

Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [7].

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Література:

1. Сердюкова Н.А. Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК: дис. на получение науч. степни канд. экон. наук. М.: Моск. гос. ун-т технологий и упр., 2010. 149 с.

2. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 6. С. 22-28.

3. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 5(50). С. 231.

4. Степина А., Касаткин Д. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании. *Управление рисками*. 2012. № 3. С. 53-60.

5. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики. URL: <http://www.eizvestia.isea.ru> (дата обращения: 11.01.2019).

6. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.

7. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 1(1). С. 101-104.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Обозна М.Д.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж організації є одним зі складових її успіху.

Він є невід'ємною частиною прийняття рішення про вчинення певної моделі соціальної поведінки. Отже, через формування і підтримку сприятливого іміджу організації можна впливати на соціальну поведінку працівників, клієнтів, посередників, що є важливим аспектом діяльності будь-якої організації.

Імідж організації – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігання в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації. Це емоційно забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму [1].

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ організації; 2) оціночну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися [2].

На формування іміджу організації впливають практично всі напрямки її діяльності: якість продукції, що випускається або художній рівень реклами фірми. Розрізняють дві групи факторів, що впливають на формування іміджу організації, – зовнішні і внутрішні. Зовнішні чинники – це сукупність факторів, спрямованих на формування позитивного іміджу фірми в очах представників зовнішнього середовища – споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ і т.д. Як приклади зовнішніх факторів можна навести: соціально-значущі заходи, що проводяться фірмою у вигляді благодійних акцій; заходи щодо підвищення якості, розширення асортименту продукції, зниження на неї цін; участь в реалізації соціальних і виробничих програм, ініціаторами яких є органи влади; контакти з представниками ЗМІ і т.д. Внутрішні чинники – це сукупність факторів, спрямованих на формування позитивного іміджу фірми в очах представників самої фірми – її співробітників. Як приклади внутрішніх факторів можна навести: розробка місії, етичного кодексу співробітників фірми; введення корпоративних стандартів якості; реалізація заходів щодо створення творчої, доброзичливої атмосфери в колективі; підвищення культури виробництва та управління тощо [3].

Процес формування іміджу складається з наступних елементів. Найбільш важливий з них – це якість продукту. Гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від його втрати, якщо покупець розчарується в якості. До того ж, він більше не буде довіряти даній організації, а це вже велика загроза іміджу: він може бути зіпсований. Перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється з сприйняття організації покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає та чіпає. Тому важливо все, починаючи від назви організації і її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Чималу роль тут грає те, наскільки якісна рекламна кампанія організації. Важливим є зміцнення зв'язків з суспільством –

це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція [4].

Все більш істотним стають відносини організації із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до організації у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці.

Ще одна необхідна частина програми по формуванню іміджу – відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів до організації, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства [5].

Індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про організацію. Зовнішній імідж повинен бути ясным і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично перебудовувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожен раз все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб посилити його вплив на споживача [6].

Імідж – складне явище, що складається з різних факторів, які зливаються воедино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу організації необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Об'єктивно необхідна первинна розробка плану формування іміджу організації і дотримання його протягом життєдіяльності організації.

Література:

1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз. URL: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> (дата обращения: 31.01.2019).

2. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 04(70). 293 с.

3. Исаев А. Имидж фирмы: опорный конспект лекций. Владивосток: ВГУЭС, 2005.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 56 с.

5. Формирование имиджа. URL: <http://www.productguide.ru/products-3654-2.html> (дата обращения: 31.01.2019).

6. Процесс формирования внешнего и внутреннего имиджа. URL: <https://studfiles.net/preview/2959763/page:5> (дата обращения: 31.01.2019).

ЗАСТОСУВАННЯ CO-CREATION ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обозна М.Д., Сопельник В.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку.