

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу.

Понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, С. 244].

Н. С. Добробабенко під «іміджем» розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [2, С. 35].

На думку А. К. Семенова, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і відрізняє компанію від аналогічних [1, С. 244].

У роботах І. В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1, С. 244].

В. О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, С. 420].

Л. Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке підприємство та його працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях тощо) [4, С. 543].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії [1, С. 244].

Сучасний етап розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких найбільш важливою для більшості є проблема досягнення й збереження сталої позиції на ринку. Кожен суб'єкт господарювання намагається виокремити власне становище на ринку завдяки кращій пропозиції

товару чи послуги, задовольнити власне існування та забезпечити економічний розвиток країни.

Стійка позиція підприємства прямо-пропорційно залежить від іміджу підприємства, що обумовлюється наявністю наступних трьох ознак:

- 1) споживачі задоволені й готові купити повторно продукцію підприємства;
- 2) суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до підприємства;
- 3) працівники пишаються своєю участю в діяльності підприємства, а сторонні вважають за честь працювати на цьому підприємстві.

Взаємозв'язок іміджу підприємства та стійкої позиції на ринку створює ефект синергізму, який проявляється у тому, що імідж підприємства підсилює конкурентну позицію підприємства та товару, навпаки, конкурентна позиція впливає на імідж підприємства.

Доцільно виділити етапи формування іміджу.

Першим етапом у процесі формування іміджу є визначення місії підприємства, оскільки крім отримання прибутку, необхідно розуміти місію функціонування фірми на конкретному ринку.

На другому етапі формування іміджу необхідно проаналізувати цільову аудиторію, оскільки розуміння потреб споживачів є ключовим фактором успіху підприємства.

Третім етапом формування іміджу є визначення моделі конкурентної поведінки.

На основі аналізу потреб споживачів та політики конкурентів підприємство визначає підхід до створення своїх конкурентних переваг.

Четвертим етапом на шляху формування позитивного іміджу є розробка ринкової стратегії підприємства.

П'ятим етапом формування іміджу є формування концепції іміджу організації, тобто розробка основних принципів у діяльності підприємства. На основі концепції розробляється модель формування іміджу.

Шостим етапом у формуванні іміджу є розробка продуктової та цінової стратегії, а також стратегії просування.

На сьомому етапі формування іміджу визначаються найдоцільніші інструменти маркетингових комунікацій.

На восьмому етапі розробляється чіткий план впровадження у практичну діяльність підприємства усіх етапів формування іміджу.

Потрібно зазначити, що після впровадження усіх етапів формування позитивного іміджу необхідно провести оцінювання результатів діяльності підприємства. Якщо бажаного ефекту не досягнуто, доцільно провести повторне маркетингове дослідження і, за необхідності, відкоригувати план формування іміджу.

Отже, для успішного функціонування на ринку, підприємство має сформувати індивідуальний механізм іміджевої діяльності. Необхідно звертати увагу на корпоративну культуру, забезпечити системність і послідовність напрямів розвитку з урахуванням реальних потреб ринку, партнерів і споживачів.

Список використаної літератури

1. Строщок Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строщок // Проблеми економіки та управління : збірник наукових праць / відп. ред. Й. М. Петрович. – Л. : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 243–248.
2. Добробабенко Н. С. Имидж: что это, зачем и как? / Н. С. Добробабенко // Маркетинговые исследования, практика рекламы. – К., 1998. – № 1–2. – С. 34–36.
3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посіб. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

***Мальцева И. В., канд. наук по гос. упр., доц.,
Донецкий национальный университет, г. Винница***

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

В современных условиях развитие информационных технологий и Интернета предоставило предприятиям новые инструменты ведения бизнеса, средства снижения издержек и более полного удовлетворения потребителей. Появилась возможность быстрее собрать информацию о том, кем они являются, каковы их потребности, желания, предпочтения, модели поведения. В то же время покупатели получили дополнительный информационный источник о товарах и услугах, возможности удовлетворить потребности за счет взаимодействия с большим количеством компаний.

Одной из главных движущих сил происходящих изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым инструментом и средством взаимодействия участников рынка.

Программные продукты, которые используются в сфере маркетинга, можно разбить на группы согласно их назначению. Существуют программы для учета и анализа продаж, координации работы с клиентами, мониторинга конкурентов, проведения маркетинговых исследований, обработки текстовых массивов, информационно-аналитические системы, статистические пакеты, геомаркетинговые системы, программы для поддержки рекламной деятельности и для маркетингового планирования.

Большой вклад в разработку вопросов, связанных с рассмотрением различных аспектов разработки и внедрения маркетинговых информационных технологий внесли ряд ученых, таких как Ю. И. Палеха, О. Ю. Палеха [1], Б. Е. Токарев [2], И. В. Успенский [3], П. А. Черномаз [4] и др.

Маркетинговые информационные системы (МИС) могут быть разделены на следующие группы по признаку их первичного использования: сбор, анализ данных, маркетинговое планирование, принятие решений, осуществление мероприятий, контроль (Табл. 1).