

IV Щорічна студентська  
науково-практична конференція  
«Сучасна економіка: проблеми та  
перспективи розвитку»

**Поняття іміджу підприємства**

Виконала студентка III курсу СВО  
«бакалавр»  
спеціальності підприємництво торгівля та  
біржова діяльність  
**Валерія Холодняк**  
Науковий керівник  
д.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та  
підприємництва  
**Вікторія Петренко**

Імідж підприємства - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.



Менеджери будь-якої організації чи рано пізно починають займатися побудовою її іміджу, і тоді послідовність їхніх дій буде такою:



**ВИМІР ІМІДЖУ**

**ОЦІНКА ІМІДЖУ**

**РОЗРОБКА ІМІДЖУ**

Щорічний аналіз позицій різних суспільних груп звичайно достатній, щоб знати про їх відношення до підприємств. Особливо потрібним є вивчення формування позитивного іміджу українським організаціям та фірмам. Бо Україна, ставши на ринкові засади, поставила перед окремими організаціями та фірмами завдання вижити і випередити серед тисячі інших подібних організацій і підприємств. Одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу



Короткий звіт

## ЩОРІЧНА ОЦІНКА ДІЛОВОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ: 2016 РІК

За результатами національного опитування  
малого та середнього бізнесу



# Сприятливий образ імідж повинен бути

## АДЕКВАТНИМ

відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми

## ПЛАСТИЧНИМ

не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним

## ОРИГІНАЛЬНИМ

відрізнитися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних

## АДРЕСНИМ

бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовн.

## ЗАДАЧІ ІМІДЖУ

підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;

полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

## Основні засоби формування іміджу

**Фірмовий стиль** - основа іміджу, головний засіб його формування.

**Візуальні засоби** - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

**Вербальні (словесні) засоби** - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.

**Рекламні засоби** - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

**PR-заходи** - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

**Фірмовий стиль** - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують зорову єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

**Головні елементи іміджу  
підприємства**

**якість**

**реклама**

**внутрішній імідж компанії**

**зовнішній імідж компанії**

**уявлення про підприємство**

**культура обслуговування**

**культура оформлення офісу**

**наявність стандартів виробництва**

**образ підприємства**

**образ співробітників**



## **Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей:**

- досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства;
- створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

## Список використаних джерел

1. Пашкевич М. С., Фінагіна О. В. Формування позитивного іміджу територій як базис розвитку ділового середовища регіонів України. Вісник Бердянського унту менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 74–78.
2. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.