

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні підходи до процесу формування іміджу підприємства. Визначено суть процесів формування та підтримки іміджу підприємства.

В статье рассмотрены основные подходы к описанию процесса формирования имиджа предприятия. Определена суть процессов формирования и поддержки имиджа предприятия.

The article reviews the basic approaches to the process of forming of the company image. Determine the essence of processes of formation and support company image.

Ключові слова: імідж підприємства, формулювання іміджу підприємства, формування іміджу підприємства, підтримка іміджу підприємства.

На більшості вітчизняних підприємствах відсутня системність та чітка послідовність у процесі формування та підтримки іміджу. Тому виникає необхідність визначити етапність формування іміджу. Порядок етапів формування іміджу підприємства має важливе значення, оскільки визначає не тільки швидкість формування та рівень іміджу, а також впливає на бюджет рекламних та інших маркетингових заходів підприємства. Перш ніж перейти до конкретизації етапів формування іміджу підприємства, зупинимось на кількох важливих у даному контексті положеннях:

По-перше, для того, щоб розпочати роботу над формуванням іміджу компанії, нам необхідно чітко уявити собі модель майбутнього іміджу підприємства. Для цього потрібно визначити його параметри та характер. Мова йде про процес формулювання іміджу підприємства, який є складовою процесу формування іміджу компанії. У маркетинговому контексті ці два поняття, формувати та формулювати імідж, також розмежовують, наприклад Ю.Палеха також розрізняє процеси формулювання та формування іміджу підприємства. [4, с.195] Формулювання іміджу компанії передбачає створення основи, стрижня, концепції іміджу підприємства та є складовою процесу формування іміджу, а формування іміджу, окрім процесу формулювання іміджу підприємства, передбачає побудову системи заходів із реалізації раніше розробленої концепції іміджу підприємства.

По-друге, для того, щоб створити імідж підприємства, потрібно визначити його параметри, намітити план (проект) його форми, після чого за допомогою системи інструментів маркетингу, реклами та PR створити, втілити цю форму, сформувані потрібний для підприємства імідж. Якщо розглядати процес формулювання (конструювання) іміджу підприємства як невід'ємну та головну складову процесу формування іміджу підприємства, слід також виділити серед інструментів формування іміджу інструменти формулювання іміджу підприємства. На рис. 1 інструменти формулювання іміджу використовуються в

блоці заходів, спрямованих на конструювання іміджу підприємства. Склад інструментів формування іміджу компанії є варіативним. У кожному конкретному випадку в конкретний період часу їх перелік може бути різним не тільки за своїм складом, але і за послідовністю впровадження інструментів формування іміджу.

Теоретичні розвідки етапів формування іміджу підприємства виявили два підходи у побудові етапів формування та підтримки іміджу підприємства – адаптивний та аналітичний.

Адаптивний підхід формування іміджу підприємства передбачає спершу створення іміджу підприємства, розробку моделі його іміджу, а вже потім – проведення досліджень ринку на предмет можливості впровадити створену модель іміджу підприємства, підбір інструментів та засобів реалізації наміченої стратегії формування іміджу підприємства та контролю за ходом її виконання. Серед дослідників, праці яких можна віднести до адаптивного підходу формування іміджу підприємства, виступають Є.Попов та А.Ротовський.

Аналітичний підхід формування іміджу підприємства представлений працями Т.Грінберг, М.Духвалової, П.Матюшевської, Ф.Шаркова. Дослідники, роботи яких ми віднесли до цього підходу формування іміджу підприємства, спершу наполягають на необхідності ретельного вивчення вимог корисних для компаній аудиторій та можливостей ринку і компанії. Тільки після отриманих результатів можна приступати до процесу розробки моделі іміджу підприємства, вибирати склад інструментів та засобів просування сформованої моделі іміджу компанії та здійснювати контроль за виконанням наміченої стратегії підприємства із формування свого іміджу.

Вдалою, на наш погляд, моделлю адаптивного підходу у формуванні іміджу підприємства, була модель процесу формування іміджу та ділової репутації підприємства, запропонована А.Ротовським. [6, с.167] На нашу думку, зазначена модель потребує уточнень та вдосконалення. Якщо додати до запропонованої А.Ротовським моделі блоки з дослідження середовища формування іміджу підприємства та процесу формування іміджу підприємства за Т.Грінберг, ми отримаємо більш досконалу модель формування іміджу підприємства (рис. 1).

Блок з дослідження середовища формування іміджу підприємства дасть нам змогу визначити «технічні параметри» його майбутнього іміджу. Це дасть змогу побудувати надійну конструкцію майбутнього іміджу підприємства, що знайде своє логічне продовження в наступному блоці – блок формування іміджу підприємства за Т.Грінберг. Після того, як буде здійснено роботу над формуванням іміджу підприємства, потрібно визначити стратегію позиціонування іміджу підприємства. Решту схеми моделі технологічного процесу формування іміджу та ділової репутації залишаємо без змін (рис. 1).

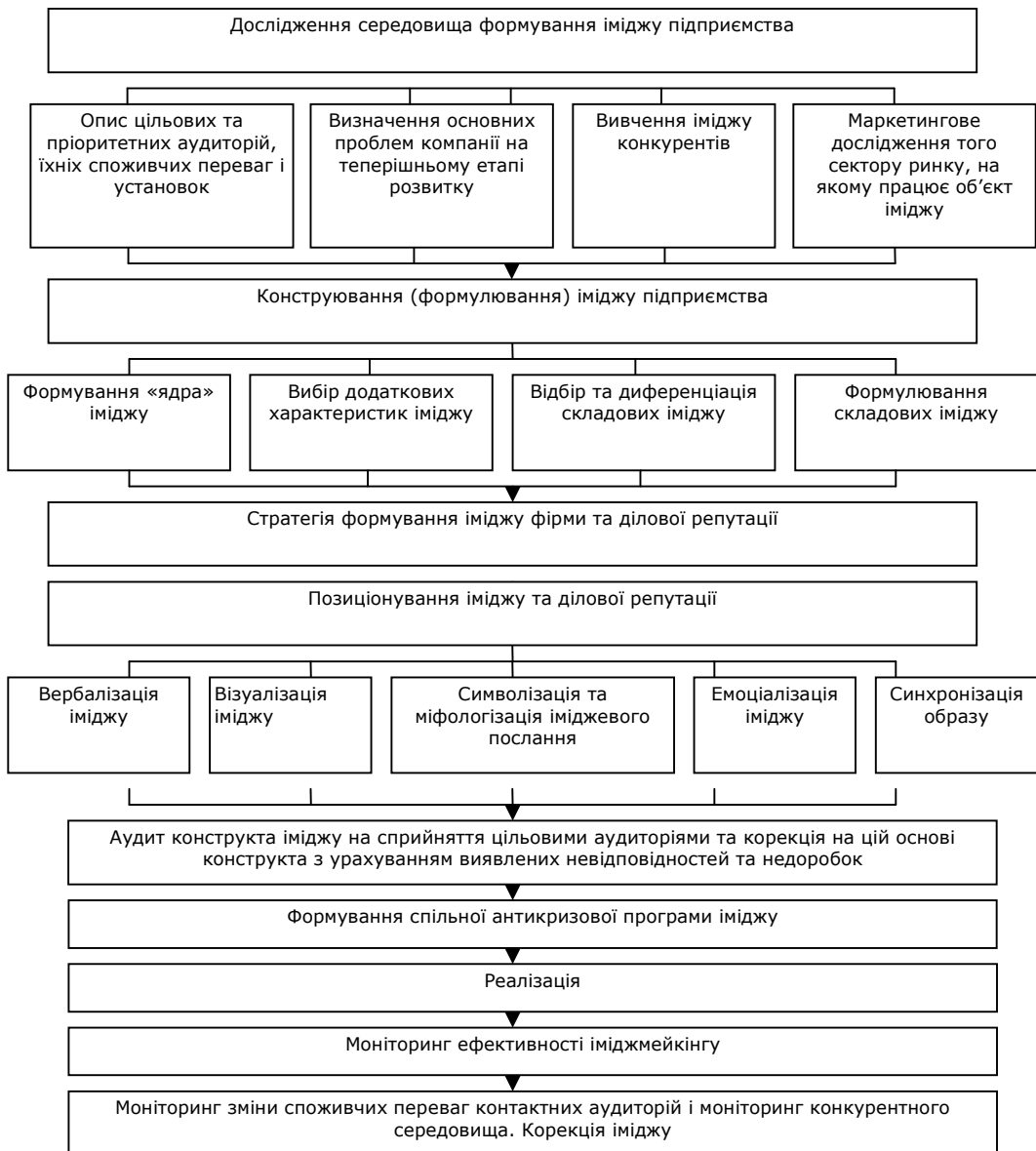


Рис. 1. Модель процесу формування іміджу підприємства

Оскільки кожне підприємство мусить планувати власну комунікаційну політику таким чином, щоб сприяти формуванню та підтримці свого позитивного іміджу, удосконала модель процесу формування іміджу (див. рис. 1) дає змогу здійснювати таку роботу підприємству будь-якого розміру із будь-яким досвідом на будь-якому ринку.

Процес формування іміджу підприємства пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними

стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп корисних аудиторій. Ми пропонуємо дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку іміджу підприємства, яку зручно буде використовувати окремим блоком (рис. 2).

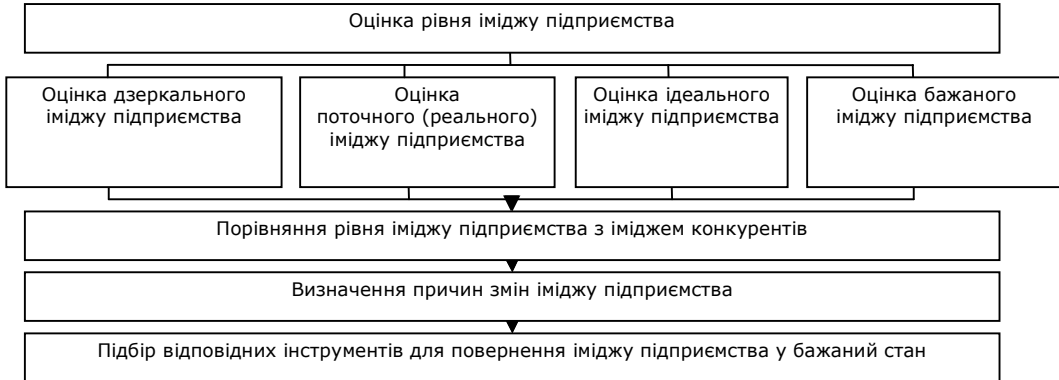


Рис. 2. Модель процесу підтримки іміджу підприємства

Джерело: складено автором

Розглянемо докладніше етапи процесу підтримки іміджу підприємства. Як видно з рис. 2, процес підтримки іміджу підприємства складається з чотирьох етапів.

1-й етап. Оцінка рівня іміджу підприємства. На цьому етапі потрібно здійснювати багаторівневу оцінку іміджу підприємства – на рівні дзеркального, реального, ідеального, бажаного. Для забезпечення належної роботи з оцінки іміджу в зазначених рівнях, підприємству слід оцінювати не тільки власне ставлення керівництва та персоналу, а й вивчати думку споживачів, партнерів та постачальників. Крім того, цю роботу потрібно здійснювати систематично.

2-й етап. Порівняння рівня іміджу підприємства з іміджем конкурентів. Визначивши рівень власного іміджу, підприємство має співставити власний імідж з іміджем основних конкурентів. Окрім систематичних опитувань своїх клієнтів та партнерів стосовно основних конкурентів, бачиться потрібним застосування іншого дослідницького інструментарію. Серед таких, для прикладу, можна використовувати наступний комплекс робіт: здійснювати моніторинг цін на продукцію, що розміщена в меблевих салонах конкурентів; відслідковувати зміни в їх асортиментному складі та появу новинок; здійснювати контент-аналіз корпоративних сайтів конкурентів тощо.

3-й етап. Визначення причин змін іміджу підприємства. Ретельне виконання попереднього комплексу робіт полегшує виконання цього етапу. Визначення причин зміни іміджу підприємства потрібно супроводжувати визначенням їх системних зв'язків та ієрархії, першочерговості впливу на них. Такий підхід дозволить швидко підібрати оптимальний набір інструментів з підтримки іміджу підприємства.

4-й етап. Підбір відповідних інструментів для підтримки іміджу підприємства. Для правильної організації роботи підприємства з підтримки власного іміджу потрібно витримати поетапність роботи з формування іміджу підприємства, особливо частини, пов'язаної з його формуванням. Запланований конструкт іміджу підприємства буде слугувати основою не тільки під час його оцінки, порівняння з іміджем конкурентів та визначення причин зміни іміджу, але і під час підбору інструментів для підтримки іміджу підприємства. Залежно від причин зміни іміджу підприємства та характеру цих змін, здійснюється вибір на користь того чи іншого інструменту або їх комплектацію. Склад таких інструментів ідентичний з тими, які використовують під час формування іміджу. Єдиною відмінністю є ціль – підтримка іміджу підприємства.

Для забезпечення ефективної роботи з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно розділяти ці два процеси та розуміти їх структурну будову.

Список використаних джерел:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
3. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с. (133)
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
6. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
7. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

УДК 659.1.007

І.О.Жалба, к.е.н., Ю.Ф.Скіцько,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АРХЕТИП ЯК МЕТОД СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТА УСПІШНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто особливості використання архетипів та архетипних образів у рекламі. Досліджено їх вплив на сприйняття аудиторією рекламних звернень та можливість створення успішної реклами на базі використання теорії архетипів.

В статье рассмотрены особенности использования архетипов и архетипных образов в рекламе. Исследовано их влияние на восприятие аудиторией рекламных обращений и возможность создания успешной рекламы на базе использования теории архетипов.

The article is about the features in using archetypes and archetypal images in advertisement. Additionally, their influence is investigational on perception of advertisement appeals and possibility of creation of successful advertisement using the archetypes are researched.

Ключові слова: архетип, реклама, психічні установки, типи сприйняття, казкові сюжети.