

5. Михальчук Л.В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах / Л.В. Михальчук, І.В. Батуріна // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 3 (69). – С. 152-156.

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Грамотно побудований імідж забезпечує підприємству довгострокове й успішне функціонування на ринку. Створення й подальша підтримка іміджу на досягнутому рівні можливі за умови розробки й реалізації стратегії його формування.

Аналіз літературних джерел [1-6] показав, що дослідники розглядають стратегію формування іміджу підприємства як частину стратегії маркетингу й асоціюють її в більшості випадків зі стратегією маркетингових комунікацій. Крім того процес розробки такої стратегії розглядається дослідниками по відношенню до якоїсь однієї цільової групи (наприклад, споживачів або працівників підприємства). Однак при такому підході відсутній комплексний характер стратегії, оскільки увага націлена на одну зі сторін, що формують імідж підприємства.

Метою даного дослідження є обґрунтування основних етапів розробки стратегії формування іміджу підприємства, яка носить комплексний характер і враховує інтереси всіх цільових груп.

Під стратегією формування іміджу пропонується розуміти модель дій підприємства, орієнтовану на формування його образу у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення й працівників) на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до підприємства представників даних груп. Дана стратегія повинна враховувати інтереси, як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер. Виходячи з цього, стратегію формування іміджу підприємства варто розробляти за двома напрямками: 1) розробка стратегії формування зовнішнього іміджу, що враховує інтереси суб'єктів безпосереднього оточення; 2) розробка стратегії формування внутрішнього іміджу, що відображає інтереси працівників підприємства.

У свою чергу, стратегія формування іміджу підприємства поєднує інтереси, як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки поліпшення узагальненого рівня іміджу.

Методика розробки стратегії формування іміджу підприємства являє собою послідовне й погоджене виконання ряду дослідницьких, аналітичних і розрахункових процедур.

Етап 1. Виділення суб'єктів безпосереднього оточення і працівників підприємства, для яких розробляється імідж.

Етап 2. Оцінка зовнішнього іміджу підприємства. Дана оцінка дозволяє визначити рівень зовнішнього іміджу (високий, середній, низький).

Етап 3. Оцінка внутрішнього іміджу підприємства. Проводиться аналогічно попередньому етапу й дозволяє визначити рівень внутрішнього іміджу (високий, середній, низький).

Етап 4. Визначення узагальненого рівня іміджу підприємства на основі побудови матриці. На даному етапі будується матриця узагальненого рівня іміджу підприємства на основі співставлення іміджу на думку споживачів (зовнішнього іміджу) й іміджу на думку працівників підприємства (внутрішнього іміджу). Побудова даної матриці дозволяє виділити дев'ять рівнів іміджу підприємства, характерних для різних стадій його життєвого циклу. Нанесення фактичного рівня зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства дозволяє визначити узагальнений його рівень.

Етап 5. Визначення стратегії формування іміджу підприємства. Відповідно до узагальненого рівня іміджу підприємства на матриці здійснюється вибір стратегії його формування.

Етап 6-7. Розробка заходів щодо поліпшення зовнішнього й внутрішнього іміджу підприємства.

Залежно від фактичного рівня іміджу й стадії життєвого циклу підприємства визначаються заходи щодо поліпшення як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу.

Таким чином, запропоновано процес розробки стратегії формування іміджу підприємства, який дозволяє враховувати як інтереси суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства.

#### Література:

1. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / В.М. Брежнева. – Белгород, 2007. – 25 с.

2. Ястремська О.О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Ястремська. – Харків, 2011. – 18 с.

3. Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))» / П.Ю. Бабкин. – Тула, 2013. – 20 с.

4. Мамаева В.Ю. Стратегия формирования имиджа медицинской организации / В.Ю. Мамаева, В.В. Мацько // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – №3. – С. 132-134.

5. Гордеева О.В. Стратегия формирования положительного имиджа организации / О.В. Гордеева, М.Д. Костин, А.А. Удалов // NovaInfo. – 2015. – №37-1. – С. 83-86.

6. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А.В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 132-141.

## **ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для створення й підтримки іміджу в процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку, необхідно розробляти стратегію формування іміджу. Дана стратегія повинна враховувати інтереси, як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер.

Образ підприємства у свідомості суб'єктів безпосереднього оточення характеризує зовнішній імідж, а у свідомості працівників підприємства – внутрішній імідж. Виходячи з цього, стратегію формування іміджу підприємства варто розробляти за двома напрямками: розробка стратегії формування зовнішнього іміджу, що враховує інтереси цільових груп; розробка стратегії формування внутрішнього іміджу, що відображає інтереси працівників підприємства.

В залежності від рівнів зовнішнього та внутрішнього іміджу така стратегія може бути трьох видів: створення, покращення та підтримки [1]. Реалізація кожної з цих стратегій передбачає здійснення ряду заходів залежно від стадії життєвого циклу та рівня іміджу підприємства.

Низький рівень іміджу характерний або для стадії зародження, коли імідж тільки починає формуватися, або для стадії занепаду, коли імідж вимагає кардинальної зміни, оскільки послуги підприємства перестають користуватися попитом. Це вимагає використання стратегії створення іміджу підприємства. Для формування зовнішнього іміджу на стадії зародження життєвого циклу рекомендується здійснювати наступні заходи: вибір місця розташування підприємства, створення фірмового стилю приміщень, інтер'єру офісів, дизайну приміщень, формування стилю поведінки з клієнтами, використання інформативної реклами (інформування потенційних клієнтів про підприємство, упор на унікальність пропонованих послуг, у рекламі важливо подати реальні характеристики підприємства й послуг, щоб виправдати очікування й сформувати гарне перше враження). В свою чергу, для формування внутрішнього іміджу підприємства пропонується здійснювати підбір та розміщення персоналу, адекватного загальним цілям підприємства, розробляти загальний стиль, концепцію зовнішнього оформлення.