

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н.О. ДРОБАХА^{1*}, Д.В. РАЙКО²

^{1*} *магістрант кафедри ЕКММ, НТУ «ХП», Харків, УКРАЇНА*

² *професор кафедри ЕКММ, доктор економічних наук, НТУ «ХП», Харків, УКРАЇНА*

**email: nattie_d@mail.ru*

В сучасних умовах ведення бізнесу необхідною умовою досягнення стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху підприємства є створення його сильного та вдало сформованого іміджу. Він надає можливість здобуття організацією певної ринкової сили, захищає підприємство від атак конкурентів, укріплює позиції відносно товарів-замінників, полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів, а також запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, що є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства. За окреслених умов імідж підприємства стає головним фактором конкурентної боротьби.

Підтримання та підвищення іміджу є такою ж важкою роботою, як і його створення. Необхідною умовою для підтримання та підвищення позитивного іміджу є розробка заходів, які сприятимуть досягненню мети. Але слід визнати, що попри існування великої кількості різноманітних заходів, немає універсальної концепції їх взаємодії. Виявлені недоліки обумовлюють подальше створення концептуального підходу до розробки заходів з підвищення іміджу виробничого підприємства.

З метою створення концептуального підходу до розробки заходів з підвищення іміджу виробничого підприємства було проведено аналіз джерел [1-4], який допоміг встановити, що імідж підприємства – це певне сформоване уявлення цільової аудиторії про підприємство, що ґрунтується на послідовному збільшенні знань і посиленні емоційного сприйняття предмету, взаємодіє з компонентами його діяльності та залежить від певного комплексу заходів, які втілюються з метою його підтримки та підвищення. В свою чергу для ефективної діяльності застосовують основні інструменти маркетингу, такі як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

Враховуючи отримані результати, створимо концептуальний підхід до розробки заходів з підвищення іміджу виробничого підприємства (рис 1).

У запропонованому концептуальному підході до розробки заходів з підвищення іміджу підприємства виділено такі категорії заходів: кадрові, маркетингові, клієнтурні та виробничо-економічні. Серед великої кількості заходів, які впливають як на внутрішній імідж, так і на зовнішній, є ті, що відносяться одночасно і до кадрових, і до маркетингових, тобто поєднують у собі елементи двох видів іміджу, які розглядаються. Це – заходи, що здійснюють інформаційно-емоційний вплив на цільові групи.

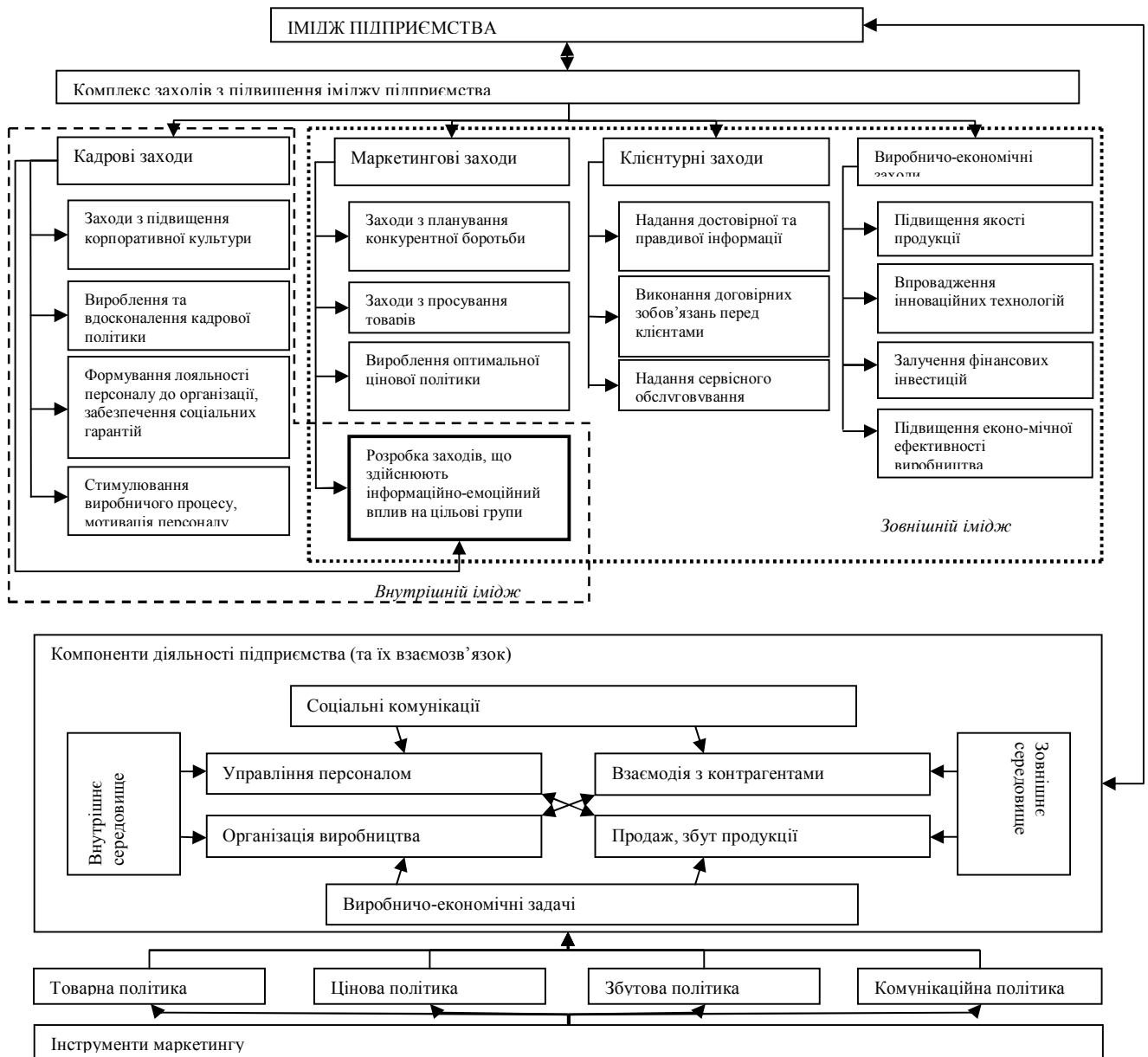


Рис. 1 – Концептуальний підхід до розробки заходів з підвищення іміджу виробничого підприємства

Створений концептуальний підхід до розробки заходів з підвищення іміджу виробничого підприємства дозволяє враховувати взаємодію цих заходів з компонентами діяльності підприємства, застосовуючи основні елементи маркетингу, такі як товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.