

Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності

Людмила Божук

Кафедра історії та документознавства

Національний авіаційний університет

Київ, Україна lvbozhuk@ukr.net

The article substantiates the relevance and necessity of forming a positive image of the enterprise as an important component of its effective economic activity. The necessity of using the image policy aimed at forming a positive image of the enterprise is substantiated. The importance of using the latest information and communication technologies in positioning the image of the enterprise is noted. The effectiveness of the use of Internet technologies, in particular websites and social networks as effective tools for positioning a positive image of the enterprise, is detailed.

Key words: website, corporate image, enterprise, positioning, strategic enterprise management.

ВСТУП

Поняття «імідж» у сучасному науковому дискурсі трактується переважно як «образ», «уявлення про щось чи когось», «репутація» тощо. Іміджем підприємства є комплексне уявлення про його діяльність у баченні клієнтів, партнерів, конкурентів, широкої громадськості. Він може створюватися хаотично або ж цілеспрямовано залежно від цілей, які ставить перед собою організація. Імідж є важливим чинником, який забезпечує успішне функціонування будь-якої компанії, адже враження від неї першочергово впливає на кількість клієнтів, ділових угод, обсяги товарообігу, місцезнаходження на ринку. В умовах гострої конкуренції саме позитивний імідж стає важливим інструментом розширення цільової аудиторії підприємства та відображенням власних конкурентних переваг. Відтак погоджуємося з думкою управлінців-практиків, що успішну організацію неможливо розвинути без ретельно «пропрацьованого» іміджу, а це, у свою чергу, залежить від ефективного використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій. Імідж, таким чином, є важливою складовою інформаційного середовища підприємства, й

без сумніву впливає на способи організації та ведення бізнесу, маркетингові стратегії, та загалом, маркетингову діяльність організації.

Питання ролі та сутності іміджу підприємства, як складової ефективно-економічної діяльності сучасного підприємства займає наразі чільне місце у науковому дискурсі економістів, маркетологів, соціологів, фахівців у галузі соціальних та стратегічних комунікацій. Проблеми формування й управління іміджем підприємства на різних етапах його життєвого циклу, підтримання вже сформованого позитивного іміджу, як засобу досягнення стратегічних цілей в управлінні підприємств та організацій, досліджували, зокрема, українські науковці С. Ілляшенко, А. Колодка, Т. Лук'янець, О. Марченко, Т. Семенчук, Ю. Строцьок, Г. Почепцов, Ю. Ясінська та інші.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Імідж підприємства забезпечує його ефективна іміджева політика, яку трактують як «сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації», їх популяризація з метою досягнення цілей підприємства, «здобуття стійкої позиції на ринку» [1, 445]. Модель іміджу є своєрідним послідовним ланцюжком цілеспрямованих дій, зокрема: привернення уваги, пробудження інтересу, формування потреби, створення бажання, стимул до активної дії. Її ефективна реалізація, на думку науковців, можлива шляхом застосування візуальних (дизайн продукції та оголошень, оформлення презентаційного простору), вербальних (підвищення кваліфікації працівників у аспекті комунікативних здібностей), рекламних (використання усіх можливих каналів та джерел реклами товару чи послуг у мас-медіа), піар (застосування



сучасних інструментів просування товару чи послуги) засобів [2, 39].

Йдеться про використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій та залученість підприємств у інформаційнокомунікаційну структуру суспільства. Ключова роль у просуванні позитивного іміджу, як інструменту управління ефективністю підприємств, належить сьогодні інтернеттехнологіям, серед яких варто виокремити, насамперед, вебсайти компаній. Це обумовлено тим, що на сайтах знаходиться уся необхідна інформація про діяльність організації: історія створення, напрямки діяльності, новини, перелік послуг, каталоги продукції, ціновий діапазон, контакти підприємства. Перевагою такого інструменту є наявність значної кількості світлин та відеоматеріалів, відповідно користувач сайту має можливість наочно переконатись і оцінити результати діяльності підприємства [3, 263]. Наразі корпоративний сайт підприємства є своєрідним «обличчям компанії», одним із ефективних засобів комунікації із зовнішньою та внутрішньою цільовими аудиторіями.

Одним із дієвих соціокомунікативних інструментів просування іміджу підприємства, його взаємодії зі споживачем, є соціальні мережі. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій у соціальних мережах є їхня спрямованість на спілкування зі споживачем, а не на продаж товарів та трансляцію новин підприємства. Аналіз сучасних тенденцій у соціальних медіа показує, що кількість інтернет-користувачів у світі постійно зростає. Найпопулярнішою соціальною мережею наразі є фейсбук – 2,91 млрд користувачів щомісяця, з них в Україні – 16,8 млн осіб. Щодо української інтернет-аудиторії, то найбільшою популярністю у неї користується мережа «Інстаграм» – 17,3 млн осіб. Водночас лідером із найбільшою користувацькою аудиторією в Україні є відеохостинг «Ютуб» [4]. Наведені дані

підтверджують думку, що функціонування однієї сторінки підприємства у соціальній мережі може замінити значну кількість традиційних технологій позиціонування іміджу. Для ефективного просування іміджу підприємства у соціальних мережах організація має пройти кілька організаційних етапів: моніторинг соціальних мереж, розробка стратегії комунікації, створення бренд-платформи, наповнення контентом, додавання користувачів, управління комунікаціями, аналіз результатів тощо [5, 101]. З метою розширення кількості постійних клієнтів підприємства повинні постійно контролювати такі показники функціонування сторінки як:

кількість підписників чи учасників, швидкість долучення нових учасників, кількість активностей (коментарі, лайки, поширення інформації).

Таким чином, соціальні мережі «Фейсбук», «Інстаграм», відеохостинг «Ютуб» є відносно недорогим інноваційним засобом формування позитивного іміджу підприємства.

Отже, імідж є важливою складовою ефективно-економічної діяльності підприємства. Створення та позиціонування позитивного іміджу забезпечується використанням інноваційнокомунікативних технологій, серед яких найбільш дієвими, на наше переконання, є вебсайт підприємства та соціальні мережі.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Марченко, Імідж як основа успішного функціонування підприємства, Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 20, 2017, С. 444-448.
- [2] О. Шоботенко, Управління діловою репутацією організації, Економіка та управління підприємствами, Вип. 1, 2020, С. 38-42.
- [3] А. Лапін, Інтернет-технології як складова інформаційного забезпечення підприємств України, Інноваційна економіка, № 2, 2015, С. 262-267.
- [4] Названо найпопулярніші в Україні соцмережі. [Електронний ресурс]. URL: <https://deps.ua/ua/news/novostiryinka/10137.htm> 1 (дата звернення: 09.05.2022).
- [5] М. Макаруч, Мультиканальний маркетинг – шлях в майбутнє підприємства, Науковий вісник Херсонського державного університету, Вип. 9-1, 2014, С. 98-102.