

rozvitiya // Innovacii. -2002.-№7(54).-P.17-34. **18** Lepejko T.I., Kolesnikov A.A. *Upravlenie formirovaniem strategicheskogo potenciala predpriyatiya*. – Naukovij zhurnal Xarkivs'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universitetu «Ekonomika rozvitku» 3; (32)-2004 -P. 98 – 101. **19** Lepejko T.I., Kolesnikov A.A. Sushhnost' i struktura potenciala predpriyatiya v sovremennyx usloviyax. // Ekonomika: problemi teorii ta praktiki. Zbirnik naukovix prac'. Vipusk 199: v 4 t. tom 1. – Dnipropetrovs'k: DNU, 2005. -P.284-292.

Надійшла (received) 17.09.2014

УДК 338.45:334.78

М.В. МИРОШНИК, канд. економ. наук, доц. НТУ «ХП»;

С.В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асис., НТУ «ХП»;

М.О. ЖУРАВЛЬОВА, студент НТУ «ХП»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В статті проаналізовано загальні тенденції формування іміджу підприємства, визначено, що імідж підприємства є сукупністю бажаного, реального та необхідного іміджу. Розроблена Канва цінності продукту / послуги, яка допомагає проектувати, тестувати і формувати пропонувану споживачам цінність більш структурованим і продуманим методами. За результатами досліджень побудована «зірка» відповідності окремих показників іміджу ціннісній орієнтації споживачів

Ключові слова: імідж, підприємство, споживач, цінності споживача

Вступ. Включення України в систему трансринкових відносин зумовили необхідність розробки, а також адаптації методів, механізмів, інструментів управління і регулювання виробництва, розподілу, торгівлі, споживання, які будуть відповідати реаліям ринкових умов певного ринку та стануть основою безперервного процесу відтворення.

У міру зростання обсягів виробництва, розподілу, структури своєї продукції і послуг, а також можливостей експорту-імпорту, загострюються питання реалізації. З одного боку, посилюються загрози надвиробництва і відповідних їм криз надвиробництва. З іншого боку, зростають можливості регулювання збуту на основі різних методів і прийомів продажів (знижки, розпродажі та інше).

Одним з основних інструментів поліпшення ринкового становища підприємства є його фірмовий імідж. В умовах різноманіття вибору на ринку, при відносній ідентичності запропонованої продукції та послуг різних підприємств в рамках однієї товарної групи і по мірі насичення споживання, наявність сильного корпоративного іміджу є потужним інструментом у боротьбі за споживача.

Аналіз основних досягнень літератури. З питань формування іміджу опубліковано значну кількість наукових праць, монографій, статей, підручників і

навчальних посібників, захищені дисертації, які розглядають різні аспекти проблеми формування іміджу підприємства.

Великий внесок у вивчення механізму формування корпоративного іміджу внесли БоббіДжі, ціннісний аспект формування іміджу компанії розглядається в роботах Ламбена Ж.Ж., Рокича, Кайлі. Концепція маркетингу відносин найповніше викладено в працях Амбера Т., Гембл П., Вудкока Н., Стоуна М. Серед вітчизняних вчених, які внесли вагомий внесок у розроблення теоретичних та практичних засад формування і управління іміджу підприємства, його оцінки слід відмітити праці Абрамової Е., Альохіної І., Альошиної І.В., Бекетова В.М., Блажнова С.А.,

© М. В. Мірошник, С.В. Чернобровкіна, М. О. Журавльова, 2014

Горіна С.В., Гребешкової О.М., Гриньової В.М., Забеліна П.В., Ильїна В.І., Онопрієнко Н.В., Песоцької О.В. та інших.

Сучасний рівень вивченості проблем іміджу підприємства показує відсутність в науковій літературі інноваційного підходу, що дозволяє організації синхронно змінюватися з усіма циклами інноваційного відтворювального процесу і рівнем розвитку знань споживачів відносно продукції та сервісу підприємства, рівня послуг, що надаються, програмами залучення споживачів та формування їх лояльності.

Мета дослідження полягає у розробці ефективного механізму формування іміджу підприємства на основі інноваційних підходів, характерних для ринкового середовища з нестабільною економічною та політичною складовими.

Матеріали дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження послужили викладені в науковій літературі та спеціальних періодичних видань різні підходи до механізму формування іміджу, наукові праці українських і зарубіжних вчених та фахівців, практичні приклади реалізації проектів з формування і підтримки іміджу підприємства.

Результати досліджень. Імідж підприємства формується на основі багатофакторної оцінки. Найбільш ефективно розглянути його як сукупність трьох складових, а саме: бажаного іміджу, реального іміджу та необхідного іміджу, сутність яких подано на рис. 1.

<p style="text-align: center;">БАЖАНИЙ ІМІДЖ</p> <p>Продукт сприйняття, образ, який підприємство хотіло б сформувати у споживачів і яке підвищує ефективність досягнення ключових результатів</p>
<p style="text-align: center;">РЕАЛЬНИЙ ІМІДЖ</p> <p>Сприйняття підприємства споживачами, яке склалося на поточний момент після комплексу рекламних та інших впливів</p>
<p style="text-align: center;">НЕОБХІДНИЙ ІМІДЖ</p> <p>Утворюється на стику бажаного і реального іміджу і являє собою таке сприйняття підприємства його споживачами, яке дійсно підвищує ефективність досягнення ключових результатів</p>

Рис.1 - Сукупність складових іміджу підприємства та їх сутність

Надзвичайно важливими є зміни, що відбулися в споживчому товаристві з початку XXI століття. Потреби споживачів зазнали перехід від матеріалістичної потреби в комфорті і безпеці до більш високого рівня особистого задоволення. Споживачі використовують товари або користуються послугами не тільки з практичних міркувань, але також, наприклад, щоб продемонструвати соціальний статус, становище в суспільстві, показати свої почуття або висловити громадську позицію. Надзвичайно важливим в таких умовах стає збіг споживчих цінностей з цінностями виробника.

Необхідність встановлення міцних відносин з споживачами стає особливо очевидною в промисловому маркетингу, одна зі специфічних рис якого - обмежене коло потенційних покупців. Підприємства усвідомили, що знайти нових покупців набагато складніше і дорожче, ніж зберегти існуючих [1,5].

В таких умовах при формуванні іміджу підприємства провідна роль має відводитися концепції маркетингу відносин, оскільки міцні відносини споживачів із брендом є основою формування марочного капіталу і позитивної ділової репутації підприємства.

Принципово важливим стає *ціннісний аспект*. Для формування позитивного іміджу підприємству важливо бути в курсі не тільки тієї ролі, яку відіграє його продукція з точки зору функціональної цінності, але також в силу її цінності емоційної або символічної. Необхідно вивчити внутрішню мотивацію споживачів, яка відображатиме їх ціннісні орієнтації та купівельну поведінку. Відображення цінностей споживачів в іміджі підприємства доцільно здійснювати за допомогою візуалізації. Візуалізація цінностей дозволяє споживачу зрозуміти особливості підприємства, його відмінності від інших підприємств даної галузі та в подальшому може стати унікальним перевагою перед конкурентами. Основою візуалізації є тестування, вивчення і експериментування з найпростішими прототипами продуктів, (так званими мінімальними життєздатними продуктами - mvp) [2].

Однак основоположний концептуальний інструмент для супроводу цього процесу донедавна був відсутній. Не було практичного інструменту, який би допомагав бізнесменам схематично зображати, продумувати, обговорювати, тестувати і змінювати запропоновану компанією цінність продуктів та послуг відповідно до потреб своїх клієнтів. Ми на основі стратегії відомих бізнес – моделей [2] розробили Канву цінності продукту / послуги, яка допомагає проектувати, тестувати і формувати запропоновану споживачам цінність більш структурованим і продуманим методом. Деталізація варіанта Канви цінностей, що складається з восьми блоків, представлена в табл. [7,8].

Загальна криза виявила проблеми, які слід врахувати в умовах формування іміджу підприємства. Подальша орієнтація на споживача означає не тільки вивчення і перепрофілювання внутрішнього маркетингу, а й оптимальних потреб, що пропонуються ринком. У цьому сенсі аналіз

світового досвіду використання різних образів при формуванні іміджу в умовах інноваційного типу розвитку надає безцінну інформацію і є унікальним інструментом дослідження сприйняття іміджу споживачами саме інноваційних товарів і послуг.

Принципово важливим є збір найповнішої інформації про приклади іміджевих рекламних кампаній різних країн. Наявність комплексної бази даних дає можливість побудови репрезентативної виборки і гарантує високий ступінь точності результатів дослідження.

Таблиця – Етапи та сутність Канви цінностей споживача

1	Мета Канви	Допомога у розробці цінностей, що пропонуються та відповідають потребам і завданням споживачів конкретного підприємства і дозволяють їм вирішувати свої проблеми. Це те, що в контексті стартапів називають відповідністю продукту ринку або відповідністю рішення проблеми. Канва пропонованої цінності допомагає застосовувати більш систематичний підхід до досягнення цієї відповідності
2	Задачі споживача	Задоволення проблеми або потреби, вирішення певної соціальної задачі, досягнення певного емоційного стану (естетика, добре самопочуття, безпека), повне та ефективне задоволення основних потреб
3	Негативні емоції споживача	Цінова політика, відсутність цінового «коридору» на певний товар, низька власна платоспроможність, відсутність етики, деонтології та культури обслуговування, наявність фінансових, соціальних, технічних ризиків, недовіра до змін
4	Переваги для споживачів	Функціональні, соціальні вигоди, позитивні емоції та економія (часу, грошей, зусиль), підвищення якості продукції при колишньому рівні ціни, дизайн підприємства, гарантії конкретних функцій, стимулювання (знижки, дисконтні картки, накопичувальна система, виграші, подарунки
5	Продукти та послуги	Асортиментна політика, політика формування попиту та стимулювання збуту, політика, спрямована на задоволення функціональних, соціальних, емоційних потреб та в цілому – основних потреб споживача
6	Створення цінності	Продукти (послуги) знижують негативні емоції, небажані витрати або ситуації, а також ризики, які несе або може нести споживач до, під час і після відвідування підприємства.
7	Джерела переваг	Визначення як продукти та послуги створюють переваги для споживача, як вони створюють додаткову вигоду, яку очікує, бажає або був би здивований отримати споживач, включаючи функціональне застосування, соціальні переваги, позитивні емоції і економію
8	Змагання за	Асортимент, ціна, продуктивність, якість обслуговування

	клієнтів	
9	Постер Канви пропонованої цінності Це є бізнес – модель підприємства, інструмент для проектування, тестування та здійснення змін, які стануть основою якісного та кількісного росту іміджу підприємства	

В рамках дослідження було зібрано та проаналізовано 100 прикладів рекламних кампаній, які проводилися відомими супермаркетами м. Харкова. З метою аналізу вихідної інформації було проаналізовано класифікатор рекламних кампаній, який використовують роздрібні підприємства. Визначено, що основними є: *товарна* реклама (інформує покупця про особливості і достоїнства товарів і послуг; пробуджує до них інтерес) та *престижна* (фірмова, корпоративна), яка представляє гідність фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів. Досить новим видом на рекламному ринку України стала соціальна реклама, мета якої - змінити ставлення споживачів до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі - виробити нові соціальні цінності. Предметом соціальної реклами є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю [3].

Практика показує, що в одному рекламному заході, як правило, цілі перетинаються. У цьому всі цілі реклами можна об'єднати в три групи. У першу групу входять цілі, які формують імідж фірми. У другу групу можна включити цілі, які відносяться до стимулюючої реклами. Третю групу складають цілі, які дозволяють за допомогою рекламних засобів забезпечити стабільність як в реалізації товарів, так і у відношенні споживачів до фірми. У практиці рекламування виділяють такі основні рівні впливу реклами на споживача: *когнітивний*, що визначають основні напрямки дії реклами (передача інформації), його сутність полягає у передаванні певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їхні характерні ознаки тощо; *афективний* (формування ставлення), метою якого є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення.

До прийомів формування ставлення належать часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доводів, формування прихильних асоціацій; *сугестивний* (навіювання), результатом навіювання може бути переконаність, сформована без логічних доведень та *конативний* (визначення поведінки), який реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, які йому підказуються.

Для аналізу образів, що використовуються підприємством та з метою виявлення найбільш ефективних з них з точки зору впливу на споживачів і формування позитивного корпоративного іміджу нами розроблена двовимірна матриця, що класифікує інформаційну базу дослідження залежно від об'єктів і засобів рекламування.

На основі матричного аналізу виділені ключові тренди використання рекламних образів для формування іміджу:

1. «Пасивне» використання образів товарів і послуг. Такі образи беруть участь в процесі формування іміджу опосередковано, виконуючи утилітарну

функцію «прикраси» іміджевої кампанії. По даному напрямку є достатня база практичних напрацювань з повним методологічним забезпеченням.

2. Громадські організації активно використовують різноманітні образи в рекламі. Однак для них основною метою залишається захист навколишнього середовища, і лише побічно просування іміджу.

3. З початку нового сторіччя намітилися процеси глибинної інтеграції природно-екологічних образів в процес формування іміджу, з впровадженням їх у всі елементи фірмового стилю, при побудові комунікації зі споживачем і ЗМІ. Світовий досвід використання природно-екологічних образів в процесі формування іміджу показує, що такі фактори як нерозвиненість методологічної бази, відсутність достатнього досвіду і розрахункових методик і, як наслідок, пов'язана з цим певна ступінь ризику отримання непрогнозованих результатів стають стримуючим фактором навіть для великих міжнародних компаній і брендів. В Україні включення природно-екологічних образів в план по іміджу деякими компаніями носить скоріше експериментальний, ніж доказовий характер [4 – 6].

За результатами проведених досліджень (фрагментально) побудована «зірка» відповідності між окремими параметрами іміджу підприємства та ставленням споживачів до цих параметрів, рис. 2.

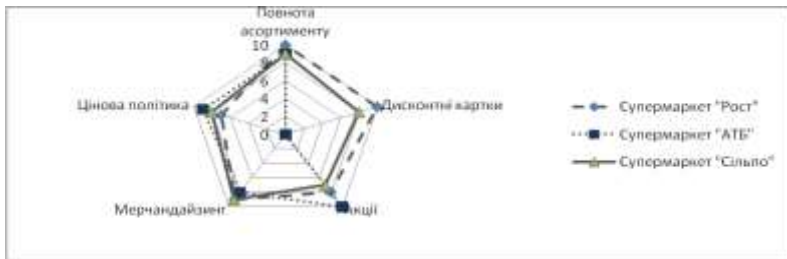


Рис. 2 – «Зірка – радар» співставлення між параметрами іміджу підприємства та ставленням споживачів до цих параметрів

Висновки: Визначено, що основною метою створення позитивного іміджу є отримання довіри та лояльності клієнтів до підприємства, при цьому встановлено, що основою формування іміджу є комплексна політика підприємства, яка включає високі стандарти якості продукції, візитні картки співробітників, фірмовий стиль одягу, ефективну асортиментну та цінову політики. Імідж підприємства формується на основі багатофакторної оцінки, яка є сукупністю трьох складових, а саме: бажаного іміджу, реального іміджу та необхідного іміджу. Побудована Канва цінності продукту / послуги, яка допомагає проектувати, тестувати і формувати пропоновану споживачам цінність більш структурованим і продуманим методом. За результатами проведених досліджень (фрагментально) побудована «зірка -

радар» відповідності між окремими параметрами іміджу підприємства та ставленням споживачів до цих параметрів.

Список літератури 1. Джи Б. Имиджфирм. Планирование, формирование, продвижение. / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с. **2.** Остервальдер А., Пинье Ив. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. / Остервальдер А., Пинье Ив. - М.: Издательство «Альпина», - 2014. – 228 с. **3.** Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137. **4.** Сербин Т.В. Етапиформування іміджу торговельного закладу [Текст] / Т. В. Сербин // Збіркам іжвизівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики». – Кривий Ріг, 2010. **5.** Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2(70). – С.37-45. **6.** Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент і менеджер. – 2007. – №9. – С.26-32. **7.** Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59-61. **8.** Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biolo/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf

Bibliography (transliterated): 1.Dzhi B *Company image. Planning, and promotion.* B. Gee. - SPb. : Publishing house "Peter", 2000. - 224 p. 2.Ostervalder A., Pine Yves.*Building business models.*Handbook of strategist and innovator. A. Osterwalder, Yves Pine. - M. : Publishing house "Alpina" - 2014. - 228 p. 3. Pereverzeva A. V. *Doslidzhennya pidkhodiv do otsinki imidzhupidpriemstva* A.V. Pereverzeva News of Donetsk natsionalnogouniversitetuekonomikiitorgivli. - 2011. - №4 (52). - P. 133-137. 4.Serbin T. *Etapiformuvanniyaimidzhutorgovelnogo hock* [Text] T. Serbin ZbirkamizhvuzivskoiNaukova-praktichnoikonferentsiistudentiv, young vchenih that spetsialistiv "Suchasnyj Management: Problems teoriit that practice." - KrivoyRih, 2010. 5.Smirnova Y.A. *Image of the organization: structure, classification, function* Marketing in Russia and abroad. - 2009. - №2 (70). - P.37-45. 6.Tomilova M. *Model Management image of the organization and the manager.* - 2007. - №9. - P.26-32. 7.Himich I.G. *Imidzh yak vazhlyvypokaznikdiyalnostipidpriemstva have Suchasnyj minds rozvitkukorporativnoi culture* Ekonomika that power. - 2009. - №9. - P. 59-61. 8.Shumkova O. V.,Blyumska K.V.*Ekonomichnaotsinkaimidzhupidpriemstva* [Electron resource] O.V.Shumkova, K. V.BlyumskaK.V News Sumskogonatsionalnogo agrarian universitetu. Seriya "iFinansi credit." - 2011. - №1. - Mode of access: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biolo/Vsnau/2011_146_Shumkova.pdf

Надійшла (received) 17.09.2014

УДК 339.1

С.Е. КУЧІНА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;
О.М. КІТЧЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;
А.О. ГРИПАСЬ, магістр, НТУ «ХП»

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ОБҐРУНТОВАНОСТІ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

У статті розглядаються питання пов'язані з визначенням витрат на маркетинг та збут, розподілом цих витрат по типу маркетинг-мікс. Досліджується ефективність маркетингової