

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Створення корпоративного іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки [2].

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж.

Компанія у своєму розвитку проходить декілька послідовних стадій, кожній з яких відповідає певна іміджева політика.

Кожній стадії повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати основу для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожної подальшої стадії визначається адекватністю іміджевої політики попередньої стадії [1; 2].

1 стадія. Витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні. Внутрішній імідж компанії на даному етапі також лише формується.

2 стадія. Організація може дозволити собі збільшити витрати на загальну рекламу та на імідж-рекламу.

3 стадія. Розширення соціальної реклами. Тим самим – створення позитивного іміджу. При цьому в іміджі прослідковуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але що несуть «зерно змін», - підготовка до 4 стадії.

4 стадія можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія вийшла на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову, але вже на базі традиції. Якщо ж організація агонізує, то можна зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження [8, с.560].

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Ю.В. Гуля [1]:

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова С.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 с.

2. Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. Дніпро : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 1. С. 224-228.