

АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ СТРАН ЕС К ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ УКРАИНСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Маметьева А.В.

В современных условиях экономического развития Украины появляются проблемные вопросы относительно рынков сбыта продукции отечественного промышленного производства. Необходимо заметить, что прослеживается тенденция закрытия многих рынков сбыта продукции отечественного производства. Всё это приводит к резкому падению прибыли, уменьшению налогов, невыплате заработной платы и все это вместе несёт за собой безработицу. Вышеупомянутые проблемы создали ситуацию, когда повышенный спрос имеет выход рынков сбыта Украины в страны Европейского Союза. Поэтому появилась актуальная проблема выхода Украины на рынки сбыта к странам ЕС, а также вопрос относительно разработки стратегии сбыта продукции промышленных предприятий отечественного производства в страны Европейского Союза (ЕС). Мы должны предоставить отечественным производителям и Украине новые возможности. Актуальной на данное время является проблема выхода продукции отечественных предприятий на рынки сбыта к странам западной Европы, а также вопросы относительно разработки верной и выгодной для Украины стратегии сбыта продукции промышленных предприятий в страны ЕС. Основной подход к потребителям — это удовлетворение их запросов и потребностей к качеству и необходимости продукции. Все это и есть суть сбыта. Если продукция имеет большой спрос, то это указывает на то, какую продукцию выпускает предприятие — качественную или нет. В дальнейшем будет ли она иметь спрос и будет ли потребитель использовать эту продукцию. По спросу мы сможем понять уловили ли мы саму суть сбыта — удовлетворение потребностей потребителя. Целью данной статьи является рассмотрение и проведение анализа требований и стандартов к продукции промышленных предприятий стран Европейского Союза к продукции промышленных предприятий Украинского производства, с целью выхода продукции Украинского производства на рынки сбыта ЕС.

Ключевые слова: промышленная продукция, спрос, управление предприятиями, рынки сбыта, каналы сбыта.

УДК 17.022.1

Ткаченко А.М.

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ УСПІХУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ

У статті розглянуто імідж підприємства, який є одним із складових успішного процвітання суб'єкта господарювання. Підприємство яке слідує за своїм іміджем, більше має значний прибуток. Кожна підприємство виконує безліч ролей, тому імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівень підприємства і продукту. Зазвичай репутація суб'єкта господарювання уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства сформували так імідж, який викликає захоплення. Але відносно невеликі щорічні його зміни можуть складатися в довгострокову тенденцію, яка буде зацікавлювати чи викликати занепокоєння.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, корпоративний імідж, ринок, суб'єкт господарювання.

ANALYSIS OF REQUIREMENTS OF COUNTRIES EU TO INDUSTRIAL PRODUCTS OF UKRAINIAN PROD

Mameteva A.V.

In modern conditions of economic development of Ukraine there are problematic issues concerning the markets for products of domestic industrial production. It should be noted that the tendency of the closure of many markets for domestic products. All this leads to a sharp drop in profit, decrease taxes, non-payment of wages, and brings it all together for an unemployment. The above problems have created a situation where increased demand has access to the Ukrainian markets in the European Union. Therefore, there was urgent problem of output Ukraine in sales to the EU market, as well as a question on the development of sales of products of industrial enterprises of domestic production strategy to the European Union (EU). We must provide the domestic producers and the Ukraine new opportunities. Urgent at this time is the issue of release of domestic enterprises in the markets in Western Europe, as well as issues concerning the development of accurate and profitable for Ukraine's strategy of selling products of industrial enterprises in the EU. The main approach is to require telyam — it meet their needs and requirements to the quality and necessity of products. This is the essence of marketing. If the products are in great demand, it indicates what kind of products the company manufactures — quality or not. In the future, whether it will be in demand and whether the consumer will use these products. On demand we can understand if we caught the very essence of marketing — to meet consumer needs. The purpose of this article is to review and conduct requirements analysis and standards for the production of industrial enterprises of the European Union countries in the production of industrial enterprises of Ukrainian production in order to yield products of Ukrainian origin in the EU markets.

Keywords: industrial production, demand, enterprise management, markets, distribution channels.

Постановка проблеми

У наш час багато організацій недооцінюють важливість формування свого позитивного іміджу. Імідж впливає інформаційно, психологічно, емоційно на споживача. І тим самим робить постійних споживачів, а споживачі в свою чергу приносять стабільний прибуток.

Актуальність дослідження іміджу полягає в тому, що сучасний ринок не залишає шансу на розвиток тим кампаніям, які неправильно позиціонують себе на ринку. Як відомо сьогодні споживачі купують не товар а «бренд».

Аналіз основних джерел

Дослідженням природи, структури та факторів формування іміджу займалися такі фахівці як: А. Андерсон, Б. Джи, П. Друкер, Т. Бурцева, В. Шкардун, Ю.А. Смирнова, М.В. Томилова, А.В. Хаванов.

Мета статті

Визначення значення, а також інструментів, які використовуються для створення іміджу підприємства.

Предметом є імідж як складова формування успіху підприємства.

Об'єктом є організація іміджу на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Деякі фахівці вважають, що про імідж суб'єкта господарювання можна не піклуватися, що він створюється сам по собі. Але це не так, імідж суб'єкта господарювання теж дуже важливий, як і економічні та виробничі показники. Якщо суб'єкт господарювання має недостатню репутацію, то вона буде не прийнята ринком.

Суб'єкт господарювання повинен мати чіткий позитивний імідж, який необхідний для залучення нових покупців, вихід на нові ринки, залучення нових партнерів, постачальників. Заявити про себе суб'єкт господарювання може через радіо, телебачення, організувати презентації, через пресу [1].

Поняття «імідж» давно не тільки відоме в діловому світі бізнесу, але й активно використовується для успішного досягнення ділових цілей і стрімкого просування по службі. З цим поняттям першими активно в практичному аспекті почали працювати зарубіжні економісти, які займаються підприємницькою діяльністю.

В даний час імідж став ходовим товаром у всіх, хто займається підприємницькою діяльністю [2].

Імідж – це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) і внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини

оточуючими (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [1].

Імідж [від англ. image – образ] – цілісне бачення конкретного соціального об'єкта, побудоване на базі його стереотипізованого сприйняття, емоційно забарвлений схематизований образ цього об'єкта, уявлений у свідомості його соціального оточення [3].

У перекладі з англійської слово «імідж» позначає – образ або зображення. Тоді, як насправді це навмисно створюване візуальне враження про особу або соціальну структуру, саме враження, а не оцінка, як раціональний факт діяльності свідомості. Імідж найчастіше закінчується на такий первісної пізнавальної стадії, як уявлення [2].

Імідж – це знакові характеристики, в яких наявні і форма, і зміст. Імідж, як багатогранне явище, що відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони. Ми запам'ятовуємо саму форму, яка потім посиляє нас на подальші змістовні характеристики самого іміджу. Найбільш впливовими, як для іміджу, є візуальні характеристики. Як правило, ми не встигаємо углиблюватись в знання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо діло [1].

Візуальний імідж суб'єкта господарювання – уявлення про суб'єкта господарювання, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку суб'єкта господарювання [4].

Візуальний імідж, який люди створюють самі, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації ще до того, як людина до нас заговорить. Загалом, імідж досі не перестає існувати з тієї причини, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Побудова іміджу здійснюється відповідно до одного з законів пропаганди, який говорить про те, що немає сенсу витрачати гроші на розруху стереотипу, а варто будувати новий стереотип, який заснований на старому. Імідж і являється новим стереотипом [1].

Імідж суб'єкта господарювання – обличчя підприємства, спеціально створений образ кампанії на ринку товарів і послуг. Імідж суб'єкта господарювання відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Корпоративний імідж – це імідж суб'єкта господарювання в цілому, а не окремих осіб, підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація, і її успіхи, і ступінь стабільності. Нерідко

виникає ситуація, коли створюються і «впроваджуються» декілька образів одного об'єкта, тоді вже на стадії конструювання і демонстрації утворюється множинний імідж. Найчастіше це відбувається в результаті жорсткої конкуренції на ринку символічної продукції [5].

Суб'єктами, тобто носіями корпоративного іміджу, його комунікаторами, адресантами можуть бути всі – хто і що здатен поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів-організаторів, чий інтерес реалізується в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто канали і засоби інформації.

Основними складовими іміджу організації є:

- корпоративна філософія;
- історія;
- легенда організації;
- зовнішній вигляд організації;
- корпоративна культура;
- розвиток стосунків з громадськістю.

Даний опис складових іміджу є загальним. Річ у тому, що одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) своїми контрагентами [6].

Дзеркальний імідж відповідає власному уявленню суб'єкта господарювання про самих себе. Зрозуміло, він здебільшого є позитивним і не враховує думок інших [7]. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропонований фахівцем «макіяж» буде гармонійним і вдалим, значно зростає [5].

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розстроєння та ін.) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за створення іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат. У результаті навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій;
- зусиль опонента, суперника, ворога;
- відмінностей у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристик реципієнтів (образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впригол чи образ на відстані));

– наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Як відомо, замало „продемонструвати” імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйнятими й прийнятими тими, для кого вони створювалися, тому виокремлюють ще одне поняття іміджу – „поточний імідж”: коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;
- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;
- він є доволі сталим та інертним;
- він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей [5].

Процес формування іміджу суб'єкта господарювання включає в себе кілька етапів:

- спочатку слід зафіксувати вже сформований імідж. Для цього використовують різні методи діагностики, у тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи;
- потім виявити позитивні та негативні сторони створеного іміджу;
- визначити дії з нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому етапі розробляється відповідна програма, яка й повинна реалізуватися [8].

Образ організації, який існує у свідомості працівників, – це її внутрішній імідж, а образ організації у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей із зовнішнього оточення – це її зовнішній імідж. На думку американських експертів, приблизно в 98% випадків спостерігається велика відмінність між тим, як сприймають свій образ працівники фірми і як сприймають його її клієнти, зовнішнє оточення [8].

Внутрішній імідж суб'єкта господарювання – це атмосфера усередині суб'єкта господарювання, позитивне і негативне відношення співробітників до керівників і політики підприємства, відданість співробітника свого підприємства.

Серед маркетингових заходів, що використовують для формування внутрішнього іміджу використовують наступні складові:

- фінансове планування;
- кадрова політика компанії;
- орієнтація і тренінги співробітників;
- програми заохочення співробітників [6].

Внутрішній імідж суб'єкта господарювання – це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами його є куль-

тура і соціально психологічний клімат [4].

Програми зі створення внутрішнього іміджу укріплюють моральний настрій співробітників і їх відданість до свого суб'єкта господарювання. До програм, що впливають на внутрішній імідж, відноситься кадрова політика компанії, профорієнтація і тренінги співробітників, програми їх заохочення.

Кадрова політика суб'єкта господарювання включає: рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій або іншій посаді, можливість просування по службових сходах, премії і внутрішні комунікації [6].

Імідж керівника або основних керівників суб'єкта господарювання включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівника.

Імідж персоналу – це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси [4].

Профорієнтація і тренінги персоналу – ключова ланка створення у співробітників уявлення про стандарти компанії. Орієнтація і тренінги персоналу визначають, наскільки ефективно співробітники встановлять емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцями, наскільки компетентно і професійно вони виконуватимуть свої обов'язки.

Програми заохочення співробітників – це найефективніший спосіб створення високої мотивації. Ці програми стосуються основної емоційної потреби людини – прагнення до відчуття своєї значущості і потреби в схваленні з боку оточуючих [6].

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками суб'єкта господарювання. При цьому кожен з них розглядається як „особа”, по якій судять про персонал підприємства цілому. Таким чином, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, у створення цілісного іміджу організації [4].

Негативний внутрішній імідж означає неминучу втрату компанією покупців і втрату репутації. Дослідження, здійснені консалтинговою компанією Forum Corporation, показують, що збереження постійного покупця коштує в п'ять разів менше придбання нового. Тому головною задачею у підвищенні внутрішнього іміджу суб'єкта господарювання є необхідність підтримувати моральний настрій працівників. Командний дух і моральний настрій працівників визначають, чи стане кампанія, що має великі плани і талановитих співробітників, відомою на весь світ або вона залишить в історії лише легкий слід. Приналежність до суб'єкта господарювання з високими стандартами зовнішнього вигля-

ду і поведінки піднімає моральний настрій нового співробітника, що, безсумнівно, позитивно впливає на підтримання внутрішньої складової іміджу торгівельної мережі [6].

Майстер-план іміджу складається з чотирьох основних частин:

- створення фундаменту;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж;
- невідчутний імідж.

Кожна частина спрямована на розв'язання трьох головних завдань:

- досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота з покупцем;
- підтримка іміджу успішної компанії, який примушує покупця повірити у вас;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Майстер-план допоможе побудувати міцний фундамент формування ефективного внутрішнього і зовнішнього іміджу [5].

Зовнішній імідж це те, як її сприймає суспільство, засоби масової інформації й інвестори. Він складається із суспільної думки про компанію, формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками з засобами масової інформації і суспільною роботою (сприйняття кампанії суспільством).

Головними серед маркетингових заходів, що використовують фахівці для формування зовнішнього іміджу як складової позитивного іміджу торгівельної мережі, є заходи, спрямовані на підвищення якості власної продукції і відбірковий підхід до продукції постачальників, заходи, спрямовані на укріплення зв'язків з інвесторами і розширенням їх кола, заходи з формування відношення персоналу до роботи і його зовнішнього вигляду [6].

Формуватися зовнішній імідж починає відразу як тільки суб'єкт господарювання виходить на ринок. Але у більшості керівників, менеджерів немає ні часу, ні сил, ні коштів на те, щоб відстежувати той образ, який створюється, і цілеспрямовано його коригувати у бажаному напрямі. У такому разі імідж формується стихійно. Він може мати як позитивні риси, так і негативні, через що про той самий суб'єкт господарювання можна почути протилежні думки. Про спеціальне формування іміджу можна говорити тоді, коли керівництво підприємства, її менеджери починають ставити собі запитання: „Які ми?” „Чим відрізняємося від конкурентів?” „Якими засобами можемо залучити споживачів?” А потім вони шукають відповіді на ці запитання і відповідним чином діють [8].

Імідж товару (послуги) – уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їх думку, володіє товар:

– про функціональну цінність товару – це основна вигода або послуга, що забезпечує товар;

– про додаткові послуги (атрибути) – те, що забезпечує товару відмітні властивості (назва, дизайн, упакування, якість тощо).

Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів [4].

Представники сучасної іміджології виокремлюють декілька підходів до процесу формування позитивного іміджу. Одні вважають, що формування іміджу компанії потрібно починати з вивчення інформації про ринок, товар, потенційних споживачів і конкурентів. Для цього пропонують розробити повний пакет послуг іміджмейкінгу, який включає:

– розробку основних графічних засобів індивідуалізації кампанії (фірмовий стиль);

– розробку рекламного образу, «осіб фірми», героїв рекламних компаній, персонажів рекламних роликів та ін.;

– розробку споживчих і промислових брендів;

– послуги патентування і захисту торгової марки [5].

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх суб'єкта господарювання, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Мабуть тому паблік рілейшнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Сприйняття образу суб'єкта господарювання людьми буде різним, оскільки це залежить від рівня освіти, культури та інших характеристик кожної людини. Проте, формуючи імідж суб'єкта господарювання, менеджера слід думати про адекватність створюваного образу запитах людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про гнучкість образу, тобто здатність змінюватися залежно від потреб [8].

Створення позитивного іміджу для компанії є не просто рекламною кампанією, а являє собою багатобічний план, що складається з взаємопов'язаних і взаємозалежних частин і допоможе оцінити ситуацію, що склалася в кампанії з приводу позитивності її іміджу [6].

Деякі суб'єкти господарювання, створюючи імідж, намагаються максимально нівелювати індивідуальні особливості своїх працівників. Для цього використовують підходи, які ведуть

до одноманітності у зовнішньому вигляді працівників, їх поведінці. З цією метою вводяться уніформи, однакові аксесуари, здається, що навіть посмішка у людей тут однакова. Але для проникнення іміджу організації в масову свідомість його слід постійно підтримувати, коригувати відповідно до конкретної ситуації. Ті суб'єкти господарювання, що думають про свою перспективу, цим займаються свідомо і постійно, у тому числі використовуючи нестандартні підходи [8].

Висновки

Таким чином, слід відмітити, що, безперечно, імідж має важливе значення в діяльності суб'єкта господарювання. Він може бути як позитивним, так і негативним, над ним можуть активно працювати спеціалісти, а може бути і стихійним, формуватися сам по собі. Але, без сумніву, він має великий вплив на подальшу долю кампанії. Адже від того, якої думки про вас громадськість, залежить і ваша конкурентоспроможність.

Створення іміджу, це постійний процес вдосконалення стилю, і філософії суб'єкта господарювання, розробки нових атрибутів й постійного вдосконалювання старих, перегляд ідей пошуку нових підходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Вікіпедія*. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>
2. *Альшиуллер А.* Имидж и самопрезентация в бизнесе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=140325&lang=>
3. *Кондратьев М.Ю., Ильин В.А.* Азбука социального психолога-практика. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
4. *Скідьцька Л.І.* Організація праці менеджера: Навч. посібник. – К., 2010. – 360 с.
5. *Шморгун Л.Г.* Менеджмент організації: Навч. посібник. – 2010. – 452 с.
6. *Тараненко І.В., Степаненко Д.С.* Засоби удосконалення іміджу як основи сприйняття компанії Джерело: Наукове товариство Івана Кушніра. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=69431>
7. *Бибик В.М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/22755>
8. *Чайка Г.Л.* Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посібник. – К.: Знання, 2005. – 442 с.

Надійшла до редакції 12.10.2015
Рецензент: к.ек.н., проф. В.П. Колесніков

ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ

Ткаченко А. М.

У статье рассмотрены имидж предприятия, который является одной из составляющих успешного процветания предприятия. Предприятие которое следит за своим имиджем, больше имеет значительную прибыль. Каждая предприятие выполняет множество ролей, поэтому имидж формируется на разных уровнях: социокультурном, отраслевом, уровень предприятия и продукта. Обычно репутация предприятия уязвима, ее нужно постоянно поддерживать. Лишь немногие предприятия сформировали так имидж, которые вызывает восхищение. Но относительно небольшие ежегодные его изменения могут состоять в долгосрочную тенденцию, которая будет интересовать или вызывать беспокойства.

Ключевые слова: имидж, имидж предприятия, корпоративный имидж, рынок, предприятие.

IMAGE AS A COMPONENT OF THE SUCCESS OF A BUSINESS ENTITY FORMATION

Tkachenko A.M.

U article the image of the company, which is one of the components of a successful prosperity of the entity. The company that monitors their image more than a tidy profit. Entities often use low prices as a tactic of entering foreign markets. However, the trend of the world market is steady growth demand the high quality products. The only way – to make a quality product with good service and advertising. Just as a person needs to build itself an impeccable reputation and products and also creates a corresponding reputation. Customer helps himself advertiser, creating corporate identity work, a certain image of the brand. The decision as to which way you need to create is the main advertiser. This decision is accompanied by the creation of associations of consumers yakib helped create and strengthen the positive image while usuvayuchyti that do not contribute to this Each company serves many roles, so the image is formed on different levels: socio-cultural, sectoral, enterprise and product level. Usually the reputation of an entity is vulnerable, it must be constantly maintained. Only a few companies have formed as the image, which is admirable. But its relatively small annual changes may emerge in the long-term trend that will interest or concern.

Keywords: the image, the image of a company, corporate image, market entity.