

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Коханський Є.В.

*студент
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

Захарченко О.В.,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

СКЛАДОВІ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. В даній статті визначена сутність складових, які створюють позитивний імідж підприємствам при виході на зовнішній ринок.

Ключові слова: підприємство, імідж, ринок, глобалізація, зовнішньоекономічна діяльність.

Вступ. Актуальність дослідження складових створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках спричинюється турбулентним характером розвитку світової економіки, що знімає перепони між країнами на шляху руху товарів, робочої сили, капіталу, інвестицій, послуг. Відтак, для виходу на світовий ринок важливо отримати позитивний імідж в очах потенційних покупців, які заздалегідь повинні знати про діяльність конкретних ринкових суб'єктів з позицій задоволення потреб, що робиться ними краще за інших господарників, включаючи нерезидентів.

Постановка проблеми. Можливість підприємства конкурувати на зовнішньому товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і поєднання економічних засобів діяльності ринкового суб'єкта, якому надається перевага в умовах конкурентної боротьби. Розвиток ринкової економіки сприяє збільшенню категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. У той же час, опрацьовані схеми рішення подібних завдань не відповідають повною мірою умовам життя пострадянського співтовариства. Тому метою дослідження

є обґрунтування та удосконалення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо складових створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство має власний імідж. Яким він буде: сильним, прозорим та винятковим або хаотичним, непевним і фрагментарним – цілком залежить від уміння менеджера застосувати цей не завжди використовуваний ресурс. На Заході дослідження у сфері формування позитивного іміджу підприємств (іміджмейкінгу) одержали значне поширення. Було б неправильним стверджувати, що в нашій країні вони не проводилися взагалі: такі дослідження мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого доступу громадськості [1].

Призначення заходів «іміджмейкінгу» – нецінова конкуренція, що має за основу формування керованого іміджу товарів (послуг), самого підприємства, особистості, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються з цілої системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на дійсних і потенційних споживачів.

Корпоративний імідж формується з чотирьохскладових:

- продукти та послуги (включаючи якість продукту, інновації та турботу про споживача);
- соціальна відповідальність, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичні норми;
- оточення (офіси, виробничі споруди);
- комунікації (реклама, Public Relations, особиста комунікація, публікації та програми корпоративної ідентичності).

Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках згідно із зазначеними складовими формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління. Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку фахівців, сприятимуть привертанню уваги потенційних споживачів продукції, що випускає підприємство. На основі

обраної комунікаційної стратегії визначається стратегія маркетингу, яку буде сповідати підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки зовнішнього ринку, якою воно вже володіє чи сподівається оволодіти.

Наступним кроком буде формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку. І, нарешті, визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє такий засіб, як Public Relations (PR) (зв'язки із громадськістю).

Заходи PR спрямовані на досягнення однієї із п'яти основних цілей:

- позиціонування об'єкта;
- підвищення іміджу;
- антиреклама (зниження іміджу);
- відрив від конкурентів;
- контр реклама [2].

Формування іміджу вбирає в себе елементи усіх перерахованих вище завдань Public Relations, але базою для поняття іміджмейкінгу служить позиціонування. Якщо об'єкт не позиціонований – він просто незрозумілий потенційним клієнтам.

Об'єктами формування іміджу виступають:

- об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремих особистостей (політиків, лідерів суспільного і релігійного руху), соціальні групи (військовослужбовці, студенти, пенсіонери), партії, радіо– та телекомпанії, окремі телепередачі;
- об'єкти, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості виготовлених ними товарів або наданих послуг. Це, насамперед, великі національні і транснаціональні корпорації. До цієї ж категорії можна віднести і дрібні підприємства, якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Метою цих об'єктів є

збільшення обсягу продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції;

- об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їхнього процвітання. Переважно це дрібні торговельні організації, чий успіх на ринку залежить від якості запропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Основними каналами впливу (передачі інформації) виступає усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, телебачення і радіо. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, а їхній вибір визначається доцільністю і потребами замовника.

Висновки. Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління відповідних ринкових суб'єктів. Позитивний імідж, що набувається завдяки високій якості та надійності продукції, а також сприятливі умови світового ринку, дозволяють підприємствам отримувати перспективи подальшого розвитку як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Література

1. Заєць М.А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібн. [Текст] / М. А. Заєць, Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова. – К.: ВД «Освіта України», 2012. – 272 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов. / Ф. Котлер - М: Прогресс, 2002. - 297 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин - М., 2004. - 390 с.
4. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков - М.: Юрайт, 2004.-314 с.