

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Ільїна О. К., Райко Д. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В умовах ринкових відносин, що характеризуються наявністю гострої конкурентної боротьби між постачальниками товарів та послуг, основними інструментами формування позитивного іміджу організації фірми є такі інструменти маркетингу, як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), а також брендинг та ребрендинг.

До основних інструментів, що застосовуються для формування іміджу організації в сучасних умовах, що використовуються на підприємстві в ІМК, можна віднести:

- рекламну діяльність організації; заходи щодо стимулювання попиту;
- дії, створені задля створення сприятливих умов цінової еластичності попиту та пропозиції;
- інформування цільових аудиторій про властивості та види товару, види та якість послуг;
- формування іміджу та престижу компанії з використанням друкованих та електронних ЗМІ;
- інформування про участь компанії у виставках, розпродажах та ярмарках тощо;
- інформування споживачів та партнерів про результати діяльності організації;
- поширення інформації про результати діяльності фірми та її конкурентів;
- PR-діяльність загалом;
- спонсорська та благодійна діяльність, участь у опікунських радах тощо;
- паблісіті, як різновид PR діяльності;
- пропаганда.

Таким чином, сукупність заходів щодо просування товарів та послуг підприємства повинні становити єдину систему взаємодоповнюючих елементів, спрямовану на досягнення чітких цілей маркетингу, формування іміджу та репутації фірми.