

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.

На стадії занепаду життєвого циклу для покращення зовнішнього іміджу підприємства пропонується реалізація таких заходів, як модифікація послуг, стимулювання збуту клієнтів (надання знижок постійним клієнтам, у тому числі за обсяги замовлень), використання інформативної реклами. В свою чергу, для покращення внутрішнього іміджу необхідно здійснити аналіз кадрового потенціалу підприємства, розробити кадрові програми підтримки реорганізації підприємства, скоротити персонал, підвищити продуктивність праці, вирішити конфлікти.

Середній рівень іміджу спостерігається в основному на стадії зростання життєвого циклу підприємства і вимагає дотримання стратегії покращення іміджу. Для покращення зовнішнього іміджу підприємства пропонується здійснення таких заходів: створення web-сайту, можливість здійснення замовлень через Internet, збільшення кількості каналів розподілу, збільшення витрат на рекламу. При цьому реклама носить сповіщувачий характер (формує перевага до підприємства, послуг, що надаються, переконує в необхідності користуватися послугами підприємства, підкреслює стабільність).

Організація особистого продажу послуг, стимулювання збуту споживачів послуг, підтримка післяпродажних контактів зі споживачами, активізація суспільної діяльності. В свою чергу, покращення внутрішнього іміджу підприємства передбачає впровадження й зміцнення традицій підприємства серед працівників для створення особливого корпоративного духу, включення працівників у традиції підприємства, створення психологічної установки «спільної справи», відчуття себе потрібними в колективі, активізація прагнення відповідати колективу.

Високий рівень іміджу характерний для стадії зрілості, коли послуги підприємства користуються найбільшим попитом. В цьому випадку доцільно дотримуватись стратегії підтримки іміджу підприємства на досягнутому рівні. В якості заходів щодо підтримки зовнішнього іміджу пропонується використання оптимальної кількості каналів розподілу, здійснення замовлень через Internet, використання нагадувочої реклами (підтримуюча поінформованість про підприємство й надавані послуги), соціальної реклами, демонстрації нагород, дипломів, відгуків клієнтів, стимулювання збуту клієнтів (надання бонусних знижок постійним клієнтам; талонів, що дають право одержати додатковий обсяг послуг; премій у вигляді додаткового обсягу безкоштовних послуг; знижок за попередню оплату, повторні замовлення, сезонних знижок тощо), організацію особистого продажу послуг, підтримку післяпродажних контактів з клієнтами.

В той же час підтримувати внутрішній імідж на досягнутому рівні пропонується шляхом стимулювання інноваційної діяльності, проведення професійних конкурсів, заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу, перепрофілювання.

Таким чином, обґрунтовано заходи з покращення іміджу підприємства залежно від стадії його життєвого циклу та рівня іміджу.

Література:

1. Федорова В.А. Классификация стратегий формирования имиджа предприятия / В.А. Федорова // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. – 2017. – Вип. 9. – С. 662-666.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ИМИДЖА БАНКА

Федорова В.А., к.э.н., доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Нестабильная экономическая ситуация в Украине негативно повлияла на функционирование украинских банков вследствие массового оттока депозитов. В таких условиях вернуть доверие клиентов помогает использование такого инструмента, как положительный имидж банка. Для того чтобы поддерживать положительный имидж банка в сознании клиентов, необходимо регулярно осуществлять его оценку. В связи с этим разработка методического подхода к оценке имиджа банка является актуальной задачей.

В литературных источниках представлены различные подходы к оценке имиджа банка клиентами [1-5]. Анализ данных подходов позволил сделать следующие выводы:

- выделенные исследователями факторы формирования имиджа банка в сознании клиентов отражают характеристики как банковских услуг, так и банка в целом без их разграничения. Однако поскольку образ банка в сознании клиентов формируется на основе восприятия характеристик банковских услуг и собственно банка, то факторы формирования имиджа целесообразно выделять на двух уровнях: уровне банковских услуг и уровне банка;

- факторы, на основе которых осуществляется оценка имиджа банка, выбираются исследователями интуитивно, в большинстве случаев не указывается признак их выделения;

- значения показателей имиджа в основном выражаются в баллах и коэффициентах с использованием различных шкал.

При выборе метода оценки имиджа банка следует руководствоваться следующими положениями: имидж банка формируется непосредственно в сознании клиентов, поэтому описывается с помощью эмоций, ощущений, что требует применения соответствующего аппарата; используемый метод должен позволять: выявить решающие факторы, на основе которых осуществляется выбор банка; ответить на вопрос: насколько имидж исследуемого банка отличается от имиджа других банков, в чем его преимущества и недостатки, каким образом стоит модифицировать имидж; составить «портрет» целевых групп банка, чтобы знать, на какую аудиторию следует оказывать преимущественное воздействие.

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствует метод семантического дифференциала [6, с. 30].