

**Федченко А. В.**, здобувачка вищої освіти  
1 курсу магістратури, група ЗММРп-201  
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент  
*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

## **ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах конкурентної боротьби діяльність по формуванню іміджу необхідна будь-якій структурі. Тому для кожного підприємства формування його іміджу є важливим завданням.

У навчальній літературі імідж (від англ. image – образ) розглядають як враження, яке підприємство та його працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок) [5].

Імідж є результатом довгої спільної праці керівництва і персоналу фірми. Імідж поєднує зовнішній образ та внутрішній образ, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття оточенням [2].

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [3].

Формування іміджу – складний процес, який вимагає застосування підходів, методів та принципів менеджменту і дозволяє підприємству досягти поставлених цілей взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін і з найменшими витратами [6].

На сьогодні науковцями запропонована методика формування корпоративного іміджу підприємства, алгоритм якої включає: 1) виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати; 2) конструювання іміджу підприємства з врахуванням очікувань споживачів; 3) розробка стратегії формування іміджу; 4) безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів; 5) контроль за реалізацією плану; 6) моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів з його підтримки та модернізації [1].

Мета формування іміджу – зробити підприємство відомим та привабливим. Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації [3].

На формування іміджу впливає безліч факторів, серед яких: історія підприємства; його місія, що є візитною картою; індивідуальні особливості керівника; ділова репутація (прозорість в роботі з партнерами, стабільне фінансове становище, намір виконувати свої обов'язки); рівень обслуговування споживачів; стиль управління; якість вироблених товарів і послуг; фірмовий стиль (логотип, фірмовий одяг, товарний знак, корпоративна колірна гамма, слоган тощо).

Під час розробки іміджу необхідно врахувати такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу [3].

Серед основних засобів створення іміджу варто виділити:

- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень;
- вербальні засоби і професійно підібрана стилістика, орієнтована на потреби кінцевих користувачів;
- рекламні засоби – засоби, які сприяють формуванню сприятливого ставлення до підприємства;

– PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля, спрямовані на встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, до яких відносяться виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи та ін. При організації PR-заходів необхідно, щоб специфіка компанії відповідала специфіці проведеного заходу [4].

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає.

Імідж є одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства. Успіх формування іміджу підприємства залежить як від його діяльності, так і від особистості керівника. Головними умовами його формування є: позитивні результати діяльності у вигляді високоякісних товарів та надання якісних послуг; усвідомлення проблем, пов'язаних з формуванням іміджу організації; аналіз і визначення потреб споживачів; налагодження з боку підприємства стратегічних партнерських відносин з цільовими аудиторіями та постійне вдосконалення виробництва.

### Список використаних джерел

1. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 5. Том № 3. С. 58 – 61.
2. Імідж. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>
3. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.
4. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
6. Строчук Ю.В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95-101.

---

**Василевская А. Э.**, студентка гр. ЭМ-31

Научный руководитель – **Лизакова Р. А.**, к.э.н., доцент

*УО «Барановичский государственный университет» (г. Барановичи, Беларусь)*

### **ЦИФРОВОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО БРЕНДА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Если компании нет в Интернете – её не существует. Данная фраза достаточно актуальна в наше время. Информационные технологии целиком и полностью закрепились в жизни людей. Главная роль в бизнесе на сегодняшний момент отведена информации. Информация – это предмет, с помощью которого взаимодействуют все субъекты бизнеса. Информация – это товар, созданный и реализованный на рынке. Информация – это главный ресурс не только экономики, но и общества. Информация существовала всегда. С развитием товарно-рыночных отношений развивались методы донесения информации. В реалиях XXI века ни одно предприятие не может обойти стороной процесс внедрения современных информационных технологий в свою деятельность. Маркетинг вышел на новый технический уровень.

Не каждое предприятие можно назвать брендом. Наличие товарного знака, фирменного стиля и рекламного слогана недостаточно, чтобы можно было назвать субъект хозяйствования брендом. Главный элемент бренда - это впечатления и эмоции, получаемые