

ЧУЧКА ІВАН МИХАЙЛОВИЧ,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
РУБІШ МАРИНА АНДРІЇВНА,
к.е.н., ст.викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
АРОВИЧ ВОЛОДИМИР ВОЛОДИМИРОВИЧ,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Мукачівського державного університету

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ: ФАКТОРИ ТА ЗАСОБИ

В умовах жорсткої конкуренції на ринку кожної галузі господарства важливим елементом є підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом формування свого позитивного іміджу, оскільки удосконалення якості продукту або зниження ціни на нього не є гарантією успіху діяльності підприємства у майбутньому.

Успіх діяльності кожного підприємства певним чином залежить від його іміджу, який можна розглядати як певну сукупність вражень як від самої фірми так і від її працівників.

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років ХХ сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. Понятійнокатегоріальний апарат визначення іміджу підприємства, зазначає С.Ксьондз «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28].

В. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [2, с. 420]

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації[3]. Поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», пов'язаного з латинським словом «*imitari*», що означає «імітувати». Імідж – це штучна імітація зовнішньої форми якого-небудь об'єкта чи образ ділової людини, уявлення про

неї та її репутація. Таке уявлення цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами чи пропаганди[4, 204 – 205].

Імідж фірми може бути як негативним так і позитивним, позитивний імідж значно економить ресурси підприємства в той час коли негативний проявляється в недовірі підприємству та його репутації що в свою чергу значно підвищує витрати підприємства.

На формування іміджу впливають багато факторів, зокрема:

- історія організації;
- місія організації є візиткою організації;
- особистість керівника та стиль управління;
- ділова репутація – це фінансова стабільність;
- якість продукту і рівень обслуговування є ключовими факторами що формують образ організації в очах суспільства;
- фактор рекламної популярності;
- фірмовий стиль (торгова марка, логотип, слоган, фірмовий одяг, корпоративна кольорова гама та ін.) є одним з головних засобів створення іміджу організації.

Позитивними наслідками від клопіткої роботи над створенням позитивного іміджу фірми є високий рівень лояльності клієнтів, впізнаваність бренду компанії, зниження витрат на етапі впровадження нового продукту на ринок саме за рахунок уже сформованої довіри до бренду, можливість фокусування маркетингової діяльності саме на просування бренду, а не окремого товару і як наслідок підвищення привабливості фірми в якості роботодавця та можливість винаймати високо кваліфікований персонал.

Основою позитивного іміджу є довіра організації. Кожне підприємство прагне сформувати позитивний імідж, але дуже мало керівників використовують засоби необхідні для формування позитивного іміджу та бездоганної репутації. Створення і підтримка іміджу потребує великих витрат, тривалого періоду в результаті якого виникають протиріччя між необхідністю отримувати високі прибутки та довгостроковими інвестиціями в імідж, які не дають швидкої віддачі.

Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. Із цього аналізу випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції

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. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів / І. Ромащенко // Молодь і ринок – 2011. - № 4 (75). - С.105-108



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/>