

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАВДАНЬ ТА НАПРЯМКІВ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

к.е.н., ст. викладач **Грищенко О.Ф.**

Сумський державний університет (Україна)

У сучасному діловому середовищі важливого значення набуває поняття «імідж», а заходи щодо його регулювання стають ключовим управлінськими діями. Слід також зазначити, що, у розріз стереотипу, категорія «імідж» важлива як для окремої особистості, так і для товару (послуги) або суб'єкту господарювання незалежно від сфери та специфіки діяльності.

У свою чергу для промислового підприємства імідж є важливим елементом формування конкурентоспроможності та виступає інструментом досягнення стратегічних цілей. Переваги наявності позитивного іміджу для промислового підприємства є безперечними, але його формування та збереження потребує кропіткої і виваженої управлінської роботи.

На сьогоднішній день методологія управління іміджем та його оцінки знаходиться на стадії формування, проте очевидним є той факт, що вона потребує комплексного міждисциплінарного підходу. На додачу, категорія імідж є настільки специфічною, що майже неможливо використовувати стандартні (шаблонні) підходи щодо його управління: заходи, які були дієвими для одного промислового підприємства можуть стати руйнівними для іншого.

У будь-якому випадку, ефективне управління іміджем повинне враховувати його рівні (керівник, товар (послуга), товарна марка, підприємство загалом тощо) та чинники, що на нього впливають, а також має спрямовуватись на досягнення чітко сформованого образу. Зазвичай образ несе певну домінуючу характеристику (наприклад, надійний партнер) та комплекс супроводжуючих характеристик (наприклад, стабільний, платоспроможний, престижний, тривалий досвід роботи у певній сфері та висока кваліфікація працівників).

Узагальнено, маркетингові стратегічні дії щодо управління іміджем промислового підприємства повинні спрямовуватись на виконання таких завдань:

Робота з клієнтської базою. Програма управлінських заходів промислового підприємства щодо роботи з клієнтською базою повинна охоплювати такі напрямки:

- робота з наявними клієнтами, у рамках якого передбачається виявлення та аналіз відгуків клієнтів про роботу з аналізованим промисловим підприємством, виявлення позитивного та негативного досвіду співпраці з клієнтами, вживання заходів щодо усунення причин негативного досвіду та врахування побажань клієнтів щодо покращення майбутньої роботи, і як результат їх інформування про появу нової пропозиції щодо товару, його ціни та сервісу;
- повернення втрачених клієнтів, у рамках якого передбачається виявлення та усунення причин їх уходу та інформування про появу якісно нового товару та сервісу, зміненої цінової пропозиції; залучення нових клієнтів, у

рамках якого передбачається підвищення активності маркетингової комунікаційної політики взагалі, PR заходів та виставкової діяльності підприємства зокрема.

Робота з партнерською базою. Програма управлінських заходів промислового підприємства щодо роботи з партнерською базою принципово не відрізняється від роботи з клієнтською базою і має аналогічне спрямування, хоча і повинна врахувати особливості та відмітні характеристики роботи із партнерами;

Оптимізація та удосконалення процесу реалізації та збуту продукції підприємства;

Сервісний супровід реалізованої продукції та зворотний зв'язок з клієнтами (споживачами);

Моніторинг іміджу підприємств-конкурентів.

Розуміючи специфіку роботи промислового підприємства, зокрема те, що, по-перше, цільовий ринок не є масовим, по-друге, вирішальну роль у даній сфері відіграє характер ділових відносин, і, по-третє, для більш повного врахування вимог споживача необхідно будувати діалоговий режим комунікацій, зауважимо, що заходи з побудови та регулювання іміджу доцільно втілювати за допомогою виставкової діяльності та інструментів директ-маркетингу та PR.

Грищенко, О.Ф. Дослідження завдань та напрямків управління іміджем промислового підприємства [Текст] / О.Ф. Грищенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 310-311.