуючи конкурентної боротьби реорганізуються або взагалі призупиняють свою діяльність. Оскільки саме конкуренція є рушійною силою боротьби підприємств за свій сегмент ринку. Конкурентоспроможність торговельних підприємств - поняття відносне: одна й та ж фірма в рамках, наприклад, регіональної галузевої групи може бути

визнана конкурентоспроможною, а в рамках галузей світового ринку або його сегмента – ні. Оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими фірмами, полягає в першу чергу у виборі базових об'єктів для порівняння, іншими словами, у виборі фірми-лідера в галузі країни чи за її межами. Імідж фірми є один з тих багатьох факторів, від яких залежить її успіх.

Імідж - цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) Образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний надати на кого-небудь емоційний і психологічний вплив у мету реклами, популяризації тощо та імідж - сформоване в масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [1].

Імідж компанії – це враження цільового сегменту споживачів про компанію, яке формується в результаті маркетингових комунікацій та на основі конкурентних переваг підприємства з метою створення стійкого позитивного відношення до підприємства.

Багато різноманітних інструментів використовуються підприємствами для створення сприятливого враження про них, серед яких основними є: позиціонування, маніпулювання, вербалізація, візуалізація, емоціоналізація, міфологізація та деталізація. Під позиціонуванням ми розуміємо спосіб досягнення вигідної позиції на ринку та особливого місця в свідомості споживача, шляхом орієнтація на його потреби. Для ефективного позиціонування підприємства на ринку виникає потреба високваліфікованих маркетологів, постійного моніторингу та у випадку певних змін на ринку миттєвих коректуючих дій. Маніпулювання є більш простим, оперативним та ефективнішим інструментом, але його ефект є короткостроковим оскільки така діяльність базується на нечесності та нещирості. Міфологізація є одним з ефективних інструментів іміджології, оскільки міф - це саме той тип інформації, який на підсвідомому рівні притаманний кожному і основним завданням є її активізація у вигідному для організації напрямку, тобто коригування вже існуючого міфу в масовій свідомості. Емоції також відіграють важливу роль в житті кожної людини, характеристики продукту дуже часто можуть мати другорядне значення у порівнянні з емоціями, які отримує споживач в процесі та результаті задоволення своїх потреб, тому емоціоналізація займає важливе місце в процесі управління враженнями та формування іміджу фірми. Вербалізація це сукупність певних словесних повідомлень, які передаються до цільової аудиторії. Ефективнішою за вербалізацію є візуалізація оскільки це є такий засіб створення іміджу, що передбачає супровід об'єкту певними зрозумілими візуальними символами, так як більшість людей у світі сприймають більшу частину інформації за

допомогою зору. Як різновид візуалізації для іміджології характерною є деталізація, що передбачає використання певних деталей, які акцентують увагу та об'єкт при подачі конкретної інформації.

Формування іміджу організації у свідомості цільової групи здійснюється в процесі комунікації, в рамках якої транслюється інформація іміджевого характеру (вербальні, візуальні, аудіовізуальні іміджеві повідомлення). Основні теми повідомлень - назва організації, її місія і девіз, фірмовий лозунг (слоган), логотип, постійний комунікант, корпоративний герой, фірмовий гімн, корпоративна легенда та ін. [2].

Для здійснення процесу управління іміджом організації необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб. Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Загалом вигляд і структуру іміджу організації показано на рис. 1.

На імідж організації впливають наступні чинники внутрішнього середовища: зовнішній вигляд працівників, мотивація персоналу, політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу, соціально-психологічний клімат в колективі, політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень. До зовнішніх чинників, що впливають на імідж підприємства можна віднести: зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, якість продукції, вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами, інвестиційна привабливість, відповідність ціни та якості продукції, фінансова стабільність, участь в благодійних заходах, відповідність ціни та якості.

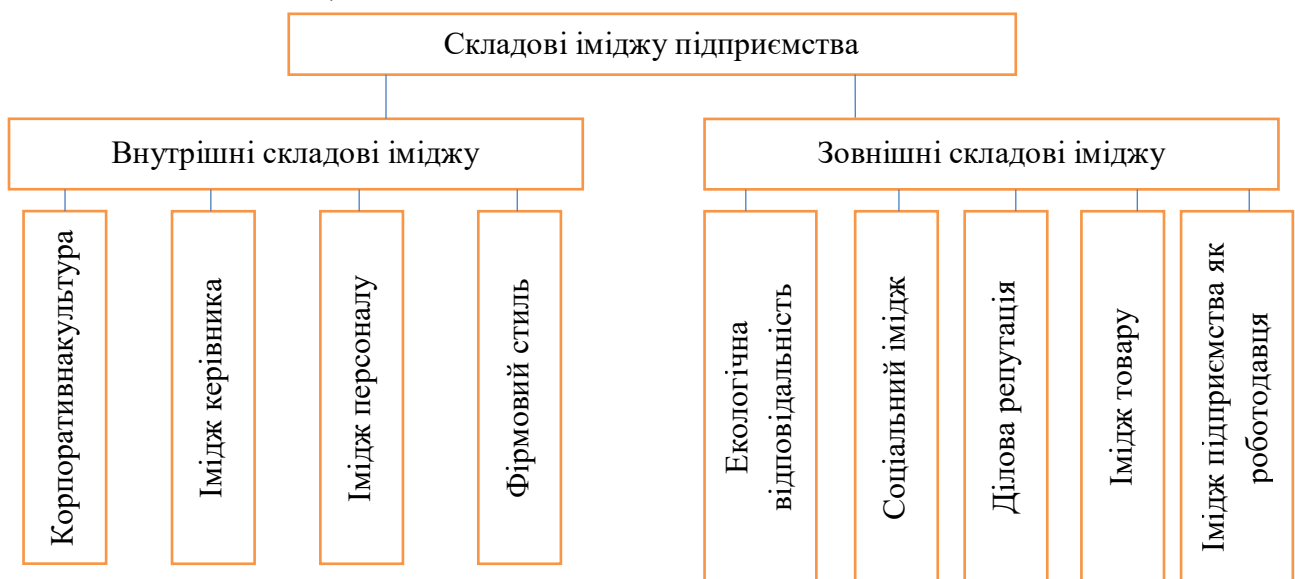


Рис 1 . Структура іміджу організації [3].

Дана структура дає можливість врахувати важливість кожної складової іміджу для певної цільової групи і вибудувувати їх так, як є найбільш актуально на сьогодні для формування позитивного іміджу організації.

Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздальгідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [4].

В період коли компанія знаходиться на етапі становлення витрати на формування іміджу і рекламу мінімальні. Оскільки перше враження про організацію важко змінити, то після зайняття нею певної ніші на ринку, вона вже може дозволити собі збільшити витрати на імідж-рекламу з метою формування внутрішнього та зовнішнього іміджу шляхом запровадження тих чи інших чинників впливу. На сучасному етапі ринкових відносин позитивний імідж є однією з важливих умов ділового успіху організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Зав'ялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг. – М.: ОАО "НПО «Экономика», 2010. – 362 с. 2
2. Андрущенко Н.О. Вдосконалення іміджу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Н.О. Андрущенко, В.І. Кудіянов. - Режим доступу:<http://oaji.net/articles/2014/797-1418071608.pdf>
3. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>
4. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

The article deals with the tools used to create the image of the organization, its composition, and factors of the internal and external environment of influence on the image.

Keywords: image, organization, Competitiveness, manipulation, visualization, verbalization, advertising, imageology.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>