

Вікторія БОКОВЕЦЬ

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА



Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Вікторія БОКОВЕЦЬ

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

Вінниця, ВНТУ 2024

Рецензенти:

Юлія КЛЮС, професор, завідувачка кафедри обліку та оподаткування Східноукраїнського національного університету імені В. Даля, доктор економічних наук;

Ольга ГАРАФОНОВА, професор кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук;

Ірина ГРИГОРУК, доцент, проректор з педагогічної роботи Вінницького фінансово-економічного університету, кандидат економічних наук;

Олена МОРОЗ, професор, завідувачка кафедри підприємництва, логістики та менеджменту Вінницького національного технічного університету, доктор економічних наук.

Боковець В.В. Управління іміджем підприємства: навчальний посібник / В.В. Боковець. – Вінниця : ВНТУ, 2024. – 102с.

В навчальному посібнику викладено основи теорії та практики формування іміджу підприємства. В кінці кожної теми наведений перелік питань та тести, які розроблені за ключовими напрямками управління іміджем підприємства. Для поглибленого засвоєння навчального матеріалу та зацікавлення студентів широко застосовуються рисунки, таблиці, різні цікаві факти.

Матеріал викладений логічно, системно, цілісно. Формуються навчальні проблеми дисципліни та прослідковуються міждисциплінарні зв'язки між темами.

Навчальний посібник «Управління іміджем підприємства» може бути використано студентами вищих навчальних закладів, слухачами установ підвищення кваліфікації, економістами, менеджерами, підприємцями, викладачами та аспірантами, усіма тими, хто цікавиться питаннями іміджу підприємства.

ЗМІСТ

Передмова	5
ТЕМА 1.	7
ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ФОРМУВАННЯ, ЕЛЕМЕНТИ, ТАКТИКА, ВПЛИВ	7
1.1. Поняття іміджу організації та його задачі	7
1.2. Створення іміджу організації, його етапи	9
1.3. Засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні засоби, РК - заходи та ін.)	10
1.4. Елементи іміджу організації	11
1.5. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації та її стратегію	15
1.6. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару	18
Питання для самоконтролю	21
Тести	21
Завдання для самостійного вирішення.	22
ТЕМА 2.	24
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЙОГО ФОРМУВАННЯ	24
2.1. Макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства.	24
2.2. Зв'язок іміджу організації із іміджем її керівника	25
2.3. Рівні іміджу	26
2.4. Фірмовий стиль організації, його елементи	27
Питання до самоконтролю	28
Тести	29
Завдання для самостійного вирішення.	30
ТЕМА 3.	31
МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	31
3.1. Методика формування корпоративного іміджу фірми	31
3.2. Загальні ознаки іміджу, які визначаються на практиці	32
3.3. Простий і складний імідж	33
3.4. Стійкий, нестійкий; чіткий, розпливчастий імідж.	33
3.5. Чинники та засоби формування іміджу підприємства.	35
3.6. Напрямки вдосконалення іміджу компанії в сучасних умовах	35
Питання для самоконтролю	36
Тести	37
Завдання для самостійного вирішення.	38
ТЕМА 4	39
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС	39
4.1. Сутність комунікативного процесу	39

4.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій.....	40
4.3. Система маркетингових комунікацій.....	41
4.4. Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми.....	41
4.5. Сутність комунікативної політики: види, рівні, елементи.	42
4.6. Заходи управління комунікативною політикою компанії.	43
Питання для самоконтролю	44
Тести	44
Завдання для самостійного вирішення.	46
ТЕМА 5	47
ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	47
5.1.Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку.....	47
5.2.Види засобів масової інформації.....	48
5.3.Основні форми роботи із засобами масової інформації	49
5.4.Перевірка і повторний огляд інформації,що планується донести до ЗМІ.....	50
Питання до самоконтролю.....	51
Тести.....	52
Завдання для самостійного вирішення.	53
ТЕМА 6	55
ВНУТРІШНІЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА.....	55
6.1. Поняття внутрішньокорпоративного паблік рилейшенз,його завдання та методи.	55
6.2. Взаємодія вгутрішнього паблік рилейшензу з зовнішнім,функції внутрішнього паблік рилейшенз.	57
6.3. Основні завдання PR у системі управління підприємством та у системі менеджменту.58	
6.4. Побудова стратегії ефективного внутрішнього PR.....	59
6.5. Поняття корпоративної культури та її функції. Складова корпоративної культури. ..	61
6.6. Рівні корпоративної культури.....	62
Питання для самоконтролю.....	63
Тести.....	63
Завдання для самостійного вирішення.	65
ТЕМА 7	66
КОРПОРАТИВНЕ ІМІДЖУВАННЯ І БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	66
7.1.Імідж компанії, ознаки корпоративного іміджу, структура корпоративного іміджу	66
7.2. Зміст поняття бренд-менеджменту, класифікація брендів.....	67
7.3. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту.....	68
7.4.Моделі формування та розвитку бренда. Ребрендинг.	68
7.5. Бренд-менеджмент: стратегія та розуміння споживачів.	69
7.6.Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу.....	70
Питання для самоконтролю:.....	71

Тести.....	72
Завдання для самостійного вирішення.	73
ТЕМА 8	75
ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА	75
8.1. Імідж як феномен сучасного світу. Іміджмейкерство та його особливості.	75
8.2.Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу.	76
8.3. Персональна іміджелогія. Особливості створення та технології управління особистісним іміджем.....	77
8.4.Особливості створення ділового іміджу.	78
Питання до самоконтролю.....	79
Тести.....	79
Завдання для самостійного вирішення.	81
ТЕМА 9.	82
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	82
9.1.Основні компоненти іміджу ділової людини.....	82
9.2.Зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу людини.	84
9.3. Внутрішні (психологічні) чинники іміджу.	85
9.4. Внутрішні (етичні) чинники іміджу.	86
Питання для самоконтролю.....	87
Тести.....	87
Завдання для самостійного вирішення.	89
ТЕМА 10.	90
ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ.....	90
10.1.Поняття фірмового стилю та його ознаки.....	90
10.2. Підходи щодо правової охорони фірмового стилю	92
10.3. Захист інтелектуальної власності.....	94
10.4. Охорона фірмового стилю компанії в інших країнах.	95
Питання для самоконтролю.....	97
Тести.....	97
Завдання для самостійного вирішення.	99
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100

Передмова

Успіх – це 10% везіння і 90% хотіння. Хто хоче працювати – шукає «засоби», хто не хоче – «причини»

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Сильний імідж - необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення «обличчя» фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу - прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників.

Для успішного формування іміджу, окрім суто управлінських зусиль, необхідне цілеспрямоване формування суспільної думки, а в практичній діяльності – і спираючись на цю думку. На сьогоднішній день все більше фірм і організацій визнають, що від ступеня ефективності спілкування з різноманітними аудиторіями, залежить їх комерційний результат. Паблік рілейшнз як один із важливих факторів отримання високих результатів у бізнесі за рахунок досягнення взаєморозуміння, що засновано на правді та повній поінформованості, сприяє формуванню достойного іміджу компанії, допомагає уникнути шкідливих слухів і предвзятостей, а також підвищити якість забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

Метою викладання дисципліни є формування системи базових знань щодо теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та управління іміджем організації за рахунок функціонування комплексу маркетингових комунікацій в цілому та, зокрема, використання зв'язків з громадськістю, практичних навичок щодо створення позитивного іміджу організації задля підвищення ефективності управління підприємством в умовах розвитку сучасного суспільства.

Для досягнення мети **поставлено завдання**: засвоєння теоретичних питань організації й управління іміджем підприємства, вивчення й оволодіння методами, формами й конкретними інструментами планування й реалізації відносин організації із засобами масової інформації, із широкою й місцевою громадськістю, з діловими партнерами й державною структурою, з фінансовою громадськістю; вивчення й оволодіння інформаційними технологіями паблік рілейшнз, вивчення основних принципів і напрямків роботи PR-служб, в вироблення рекомендацій з удосконалювання системи управління відносинами підприємства і громадськості. Об'єктом навчальної дисципліни є процес управління іміджем підприємства організації шляхом налагодження зв'язків з громадськістю та формування громадської думки про діяльність організації.

Предметом є комунікативна діяльність організації, як невід’ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення позитивного образу підприємства, атмосфери довіри і взаєморозуміння між підприємством і різними представниками громадськості.

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент повинен:**

знати: головні засади теорії комунікації, основні складові комунікаційної моделі, стратегічні цілі та завдання паблік рилейшнз, комплекс функцій по здійсненню зв’язків з громадськістю, механізм формування суспільної думки, принципи і форми ділового спілкування організації з представниками громадськості та засобів масової інформації (брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей та круглі столи), організаційно-правові засади діяльності засобів масової інформації, основні форми роботи спеціалістів з паблік рилейшнз із засобами масової, фактори формування іміджу організації, компоненти фірмового стилю, особливості використання бренду в процесі формування суспільної думки, поняття та комунікаційні характеристики спонсорства, основні напрямки комунікаційної діяльності компанії зі спонсорінгу, планування та організацію заходів із зв’язків з громадськістю і формування суспільної думки.

вміти: проводити дослідження суспільної думки, визначати функцій та учасників зв’язків з громадськістю в залежності від стадії, на якій знаходиться громадська думка; здійснювати вибір форми ділового спілкування та аналіз особливостей їх організації; планувати та організовувати PR-кампанії а також окремі заходи такі, як брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей та круглі столи; розробляти і застосовувати різні форми роботи із засобами масової інформації (прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейсісторія, інтерв’ю та репортаж); визначати специфіку функціонування організації щодо формування іміджу; прогнозувати і розробляти комплекс заходів з профілактики конфліктних ситуацій, що можуть виникнути між організацією та громадськістю; розробляти плани корпоративних заходів та розраховувати їх бюджети, організовувати та проводити корпоративні заходи; розробляти плани управління зв’язками з громадськістю у довготерміновій та короткотерміновій періоди.

Цей курс тісно пов’язаний з іншими дисциплінами – це «Менеджмент», «Підприємництво», «Управління організаційною поведінкою», «Стартап-менеджмент» та інші.



ТЕМА 1.

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ФОРМУВАННЯ, ЕЛЕМЕНТИ, ТАКТИКА, ВПЛИВ

- 1.1. Поняття іміджу організації та його задачі
- 1.2. Створення іміджу організації, його етапи
- 1.3. Засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні засоби, РК-заходи та ін.)
- 1.4. Елементи іміджу організації
- 1.5. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації та її стратегію
- 1.6. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару

Мета: ознайомлення студентів з основними аспектами формування, управління та впливу іміджу організації; етапи формування іміджу організації, інструменти та тактики, які можна використовувати для покращення іміджу компанії.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Поняття іміджу організації та його задачі, етапи створення іміджу організації, засоби формування іміджу, елементи іміджу організації, вплив іміджу на конкурентоздатність організації та її стратегію, рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару.

1.1. Поняття іміджу організації та його задачі

Імідж організації - 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.

У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому реально можна вибирати не в площині «хочу імідж – не хочу імідж», а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламістів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.



Цікаві факти

Імідж організації може страждати від так званого "феномену швидкого хворого". Це означає, що навіть добре побудований імідж може швидко постраждати через неправильну або неякісну реакцію організації на негативні події або кризові ситуації. Ефективне керування кризовими ситуаціями є критичним для збереження іміджу організації в довгостроковій перспективі.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Пристаюючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Задачі іміджу (або імідж-задачі) в контексті бізнесу та особистого розвитку можуть включати в себе різноманітні аспекти. Формування позитивного іміджу є важливим завданням для брендів, компаній, політиків та індивідуумів. Ось декілька типових завдань іміджу:

Брендінг: Створення визначної лінії бренду: Сформулювати унікальні характеристики та цінності, які виділять ваш бренд серед конкурентів.

Розвиток логотипу та дизайну: Створення привабливого та запам'ятовуваного логотипу та дизайну для сприяння визнання бренду.

Маркетинг та реклама: Створення ефективних кампаній маркетингу та реклами для підтримки позитивного іміджу бренду чи особистості.

Співпраця з партнерами: Взаємодія з іншими компаніями чи особистостями для створення вигідних партнерств.

Спілкування та взаємодія: Розвивати навички комунікації, які сприяють позитивному враженню про вас.

Розвиток навичок та компетентностей: Працювати над розвитком власних навичок і компетентностей для підвищення власного статусу та авторитету.

Реагування на негативні ситуації: Розробка стратегій для керування кризовими ситуаціями та відновлення репутації після них.

Активна участь у соціальних мережах: Збільшення своєї присутності та активності в мережах для залучення уваги та створення позитивного іміджу.

Дотримання етичних стандартів: Розробка та виконання стратегій для дотримання етичних норм у всіх аспектах діяльності.

Важливо зауважити, що імідж не тільки формується, але й підтримується в часі. Спостереження за змінами в оточуючому середовищі та власних цільових аудиторіях, адаптація стратегій та постійне вдосконалення допомагають забезпечити стійкість іміджу в тривалій перспективі.

1.2. Створення іміджу організації, його етапи

1. Аналіз:

- **Дослідження ринку:** Ретельне вивчення ринку, конкурентів та цільової аудиторії для з'ясування потреб і очікувань клієнтів.
- **Внутрішній аудит:** Оцінка внутрішніх ресурсів, культури підприємства та особливостей продуктів чи послуг.

2. Позиціонування:

- **Визначення унікальності:** Формулювання унікальної пропозиції цінності (Unique Selling Proposition, USP), яка виділить компанію серед конкурентів.
- **Визначення цільової аудиторії:** Визначення, кого саме компанія спрямована на обслуговування.

3. Розробка бренду:

- **Створення логотипу та ідентифікаційних елементів:** Розробка візуальних елементів, що визначають бренд.
- **Формулювання брендової стратегії:** Розробка стратегії, яка визначає основні цінності, місію та обіцянки бренду.

4. Створення повідомлень:

- **Розробка комунікаційних стратегій:** Визначення, як компанія буде спілкуватися зі своєю аудиторією.
- **Реклама та маркетинг:** Використання різних каналів для поширення інформації про компанію та її продукти чи послуги.

5. Залучення аудиторії:

- **Спілкування в соціальних мережах:** Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та створення спільноти.
- **Організація заходів:** Участь у подіях та створення власних заходів для привертання уваги та створення позитивного іміджу.

6. Взаємодія та зворотній зв'язок:

- **Слухання клієнтів:** Збір відгуків та реакцій клієнтів на продукти чи послуги компанії.
- **Вдосконалення стратегій:** Адаптація стратегій іміджу відповідно до змін у потребах ринку.

7. Відстеження та аналіз результатів:

- **Моніторинг іміджу:** Визначення, як компанія сприймається в громадськості та якість її відносин зі споживачами.

- **Аналіз конкурентів:** Слідкування за діяльністю конкурентів та визначення можливостей для вдосконалення власного іміджу.

Створення іміджу фірми. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі - у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Створення іміджу - це постійний процес, і компанії повинні взаємодіяти зі своєю аудиторією, адаптуватися до змін в оточенні та підтримувати позитивний імідж з часом.

1.3. Засоби формування іміджу (фірмовий стиль, візуальні засоби, РК - заходи та ін.)

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.

Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

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. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Немаловажне відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції.

Фірмовий стиль. Фірмовий стиль (ФС) - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують зорова і значеннєва єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі два складові: зовнішні образи і характер поведінки на ринку.

Зовнішній образ - створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

Характер поведінки на ринку - визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками,

конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

1. Фірмовий стиль:

- **Логотип:** Унікальний графічний знак, що ідентифікує бренд і робить його впізнаваним.
- **Кольорова палітра:** Вибір та використання конкретних кольорів, які асоціюються із брендом.
- **Типографіка:** Специфікації шрифтів, які використовуються в логотипах та рекламних матеріалах.

2. Візуальні засоби:

- **Дизайн продуктів чи послуг:** Елементи дизайну, які відображають фірмовий стиль компанії в продуктах чи послугах.
- **Фотографії та графіка:** Використання візуальних елементів для створення ефективних рекламних матеріалів та зображення компанії.

3. Рекламно-комунікаційні (РК) заходи:

- **Рекламні кампанії:** Створення та запуск рекламних кампаній для підвищення уваги та популярності бренду.
- **Прямий маркетинг:** Використання персоналізованих комунікацій для взаємодії зі споживачами.
- **Події та промо-акції:** Організація або участь в подіях для привертання уваги та залучення нових клієнтів.

4. Інтернет-присутність:

- **Веб-сайт:** Створення та підтримка веб-сайту, який відображає бренд і надає важливу інформацію про компанію та її продукти.
- **Соціальні мережі:** Активна участь у соціальних мережах для взаємодії зі споживачами та підтримки позитивного іміджу.

5. Сприяння репутації:

- **Співпраця та партнерства:** Установлення партнерських відносин з іншими компаніями або відомими особистостями.
- **Корпоративна відповідальність:** Залучення до благодійних заходів та соціальних ініціатив для підвищення позитивного враження від компанії.

6. Заходи зі спілкування:

- **Прес-конференції та інтерв'ю:** Участь у медіа заходах для комунікації з громадськістю та поширення ключових повідомлень.
- **Блоги та контент-маркетинг:** Створення цікавого та відповідного контенту для привертання уваги та взаємодії з клієнтами.

1.4. Елементи іміджу організації

У комерційній практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності фірми.

Працюючи на успіх свого підприємства за кордоном чи на внутрішньому ринку, передусім варто поміркувати над питанням: який імідж вашої країни, галузі економіки, вашого окремого підприємства чи організації. Тому що імідж - це Ваша точка відліку економічного процвітання.

Як вважає Маркос Шиіпаніс, що очолює консультативну фірму «Маркос Шиіпаніс лімітед», на запитання «Чому окремі нації не вміють робити бізнес?» раніше завжди було готовим виправдання: мов, винна система, умови тоталітарної несвободи. Справді, командно-адміністративна система надмірно ініціативних і заповзятливих просто відкидала. Зараз Захід вважає (можливо, і не зовсім обґрунтовано), що ця система пішла або відходить у минуле. У будь-якому разі теперішнім бізнесменам, підприємцям у країнах пострадянського простору необхідно в найкоротший термін опанувати міжнародні правила ведення переговорів, пройти шлях через науку, практику до найвищого мистецтва управління.

Не менш важлива й інша складова іміджу фірми - імідж її галузі. Коли, наприклад, нова французька фірма розпочинає випуск косметики, то вона має великі переваги. Високий престиж французької косметики, що здобувався роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова фірма починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення.

Перша велика перевага - це саме французька косметика. Друга перевага буде досягнута, якщо ця фірма зробить свої парфуми якісно, і третя - якщо на високому рівні буде маркетинг фірми.

Отже, вихід фірм на закордонні ринки можливий тільки через доведення того, що їхня продукція на високому рівні.

І, нарешті, успіх справи багато в чому залежить від іміджу фірми.

Головні його ланки:

- відповідальність;
- швидкість;
- результативність.

Причому імідж - це насамперед гарне ім'я у себе вдома, а вже потім - за кордоном.

Наприклад, у Греції існує висока думка про західнонімецькі легкові автомашини «Мерседес», «Опель», «БМВ», «Фольксваген». Усі ці машини мають дуже високу репутацію за рубежем. Але ще вищу репутацію ці марки мають у себе вдома. Лише у виняткових випадках річ, що не має високої репутації усередині країни, добре продається на закордонних ринках.

Приміром, кілька років тому дуже добре продавалися «командирські годинники» в усьому світі. Але від цього вони не стали якіснішими. Минуло трохи часу, і становище змінилося. Якщо рік тому годинники коштували 200 дол., то цього року - вже 50, тому що вони стали немодними. Водночас ціна на годинники таких швейцарських фірм, як «Роллекс» або «Омега», не падає десятиліттями.

Не існує жодної фірми (і це не гіпотеза, а реальність), імідж якої був би орієнтований винятково на закордон. Тому, претендуючи на європейський і

світовий рівень, кожне підприємство повинне спочатку подбати про свій імідж у себе в країні.

Фірми часто використовують низькі ціни як тактику виходу на зовнішні ринки. Водночас тенденцією світового ринку є постійне зростання попиту на високоякісні товари.

Єдиний шлях - робити якісний товар із гарними сервісом і рекламою.

Імідж трактора «Беларусь» - міцного, але непривабливого - знає весь світ. Попит на цей трактор невисокий. Спеціалісти вважають, що становище може змінитися, якщо це буде не «над дешевий», не в 2-3 рази дешевший за «ФІАТ» або «Фергюссон», а тільки на 20-30 %, але водночас він буде краще працювати, забезпечений після продажним сервісом, запасними частинами.

Важливо враховувати і таку обставину. У нас існує фетишизм на імпорتنі товари. Тому необхідно постійно доводити, що якість нових наших товарів може бути не гіршою кращих іноземних зразків.

Це важливо ще і тому, що надмірна критика вітчизняної продукції протягом останніх років відбилася на іміджі усіх вітчизняних товарів і виробників. А сьогодні вимогливому смаку західного споживача вже необхідні тільки якісні показники. Такими показниками є гарний дизайн і стиль, гарна форма і зовнішнє оформлення виробу, престиж виробника і прийнятний гарантійний термін, простота в експлуатації товару і безперебійне забезпечення запчастинами, дешевий ремонт і відмінний сервіс.

Досить часто новоявлені комерсанти або не дбають про все це, або неспроможні цього досягти. Такою є думка директора українсько-австрійської зовнішньоторговельної фірми Вольфганга Хойсера: «Вони можуть вести діалог із бізнесменами, пропонувати свій товар для продажу, але не замислюються про його невідповідність світовому стандарту». Такий підхід особливо стає безперспективним в умовах, коли зовнішній ринок переповнений конкуруючими фірмами-постачальниками, і поява нового конкурента сприймається, якщо не вороже, то, принаймні, без особливого захоплення.



Цікаві факти

Імідж організації часто пов'язаний з її корпоративною культурою. Успішні компанії розуміють, що побудова позитивного іміджу включає не лише зовнішній вигляд і рекламу, а й внутрішній клімат та стосунки між працівниками. Корпоративна культура, що сприяє співпраці, інноваціям та позитивним відносинам, може значно підвищити імідж компанії в очах як клієнтів, так і громадськості..

Комерційний успіх підприємства, а в кінцевому підсумку взагалі його функціонування повністю залежать від повернення вкладених коштів через реалізацію товару, від ефективності збутової служби. Ця служба мусить добре вивчити ринок, з'ясувати, які аналогічні товари там є, хто їх продає, за якими каналами і законами ведеться торгівля та які умови створені для перепродажних послуг.

Тому бізнесменам надзвичайно важливо знати деякі загальні положення, для того щоб продати або купити товар на Заході. Елементи іміджу організації представляють собою різні аспекти та складові, які формують загальне враження про компанію чи бренд в очах споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Основні елементи іміджу організації включають:

1. Логотип та фірмовий стиль:

- *Логотип:* Графічний знак, який ідентифікує компанію та робить її впізнаваною.
- *Кольорова палітра та шрифти:* Вибір конкретних кольорів і шрифтів, які використовуються в усіх матеріалах компанії.

2. Корпоративна культура:

- *Цінності та місія:* Основні принципи та цінності, які визначають діяльність компанії.
- *Компанійські традиції та стандарти:* Унікальні особливості та норми, які характеризують робочий середовище та стосунки в компанії.

3. Відносини з громадськістю (PR):

- *Комунікаційні стратегії:* Систематичний підхід до взаємодії зі споживачами та громадськістю.
- *Реакція на кризові ситуації:* Плани та стратегії для вирішення проблем та кризових ситуацій.

4. Поведінка кадрового персоналу:

- *Професіоналізм:* Спосіб, яким працівники компанії ведуть себе та взаємодіють з клієнтами та партнерами.
- *Комунікаційні навички:* Здатність ефективно спілкуватися та представляти компанію.

5. Якість продукції чи послуг:

- *Стандарти якості:* Визначення та дотримання високих стандартів у виробництві чи наданні послуг.
- *Інновації:* Здатність до постійного вдосконалення та впровадження новаторських рішень.

6. Візуальні та рекламні засоби:

- *Рекламні матеріали:* Дизайн та використання рекламних засобів для створення позитивного враження про компанію.
- *Фотографії та відео матеріали:* Використання візуальних засобів для підтримки іміджу.

7. Клієнтське обслуговування:

- *Доступність та відзивчивість:* Якість обслуговування та готовність вирішувати питання клієнтів.
- *Задоволеність клієнтів:* Створення позитивного враження та задоволення від співпраці з компанією.

8. Спонсорство та співпраця:

- *Спонсорські події та проекти:* Участь в благодійних заходах або спонсорство проектів для створення позитивного іміджу.

1.5. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації та її стратегію

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства і його товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, і їхнє відношення, ми одержуємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

Аналіз відносин надає, як показали численні дослідження в різних країнах, наступні можливості:

- визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить впевнено ідентифікувати можливості і погрози;
- вимір відносини до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій;
- знання відносини допомагає прогнозувати реакцію на починаються підприємством дії.

Стає очевидним, чому в стратегічному аналізі усе більше уваги приділяється виміру відносини як оцінної реакції, що включає в себе почуття, переваги, наміри і судження (оцінки). Але далеко не всі керівники російських підприємств усвідомлюють це.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Додана цінність вимірюється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів і їхніх переваг; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи марку (виробника), споживач заявляє про свій статус, демонструючи навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Науковець Джоунс говорить про п'ять джерел формування додаткової цінності:

- досвід використання, тобто відповідність чеканням споживачів;
- представлення споживача, особливості цільової аудиторії;

- сила переконання, чи віри впевненості як товар;
- зовнішні характеристики товару, його дизайн, оформлення;
- ім'я і репутація виробника.

Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого чи проективного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю.

Отримана в такий спосіб оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) кладеться в основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для формування в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Створення сильної торгової марки може дати наступний економічний ефект, що, як показує досвід, часто недооцінюється менеджерами підприємств:

- споживачі готові заплатити за неї високу ціну;
- вона допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки неї прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі;
- у неї більше можливостей для подальшого росту;
- у силу лояльності споживачів вона приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, успішніше переборює зненацька виниклі перешкоди;
- забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;
- у неї високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку, як показує досвід, поняття життєвого циклу тут не застосований, стратегія репозиціонування забезпечує їм довголіття;
- створює доброзичливе відношення до підприємства всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку.

Стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною перевагою підприємства.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство уступить ринковій позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо.

Імідж організації впливає на її конкурентоспроможність у багатьох аспектах. Позитивний імідж може стати додатковим конкурентним перевагою, тоді як негативний імідж може стати перешкодою в розвитку. Ось деякі способи, які імідж впливає на конкурентоспроможність організації:

1. Клієнтська привабливість:

- Позитивний імідж створює відчуття довіри та позитивних емоцій серед клієнтів.
- Збільшує ймовірність того, що споживачі виберуть продукти чи послуги саме вашої компанії.

2. Стабільність та довір'я:

- Добрий імідж підвищує рівень довіри споживачів до компанії та її продукції.
- Клієнти більш схильні вибирати стабільні та довірені бренди.

3. Цінова гнучкість:

- Компанії з позитивним іміджем можуть мати можливість утримувати вищі ціни за свої продукти чи послуги.
- Клієнти можуть бути готові платити більше за продукти чи послуги відомого та довіреного бренду.

4. Талант привертання та утримання:

- Позитивний імідж компанії зробить її більш привабливою для талановитих працівників.
- Збільшить лояльність та тривалість служби працівників у компанії.

5. Інновації та ринкова позиція:

- Компанії з позитивним іміджем можуть мати більше можливостей для впровадження інновацій та зайняття сильної позиції на ринку.
- Імідж інноваційної компанії може залучати більше інвестицій та сприяти розвитку.

6. Співпраця та партнерство:

- Позитивний імідж може спрощувати встановлення партнерських відносин та співпрацю з іншими компаніями.
- Імідж надійної та етичної компанії може бути важливим фактором для партнерів.

7. Кризовий менеджмент:

- Позитивний імідж допомагає легше вирішувати кризові ситуації та відновлювати репутацію після подій, які можуть впливати на імідж.

8. Сприйняття якості та сервісу:

- Позитивний імідж пов'язується з високою якістю продукції та обслуговування, що може стати ключовою конкурентною перевагою.

Загальна конкурентоспроможність організації визначається її здатністю відповідати очікуванням та потребам ринку, а імідж виступає важливим фактором у цьому процесі.

Стратегічний аналіз та імідж підприємства взаємодіють у контексті визначення та реалізації стратегій, спрямованих на підтримку та розвиток позитивного іміджу компанії. Нижче наведено деякі ключові аспекти стратегічного аналізу, пов'язані з формуванням та управлінням іміджем підприємства:

1. SWOT-аналіз:

- Силу, слабкість, можливості, загрози (SWOT): Визначення внутрішніх сил та слабкостей компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз.
- Визначення основних аспектів іміджу, які можна підкреслити або вдосконалити.

2. Позиціонування бренду:

- Унікальна пропозиція цінності (USP): Визначення та вираження того, що робить ваш бренд унікальним на ринку.

- Співвідношення іміджу з ключовими конкурентами.

3. Аналіз конкурентів:

- Спостереження за іміджем конкурентів: Розуміння того, як імідж підприємства порівнюється з іміджем конкурентів.

- Визначення можливостей для виділення у конкурентному середовищі.

4. Аналіз цільової аудиторії:

- Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії: Визначення основних характеристик та вподобань аудиторії.

- Адаптація іміджу до специфіки цільової аудиторії.

5. Комунікаційна стратегія:

- Цілі та повідомлення: Визначення того, що підприємство хоче досягти через комунікаційні зусилля.

- Вибір каналів комунікації та ресурсів.

6. Інтернет-присутність та соціальні мережі:

- Онлайн репутація: Моніторинг та управління репутацією підприємства в інтернеті.

- Активність у соціальних мережах та взаємодія з аудиторією.

7. Спонсорство та партнерство:

- Визначення можливостей спонсорських заходів чи партнерств: Зв'язок іміджу з подіями чи організаціями, що сприяють позитивному сприйняттю бренду.

8. Стратегія кризового менеджменту:

- Розробка плану дій під час кризових ситуацій: Якість реакції на кризові події може впливати на імідж компанії.

9. Взаємодія з кадрами:

- Відпрацювання корпоративної культури: Залучення та утримання талановитого персоналу для створення позитивного робочого середовища.

10. Вимірювання та аналіз результатів:

- Ключові показники ефективності (KPI): Визначення метрик для вимірювання успіху стратегії іміджу.

- Регулярний стратегічний аналіз та корекція планів відповідно до результатів.

Взаємодія цих стратегічних аспектів іміджу дозволяє підприємству вибудовувати позитивний сприйняття, залишатися конкурентоспроможним, залучати та утримувати клієнтів та партнерів, а також ефективно реагувати на зміни в бізнес-середовищі.

1.6. Рівні іміджу підприємства: соціокультурний, галузевий, рівень підприємства, рівень продукту, марки товару

Різні рівні іміджу підприємства. Кожне підприємство виконує багато чи функцій ролей. Воно — виробник товарів, послуг, роботодавець і творець

прибутку. Підприємство керує ресурсами, реалізуючи власні інтереси й інтереси суспільства в цілому. Воно вносить вклад у загальну культуру. Як частина складної системи, підприємство діє на різних її рівнях. Це:

- соціокультурний рівень;
- галузевий рівень;
- рівень підприємства;
- рівень продукту, марки товару.

Вивчення іміджу на соціокультурному і галузевому рівні. Соціокультурний рівень — це аналіз фундаментальних цінностей працівників. Займаючись просуванням товару на ринок відповідно до прийнятої стратегії, необхідно враховувати, що відношення до підприємства і його продукції залежить від деяких загальних поглядів, що панують серед тих чи інших суспільних груп. Це представлення про те, як повинне розвиватися суспільство, що для нього добре, а що погано. Ці загальні чи представлення принципи є складовою частиною іміджу будь-якого підприємства.

Наприклад, якщо підприємство комерційне, а не виробниче і не державне, а частка, те вже одні тільки ці якості самі по собі, незалежно від результатів діяльності підприємства, викликають позитивне відношення до підприємства в одних суспільних групах і негативне відношення — в інші. Опитування показують, що молоді люди зв'язують рішення економічних проблем країни з розвитком приватних підприємств, тоді як люди похилого віку — зі зміцненням державних підприємств.

У суспільстві існують фундаментальні цінності, принципи, такі, як трудова етика, права особистості і колективу, мотиви одержання доходів, і ці цінності знайшли відображення в законах суспільства і його структурі. Але було би помилкою вважати ці цінності, принципи незмінними. Тому що, як свідчать опитування в різних країнах світу, і фундаментальні цінності міняються з часом.

У суспільстві існують відносно стійкі погляди на роль великих підприємств в економіці.

Скажімо, у Великобританії 3/4 населення думають, що великі компанії важливі для національного росту і розвитку, але одночасно широко поширені переконання, що такі підприємства мають занадто багато влади і занадто багато заробляють, багато хто їм не довіряють і бояться, думаючи, що чим більше підприємство, тим байдужіше воно до нестатків людей.

Якщо говорити про різні моделі економічного розвитку країни, то, приміром, опитування жителів Одеської області в 2004 р. показав, що найменшою підтримкою користаються два крайні варіанти економічного розвитку: вільний ринок чи повне відмовлення від державного регулювання (9,4%) і планова економіка чи повне відмовлення від ринку (13,7%). Більш трьох чвертей опитаних висловилися за сполучення ринку з державним регулюванням, причому різні варіанти такого сполучення викликали не занадто сильну диференціацію відносини до них.

Підприємствам необхідно добре почувати навколишні настрої, виділити ключові питання, що важливі для їхньої діяльності.

Імідж підприємства може існувати на різних рівнях, що відображає різні аспекти сприйняття споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Основні рівні іміджу підприємства включають:

1. Соціокультурний рівень (СКР):

- Імідж, який визначається соціокультурним середовищем, в якому функціонує підприємство.
- Соціокультурний імідж може бути пов'язаний зі значеннями, віруваннями та культурними аспектами, які впливають на сприйняття підприємства в ширшому соціокультурному контексті.

2. Галузевий рівень:

- Імідж, який формується на основі специфіки та особливостей галузі, в якій діє підприємство.
- Галузевий імідж враховує унікальні аспекти та тенденції галузі, а також конкурентне оточення.

3. Рівень підприємства:

- Імідж, який прив'язаний безпосередньо до самого підприємства як сутності.
- Рівень підприємства включає в себе репутацію, етику, культуру організації та загальний стиль управління.

4. Рівень продукту:

- Імідж, який стосується конкретних продуктів або послуг, які надає підприємство.
- Рівень продукту визначається якістю, інноваційністю та споживчим досвідом, пов'язаним з конкретними продуктами.

5. Марка товару (бренд):

- Імідж, який пов'язаний із конкретним брендом або товарною маркою, представленим підприємством.
- Марка товару включає в себе визнаність логотипу, асоціації та емоційні враження від конкретного бренду.

Ці рівні іміджу можуть взаємодіяти та взаємозалежати, але кожен рівень має свою унікальність і важливість для формування загального сприйняття підприємства. Ефективне управління іміджем на всіх цих рівнях вимагає уважного аналізу та стратегічного підходу для досягнення позитивного враження серед цільової аудиторії та інших зацікавлених сторін.

Отже, в даній темі розглянуто поняття іміджу організації та його задачі, як поетапно формується імідж організації, основні засоби формування іміджу та його елементи. Розглянуто також вплив іміджу на конкурентоздатність організації та формування її стратегії і розглянуто, що імідж підприємства може існувати на різних рівнях, що відображає різні аспекти сприйняття споживачами та іншими зацікавленими сторонами.



Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «імідж».
2. У чому полягає природа формування іміджу організації?
3. Основні засоби формування іміджу організації.
4. Елементи іміджу організації та їх взаємозв'язок.
5. Вплив іміджу на конкурентоздатність організації.
6. Стратегічний аналіз і імідж підприємства.
7. Рівні іміджу підприємства.



Тести:

Поняття «імідж» ввів в науковий лексикон:

- А. А. Маслоу.
- Б. Зигмунд Фрейд.
- В. Хорні Карен.

2. В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в:

- А. 70-і рр. XX ст.
- Б. 80-і рр. XX ст.
- В. 90-і рр. XX ст.

3. Наука про імідж з'явилася:

- А. Саме тоді коли інформаційні та телекомунікаційні технології зайняли домінуюче місце у формуванні громадської думки.
- Б. В 20-х роках XX ст.
- В. На етапі формування вимог суспільства до презентабельності публічних людей.

4. Іміджелогія – ...

- А. Наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду.
- Б. Нова науково-прикладна дисципліна, яка виникає на стику психології, соціології, філософії, культурології, костюмології, інших наук.
- В. Всі відповіді вірні.

5. Іміджелогія вивчає:

- А. Закономірності формування, функціонування та управління іміджем людини, організації, товару та послуги, розкриває загальне, особливе і одиничне в онтології всіх видів іміджі.
- Б. Всі сторони суспільно співжиття людей в спільнотах і союзах.
- В. процеси та закономірності діяльності людини в умовах взаємодії в соціальних групах, формування іміджу та систему ідей, щодо формування стилю.

6. Іміджологія виступає комплексом знань про:

- А. Створення стилю для певного суб'єкту.
- Б. Предмет наукового дослідження, який виступає в якості пізнавальної основи для вибудовування логіки процесу створення іміджу.
- В. Створення керованого образу предмета, людини чи організації; наука про ефективне управління образом об'єкта.

7. Об'єкт вивчення іміджелогії:

- А. Стиль як основне поняття формування іміджу.
- Б. Імідж як комунікативна одиниця.
- В. харизма, як основа для створення іміджу.

8. Імідж:

- А. Результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки
- Б. Один з напрямків проектування одягу.
- В. Науково обґрунтований і технологічно апробований процес розробки та освоєння стилю, його майстерна презентація в спілкуванні і в засобах масової інформації.

9. Імідж притаманний:

- А. Тільки певним індивідам.
- Б. Кожному об'єкту.
- В. Тільки публічним особам.

10. Вміння себе подати, привернути увагу, актуалізуючи зацікавленість людей певною зовнішньою якістю – це...

- А. Креативність.
- Б. Професійний імідж.
- В. Самопрезентація.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Визначення поняття іміджу організації Ви керівник новоствореної компанії і потребуєте чіткого розуміння поняття іміджу організації та його завдань. Складіть короткий опис поняття іміджу, його ключових функцій та ролі в успіху компанії.

Ситуація 2: Створення іміджу організації Ваша компанія розширюється на нові ринки та планує створення нового іміджу. Розгляньте етапи процесу створення іміджу, включаючи аналіз, планування, розробку та впровадження. Подумайте про кожен етап та його значення для успішного формування іміджу компанії.

Ситуація 3: Використання засобів формування іміджу Ви відповідаєте за розвиток іміджу вашої компанії та плануєте використати різноманітні засоби формування, такі як фірмовий стиль, візуальні засоби та рекламно-комунікаційні заходи. Розгляньте кожен засіб та розробіть стратегію їх використання для досягнення поставленої мети.

Ситуація 4: Аналіз елементів іміджу організації Ваша компанія переживає спад у популярності, і вам потрібно з'ясувати, які елементи її іміджу слабкі, а які - сильні. Проведіть аналіз ключових елементів іміджу, таких як бренд, культура, комунікації та інші, та розробіть план дій для їх покращення.

Ситуація 5: Вплив іміджу на конкурентоздатність та стратегію компанії Ви займаєтеся стратегічним плануванням компанії і розглядаєте вплив іміджу на конкурентоздатність та стратегію. Дослідіть, як позиціонування іміджу може впливати на конкурентні переваги компанії та її стратегічні рішення.

Ситуація 6: Визначення рівнів іміджу підприємства Ваша компанія хоче краще розібратися в рівнях іміджу та їх впливі на успіх бізнесу. Проведіть дослідження та розберіться в соціокультурному, галузевому, рівні підприємства, рівні продукту та марки товару. Визначте, як кожен рівень може впливати на сприйняття компанії споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Ситуація 7: Розробка іміджу для новоствореної компанії

Ви - керівник маркетингового відділу в новій компанії, яка тільки починає свою діяльність. Ваша задача - розробити імідж компанії з нуля, враховуючи її цілі, цільову аудиторію та конкурентну обстановку. Розгляньте етапи формування іміджу організації, від аналізу ринку і визначення цілей до розробки стратегії та тактик їх досягнення. Використовуйте різні засоби формування іміджу, такі як фірмовий стиль, візуальні засоби та РК-заходи для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення свідомості про бренд.

Ситуація 8: Аналіз впливу іміджу на конкурентоздатність компанії

Ви - аналітик стратегічного відділу великої компанії. Ваше завдання - дослідити вплив іміджу компанії на її конкурентоспроможність та стратегію розвитку. Аналізуйте елементи іміджу організації, такі як її репутація, бренд, відображення цінностей та культури. Оцініть, як ці елементи впливають на сприйняття компанії на ринку, її позицію відносно конкурентів та стратегію розвитку. Розробіть рекомендації для покращення іміджу компанії з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей.

ТЕМА 2.



ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

- 2.1. Макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства
- 2.2. Зв'язок іміджу організації із іміджем
- 2.3. Рівні іміджу
- 2.4. Фірмовий стиль організації

Мета: вивчення основних етапів процесу формування іміджу підприємства та технологій, які використовуються для цього, ознайомитися з макро- і мікротехнологіями формування іміджу підприємства та їх роль в цьому процесі.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Суспільна відповідальність, брендинг, лідерський стиль, репутація, стратегії, кризове управління, фірмовий стиль, логотип, імідж бренду, імідж організації.

2.1. Макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства

Макротехнології формування іміджу підприємства:

Формування іміджу підприємства включає в себе використання різних технологій та стратегій на різних рівнях макро- та мікроекономічних.

1. Суспільна відповідальність (CSR):

- Реалізація проектів у сфері екології, освіти, культури, які вказують на соціальну відповідальність підприємства.

2. Стосунки з громадськістю:

- Ефективне взаємодіяти з ЗМІ та іншими громадськими організаціями для позитивного представлення підприємства в мас-медіа.

3. Стосунки з урядом:

- Залучення до діалогу та співпраці з урядовими структурами для вирішення питань загальнонаціонального інтересу та створення сприятливого регулюючого середовища.

4. Брендинг та маркетингові стратегії:

- Використання стратегій розвитку бренду, рекламних кампаній та маркетингових ініціатив для створення позитивного іміджу на ринку.

5. Участь у подіях та спонсорство:

- Залучення до організації та спонсорство різних заходів, конференцій, спортивних подій, що сприяє підвищенню впізнаваності та позитивному ставленню.

Мікротехнології формування іміджу підприємства:

1. Комунікації внутрішнього середовища:

- Забезпечення ефективної внутрішньої комунікації для залучення та мотивації співробітників.

2. Комунікації з клієнтами:

- Розвиток стратегій обслуговування клієнтів, відкриття діалогу та врахування їхніх потреб.

3. Бренд-продукти та послуги:

- Створення та позиціонування продуктів та послуг як високоякісних та унікальних.

4. Відносини з партнерами та постачальниками:

- Партнерські відносини та взаємодія з постачальниками для покращення репутації та ефективності ланцюга постачання.

5. Освіта та підвищення кваліфікації персоналу:

- Забезпечення постійного навчання та розвитку персоналу для підвищення ефективності та позитивного враження про підприємство.

Взаємодія макро- та мікротехнологій є важливою для створення комплексного та послідовного підходу до формування і управління іміджем підприємства.

2.2. Зв'язок іміджу організації із іміджем її керівника

Імідж організації і імідж її керівника є важливими компонентами у сприйнятті громадськістю та стейкхолдерами. Зазвичай, імідж керівника впливає на імідж організації, і навпаки.

Ось деякі аспекти зв'язку між іміджем організації та іміджем її керівника:

1. Лідерський стиль:

- Якщо керівник володіє сильним лідерським стилем, це може віддзеркалитися на іміджі організації як сильної та впевненої в собі.
- Якщо стиль керівництва супроводжується успішними результатами, це може підсилити позитивний імідж як керівника, так і організації.

2. Етика та цінності:

- Імідж організації часто пов'язаний з етикою та цінностями керівника. Якщо керівник демонструє високий ступінь моральності та етичності, це може позитивно вплинути на імідж організації.

3. Комунікація:

- Спосіб, яким керівник взаємодіє з громадськістю, пресою та співробітниками, впливає на загальний імідж організації. Якщо керівник є ефективним комунікатором, це може покращити імідж як окремої особи, так і компанії.

4. Репутація:

- Репутація керівника і репутація організації часто взаємодіють. Позитивна репутація керівника може сприяти позитивному іміджу організації, і навпаки.

5. Стратегії брендування:

- Імідж керівника і імідж організації можуть бути вирішальними частинами стратегії брендування. Організації можуть використовувати імідж свого керівника для позитивного сприйняття бренду.

6. Кризове управління:

- В ситуаціях кризового управління, якщо керівник ефективно та відповідально реагує на проблему, це може вплинути на спосіб, яким громадськість сприймає організацію.

7. Спільнота та соціальна відповідальність:

- Якщо керівник активно взаємодіє з громадськістю, підтримує благодійні заходи та демонструє соціальну відповідальність, це може позитивно вплинути на імідж організації.

Загальна думка про організацію часто формується через призму її керівника.

Успішне поєднання позитивних якостей керівника і ефективного керівництва може сприяти покращенню іміджу як окремої особи, так і компанії в цілому.

2.3. Рівні іміджу

Імідж може бути розглянутий на різних рівнях в контексті організації та її керівника. Ось кілька рівнів, на яких можна аналізувати імідж:

1. Імідж особи (керівника):

- Це відображення та сприйняття особистості керівника як індивіда. Це може включати його характер, особистість, лідерські якості, етику, стиль керівництва та інші особисті аспекти.

2. Імідж організації:

- Це сприйняття організації як цілісного суб'єкта. Це включає в себе репутацію компанії, її цінності, стратегії, корпоративну культуру та інші характеристики, які формують уявлення громадськості та стейкхолдерів про організацію.

3. Імідж бренду:

- Це сприйняття продуктів чи послуг, що надаються організацією. Імідж бренду може виникати з якості продуктів, дизайну, інновацій, позиціонування на ринку та інших аспектів, які впливають на споживачів.

4. Інтернет-імідж:

- Це сприйняття, яке формується через взаємодію в Інтернеті. Сучасні технології, зокрема соціальні мережі та онлайн-рецензії, можуть суттєво впливати на сприйняття як керівника, так і організації.

5. *Імідж в галузі:*

- Це сприйняття організації та її керівника в межах конкретної галузі чи сфери діяльності. Рівень престижу та поваги в галузі може впливати на загальний імідж організації та її лідера.



Цікаві факти

Сучасні технології, зокрема соціальні медіа, відіграють ключову роль у формуванні іміджу підприємства. Вони надають можливість підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами та аудиторією в режимі реального часу, створюючи таким чином позитивне враження про бренд і підвищуючи його впізнаваність.

Кожен з цих рівнів взаємодії між собою, і позитивний або негативний імідж на одному рівні може вплинути на імідж на інших рівнях.

Успішна керівницька стратегія повинна враховувати всі ці аспекти, спрямовані на побудову і підтримання позитивного іміджу на різних рівнях.

2.4. Фірмовий стиль організації, його елементи

Фірмовий стиль (корпоративний стиль) організації - це система взаємопов'язаних елементів, що визначають зовнішній вигляд та спосіб представлення компанії для стейкхолдерів. Цей стиль відображає ідентичність організації та допомагає створити єдиний, легко впізнаваний образ. Основні елементи фірмового стилю включають:

1. Логотип:

- Логотип є ключовим графічним елементом фірмового стилю. Він представляє собою унікальний символ, напис або зображення, яке ідентифікує організацію. Логотип повинен бути простим, легко впізнаваним та пов'язаним з іміджем компанії.

2. Колірова палітра:

- Вибір кольорів визначає корпоративні кольори організації. Ці кольори можуть використовуватися в логотипі, рекламі, упаковці та інших матеріалах. Колір може викликати певні асоціації та враження, тому важливо вибрати їх у відповідності до цілей та цільової аудиторії.

3. Типографіка:

- Визначення шрифтів, які використовуються в текстовій інформації компанії. Це може включати шрифти для логотипу, заголовків, тексту на

веб-сайті та інших комунікаційних матеріалах. Однорідність шрифтів допомагає створити консистентність в представленні бренду.

4. Графічні елементи:

- До графічних елементів можуть входити різні графічні патерни, текстурні ефекти, стилізовані зображення та інші графічні деталі. Ці елементи можуть бути використані для створення унікального візуального стилю, який відзначається.

5. Графічні стандарти:

- Це набір правил та стандартів використання графічних елементів у всіх матеріалах компанії. Вони включають в себе визначення пропорцій логотипу, правила використання кольорів, стандарти шрифтів та інші графічні деталі.

6. Тон голосу та стиль письма:

- Визначення стилю, яким корпоративні повідомлення та комунікації пишуться. Це може включати формальність, інформальність, гумор, серйозність і інші аспекти тону голосу.

Фірмовий стиль є ключовим інструментом у побудові консистентного та впізнаваного образу організації в очах громадськості та клієнтів. Його елементи повинні бути взаємодіючими та сприяти створенню єдиного образного враження від бренду.



Цікаві факти

Один із відомих прикладів компанії, яка успішно створила свій імідж, є компанія Apple Inc. Заснована у 1976 році, Apple відома своєю інноваційністю, дизайном та високою якістю своїх продуктів. Одним із ключових

компонентів іміджу Apple є її фірмовий стиль, що охоплює лаконічний та елегантний дизайн продуктів, високий рівень виконання, а також зосередження на споживачі.



Питання до самоконтролю

- 1.Що таке Макро і Мікротехнології формування іміджу?
- 2.Що таке зв'язок іміджу організації із іміджем її керівника?
- 3.Які є рівні іміджу?
- 4.Що таке фірмовий стиль організації та які його елементи?



Тести

1. Іміджологія – це ...

- А. результат ірраціональності масової суспільно-політичної свідомості.
- Б. образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості.
- В. наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних організацій, інститутів, окремих політиків тощо, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів.

2. Сучасна наука виділяє декілька можливих варіантів іміджу

- А. дзеркальний та поточний.
- Б. бажаний, корпоративний і множинний.
- В. всі відповіді вірні.

3. Спеціаліст, що займається створенням іміджу

- А. іміджмейкер.
- Б. маркетолог.
- В. стиліст.

4. Імідж, властивий нашому уявленню про себе

- А. бажаний.
- Б. дзеркальний.
- В. ідеальний.

5. Варіант іміджу характерний для погляду з боку

- А. поточний.
- Б. бажаний.
- В. дзеркальний.

6. Тип іміджу відбиває те, чого ми прагнемо

- А. поточний.
- Б. бажаний.
- В. дзеркальний.

7. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або

- А. результатів їх роботи.
- Б. корпоративний.
- В. множинний.
- Г. дзеркальний.

8. Імідж, що утворюється при наявності ряду незалежних підрозділів в

- А. організації.

- Б. корпоративний.
- В. множинний.
- Г. дзеркальний.

9. Якщо класифікувати імідж за факторами, що його утворюють, то можливо виділити такі типи іміджів, як...

- А. середовий та габі тарний.
- Б. упредметнений, вербальний та кінетичний.
- В. всі відповіді вірні.

10. Функціями іміджу є...

- А. А. аналітична, виробнича, управління, естетична.
- Б. Б. пізнавальна (інформаційна), номінативна, естетична, адресна.
- В. В. планування, організація, мотивація та контроль.



Завдання для самостійного вирішення.

Ситуація 1: Визначення макро- і мікротехнологій формування іміджу підприємства Ваша компанія вирішила розширити свій бізнес і вийти на нові ринки. Вам, як керівнику з маркетингу, необхідно дослідити макро- і мікротехнології формування іміджу підприємства в контексті нових ринків. Розгляньте різні технології та їхні впливи на формування іміджу компанії в нових умовах.

Ситуація 2: Аналіз зв'язку іміджу організації із іміджем Компанія зазнала кризи репутації через негативні події, що відбулися на ринку. Ви, як керівник зв'язків з громадськістю, відповідаєте за відновлення позитивного іміджу компанії. Проведіть аналіз зв'язку між поточним іміджем організації та загальним іміджем компанії, щоб з'ясувати, які кроки необхідно зробити для покращення ситуації.

Ситуація 3: Розробка фірмового стилю організації Ваша компанія планує змінити свій фірмовий стиль для кращого відображення своїх цінностей та позиціонування на ринку. Вам необхідно розробити новий фірмовий стиль, який відповідатиме поточним тенденціям та вимогам споживачів, а також відображатиме унікальні характеристики компанії.

Ситуація 4: Аналіз рівнів іміджу компанії Ви вирішили провести аналіз рівнів іміджу вашої компанії, включаючи соціокультурний, галузевий, рівень підприємства та рівень продукту. Використовуйте дані аналізу, щоб визначити сильні та слабкі сторони іміджу компанії на кожному рівні і розробити стратегії для його покращення.



ТЕМА 3.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Методика формування корпоративного іміджу фірми
- 3.2. Загальні ознаки іміджу, які визначаються на практиці
- 3.3. Простий та складний імідж
- 3.4. Стійкий, нестійкий; чіткий, розпливчастий імідж
- 3.5. Чинники та засоби формування іміджу підприємства
- 3.6. Напрямки вдосконалення іміджу компанії в сучасних умовах

Мета: вивчення різних методів та стратегій формування іміджу підприємства, методика формування корпоративного іміджу фірми, загальні ознаки іміджу, які визначаються на практиці, а також розрізнення простого та складного, стійкого та нестійкого, чіткого та розпливчастого іміджу.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Імідж фірми, корпоративний імідж, брендові елементи, корпоративна культура, комунікація, іміджмейкер, простий імідж, складний імідж, комунікація, довіра споживачів

3.1. Методика формування корпоративного іміджу фірми

Імідж фірми — це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей

Формування корпоративного іміджу є невід'ємною частиною стратегії будь-якої компанії, оскільки він визначає сприйняття цієї фірми в очах споживачів, партнерів та громадськості. Це процес, що вимагає уважного аналізу, стратегічного планування та систематичних дій для побудови позитивного та стійкого іміджу.

Перш за все, важливо визначити основні цінності, місію та візію компанії. Це формує основу для усіх дій та комунікації, яку підприємство використовує для спілкування зі своїми клієнтами, партнерами та громадськістю.

Для успішного формування корпоративного іміджу, компанія повинна мати чітку стратегію комунікації. Ця стратегія включає в себе використання

різноманітних каналів: від традиційних рекламних платформ до соціальних медіа та взаємодії з громадськістю. Важливо вести послідовну, правдиву та зрозумілу комунікацію для забезпечення довіри та відданості споживачів.

Створення сильного бренду є також ключовим елементом у формуванні іміджу компанії. Логотип, слоган, дизайн та загальний стиль мають відображати цінності та особливості компанії, що робить її унікальною на ринку.

Крім того, активна участь у соціально-відповідальних програмах та подіях, підтримка благодійних ініціатив та розвиток корпоративної культури сприяють позитивному сприйняттю компанії в очах громадськості.

Усі ці елементи методики формування корпоративного іміджу взаємодіють та доповнюють один одного, щоб створити повний та переконливий образ компанії, який відображається у сприйнятті споживачами та партнерами.

3.2. Загальні ознаки іміджу, які визначаються на практиці

Загальні ознаки іміджу, що визначаються на практиці, мають ключове значення для успішного формування та утримання позитивного сприйняття компанії.

Перш за все, репутація відіграє важливу роль у формуванні іміджу. Це загальна думка та оцінка, яку мають про компанію споживачі, партнери та громадськість. Репутація ґрунтується на якості продуктів або послуг, ефективності обслуговування клієнтів, а також на етиці та відповідальності компанії перед співтовариством.

Брендові елементи, такі як логотип, слоган, кольорова гама та стиль, створюють впізнаваність та унікальність компанії. Ці елементи відображають цінності, цілі та особливості бренду, що допомагає споживачам легше ідентифікувати та асоціювати себе з ним.

Корпоративна культура також впливає на імідж компанії. Організаційна структура, цінності, підходи до роботи зі співробітниками та стиль управління відображають те, як компанія сприймається як внутрішньо, так і зовні.

Комунікації та взаємодія зі споживачами, партнерами та громадськістю грають важливу роль у створенні позитивного іміджу. Чітка та ефективна комунікація, відгуки на соціальних медіа, рівень підтримки клієнтів - усе це впливає на сприйняття компанії та формування іміджу.

Загалом, імідж компанії будується на основі вражень, взаємодій та сприйняття її діяльності. Позитивний імідж створюється завдяки комплексному підходу до всіх аспектів діяльності компанії, що дозволяє забезпечити довіру та лояльність споживачів.

Іміджмейкер - розробник концепції образу персони, товару, компанії; фахівець, несучий ключову відповідальність за стратегію формування образу і тактику його втілення.

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні й взаємовигідні відносини між організацією й різноманітними групами громадськості, іміджмейкери намагаються подати оцінку соціальному оточенню в привабливому, хоч і спрощеному, вигляді. У своїй практичній діяльності вони виходять з того, що

сприйняття іміджу багато в чому визначаються тим, що саме той чи інший соціальний інститут і навіть окрема людина робить і говорить. Тобто імідж можна спрямовано формувати, уточнювати чи переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта. І все ж імідж багато в чому залежить і від природи соціального стереотипу. Соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується масова свідомість.

3.3. Простий та складний імідж

Простий та складний імідж представляють дві різні концепції у створенні сприйняття компанії, бренду чи особистості в глобальному контексті.

Простий імідж характеризується лаконічністю, чіткістю та зрозумілістю в сприйнятті. Компанії, які ставлять перед собою мету створення простого іміджу, зазвичай працюють над одним ключовим посланням або ідеєю, яка є легко сприйнятною для споживачів. Це може бути, наприклад, принцип "якість над усе" або "доступність та зручність". Такий підхід спрощує сприйняття та запам'ятовуваність бренду, оскільки фокусується на одному чіткому повідомленні.

Складний імідж передбачає багатоаспектність та багатошаровість в уявленні про компанію або бренд. Такий імідж може містити різноманітні значущі елементи, які формують комплексне сприйняття. Він може включати в себе різноманітні цінності, ідеї, аспекти продукту, цільові аудиторії тощо. Цей підхід спрямований на розширення сприйняття та відображення різноманітності бренду або особистості через різноманітність повідомлень та напрямків.

Обидва ці підходи можуть бути ефективними залежно від мети та стратегії компанії чи особистості. Простий імідж може бути дієвим для тих, хто прагне передати конкретне повідомлення і привернути увагу споживачів, тоді як складний імідж може підійти для компаній, які прагнуть показати багатогранність та різноманітність своїх можливостей.

У кінцевому підсумку, вибір між простим та складним іміджем залежить від стратегії компанії та цілей, які вона ставить перед собою у сприйнятті та комунікації зі своєю аудиторією.

3.4. Стійкий, нестійкий; чіткий, розпливчастий імідж

Стійкий, нестійкий; чіткий, розпливчастий імідж є ключовими характеристиками, які визначають спосіб сприйняття компанії, бренду чи особистості в очах споживачів та громадськості.



Цікаві факти

У 1986 році компанія Coca-Cola випустила різдвяну рекламу зі знаменитим Санта-Клаусом, який п'є Coca-Cola. Ця реклама вплинула на відображення Санта-Клауса, який досі вважається червоним, як бренд Coca-Cola..

Стійкий імідж відображається у консистентності та послідовності повідомлень, які компанія або особистість подає своїй аудиторії. Це враження про них залишається стабільним протягом тривалого часу. Компанії зі стійким іміджем вдається зберігати свою ідентичність, цінності та образ через роки, що сприяє впізнаваності та довірі серед споживачів.

Основні риси стійкого іміджу:

- консистентність
- стабільність цінностей
- довготривалість у сприйнятті
- довіра та впевненість

Нестійкий імідж, навпаки, характеризується нестабільністю та непослідовністю в сприйнятті. Це може відбуватися через різноманітність повідомлень, зміну цілей, стратегій чи навіть значущих аспектів бренду. Це може призвести до плутанини та втрати чіткості у сприйнятті споживачами.

Основні риси нестійкого іміджу:

- непослідовність у представленні
- нестабільність у цінностях та повідомленнях
- зміни стратегій та повідомлень
- відсутність сталого враження

Чіткий імідж передбачає ясність та однозначність в сприйнятті. Компанії чи особистості з чітким іміджем відомі своєю конкретністю, чіткістю у цілях та послідовністю у поданні повідомлень. Це сприяє зрозумінню та запам'ятовуваності іміджу серед аудиторії.

Основні риси чіткого іміджу:

- ясність і упорядкованість
- послідовність
- фокус (чіткий імідж може мати відому ключову характеристику або повідомлення, яке стає центральним для сприйняття)
- диференціація
- збалансованість

Розпливчатий імідж, навпаки, може бути неоднозначним, нечітким та важким у сприйнятті. Він може бути недостатньо упорядкованим, що призводить до змішання повідомлень та нечіткості у сприйнятті.

Основні риси розпливчастого іміджу:

- відсутність консистентності
- нестабільність у представленні
- відсутність чіткого фокусу
- недостатня унікальність

Усі ці характеристики іміджу мають велике значення для компаній, брендів чи особистостей у процесі спілкування з аудиторією та формування своєї ідентичності. Стійкий імідж, а також чіткий імідж, зазвичай є бажаними, оскільки вони сприяють узгодженому та стабільному сприйняттю, що веде до підвищення довіри та лояльності споживачів.

3.5. Чинники та засоби формування іміджу підприємства

Формування іміджу підприємства є складним та багатоплановим процесом, що базується на різноманітних чинниках та засобах.

Чинники формування іміджу підприємства:

1. Якість продукту/послуг:

- якість та інноваційність продукту чи послуги є ключовими чинниками формування позитивного іміджу.

2. Комунікації та маркетинг:

- ефективна стратегія маркетингу, реклами, відносини з громадськістю (PR) та комунікаційні кампанії впливають на уявлення про бренд.

3. Соціальна відповідальність:

- участь у благодійних заходах, сталому розвитку та соціальних ініціативах сприяє позитивному іміджу підприємства в очах громадськості.

4. Лояльність споживачів:

- відносини з клієнтами та програми лояльності допомагають створити позитивне сприйняття та відданість бренду.

5. Кадри та культура підприємства:

- створення позитивної корпоративної культури та задоволення працівників може впливати на сприйняття підприємства ззовні.

Засоби формування іміджу підприємства:

1. Реклама:

- використання різноманітних каналів та форм реклами для підвищення усвідомленості та розповсюдження інформації про бренд.

2. PR-кампанії:

- спрямованість на створення позитивного сприйняття шляхом медійних публікацій, відгуків та участі в спеціальних подіях.

3. Цифровий маркетинг:

- використання інтернет-ресурсів, соціальних медіа, контент-маркетингу тощо для просування бренду.

4. Управління репутацією:

- активний моніторинг інтернет-ресурсів, відгуків, відповіді на питання та коментарі допомагають управляти репутацією підприємства.

5. Участь у заходах та спонсорство:

- Спонсорські заходи та участь у виставках, конференціях можуть сприяти розширенню аудиторії та залученню уваги до бренду.

Ці чинники та засоби взаємодіють, формуючи імідж підприємства та визначаючи сприйняття аудиторією. Ефективне поєднання цих елементів допомагає будувати сильний і стабільний імідж компанії.

3.6. Напрямки вдосконалення іміджу компанії в сучасних умовах

У сучасному світі конкуренція між компаніями стає дедалі інтенсивнішою, що вимагає від них постійного вдосконалення стратегій підтримки та покращення корпоративного іміджу. Покращення іміджу - це процес, який вимагає уваги до

різних аспектів бізнесу та активного реагування на мінливі соціальні, технологічні та споживчі очікування.

Одним із ключових напрямків покращення іміджу є цифрова трансформація. Використання новітніх технологій, присутність онлайн, інтерактивність та персоналізація відіграють важливу роль у створенні сприятливого іміджу. Сучасні споживачі активно взаємодіють з брендами через онлайн-канали, саме тому онлайн-стратегічна електронна комунікація набувають все більшого значення.



Цікаві факти

У 1997 році Apple запустила рекламну кампанію "Think Different", яка надихнула багатьох людей. Ця кампанія спрямовувалася на підтримку креативності, інновацій та унікальності, відображаючи цінності бренду Apple.

Ще одна важлива сфера - соціальна відповідальність. Компанії, які активно впроваджують соціальні та екологічні ініціативи, позитивно сприймаються громадськістю. Участь у благодійних акціях, захист навколишнього середовища та соціально важливих проектах може покращити імідж компанії.

Крім того, комунікація та зв'язки з клієнтами також важливі для покращення іміджу бренду. Ефективна комунікація, персоналізація та увага до потреб клієнтів допомагають будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Не менш важливим є управління репутацією. Своєчасне виявлення та реагування на відгуки клієнтів, реагування на зміни в громадській думці та активний моніторинг інтернету можуть допомогти компаніям управляти своєю репутацією.

У сучасних умовах, окрім цих ключових напрямків, інновації, гнучкість, адаптивність і соціальні та культурні зміни в бізнесі також є важливими факторами, що впливають на розвиток позитивного корпоративного іміджу. Основна мета – постійно адаптуватися до змін, залучати клієнтів і споживачів, відповідати їх очікуванням, вибитися в лідери серед конкурентів і стати бажаним і надійним брендом у своїй сфері діяльності.



Питання для самоконтролю

1. Що означає імідж фірми?
2. Чому комунікації та взаємодія зі споживачами, партнерами та громадськістю грають важливу роль у створенні позитивного іміджу?
3. Як можна охарактеризувати простий та складний іміджі, порівнюючи їх?
4. Чим відрізняються стійкий імідж від нестійкого?
5. Як розрізнити чіткий імідж та розпливчастий?
6. Які є основні чинники та засоби формування іміджу підприємства?
7. Які є основні шляхи для розвитку іміджу?

8. Які є шляхи вдосконалення іміджу підприємства?



Тести

1. Розробник концепції образу персони, товару, компанії – це...?

- А. Іміджмейкер.
- Б. Стилист.
- В. Дизайнер.

2. Розробити для клієнта образ, який допоможе йому найуспішніше досягати поставлених професійних і особистих цілей – це...?

- А. Ціль стиліста.
- Б. Завдання маркетолога.
- В. Кінцева мета іміджмейкера.

3. Розробка іміджу організації; розробка принципів побудови образу; підготовка проектів по просуванню та реалізації отриманого результату – це...?

- А. Недоліки стиліста.
- Б. Переваги професії іміджмейкера.
- В. Недоліки фірми.

4. Особа, яка керує групою фахівців, які «ведуть» клієнта або організацію, виявляють і аналізують факти успіху і невдачі підприємства, працюють над її «добрим ім'ям» - це..?

- А. Шопер.
- Б. Менеджер.
- В. Імідж-аналітик.

5. Мінуси професії іміджмейкера:

- А. Стрес, новачку важко знайти роботу.
- Б. Малий попит.
- В. Мала заробітна плата, конкуренція, відсутність попиту.

6. Які особисті якості потрібні іміджмейкеру?

- А. Вміння спілкуватись, вчений ступінь.
- Б. Пунктуальність, володіння інформацією про клієнта.
- В. Креативність, гнучкість, вимогливість, організаторська діяльність.

7. Фахівець, що займається науковою розробкою теорії і практики іміджеології – це ...?

- А. Іміджеолог.
- Б. Стилист.
- В. Візажист.

8.Імідж – це?

- А. це створення в очах громадськості унікального образу, що запам'ятовується, того чи іншого суб'єкта: компанії, окремої людини, товару чи послуги.
- Б. образ, тобто це візуальна привабливість особистості, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.
- В. особистий стиліст по одягу і помічник у виборі гардеробу.

9. Шопер – це?

- А. особа, яка допомагає просуватися вперед, домагатися особистих й професійних цілей.
- Б. особа, яка виводить клієнта на новий рівень, допомагає позбутися комплексів, призиваючи його подивитися у собі як на людину унікальну, талановиту і упевнену у своїх силах.
- В. особистий стиліст по одягу і помічник у виборі гардеробу.

10. Особа, яка допомагає просуватися вперед, домагатися особистих й професійних цілей – це?

- А. Імідж-аналітик.
- Б. Шопер.
- В. Імідж-тренер.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Розробка стратегії формування корпоративного іміджу

Ваша компанія вирішила провести реорганізацію та змінити свій корпоративний імідж, щоб краще відповідати потребам ринку та залучити нових клієнтів. Вам, як керівнику з маркетингу, необхідно розробити методику формування корпоративного іміджу, яка б враховувала ознаки, чинники та засоби формування, а також поточні напрямки вдосконалення іміджу компанії.

Ситуація 2: Визначення характеристик іміджу компанії

Ви вирішили провести дослідження для визначення загальних ознак іміджу вашої компанії, які визначаються на практиці. За допомогою анкетування, спостережень та аналізу даних ви плануєте з'ясувати, як сприймають вашу компанію споживачі, конкуренти та інші зацікавлені сторони.

Ситуація 3: Впровадження нового іміджу компанії

Ваша компанія вирішила змінити свій імідж, щоб привернути більше уваги та збільшити свою конкурентоспроможність. Вам потрібно розробити стратегію формування нового іміджу, враховуючи відмінності між простим і складним, стійким і нестійким, а також чітким і розпливчастим іміджем.



ТЕМА 4

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС

- 4.1. Сутність комунікативного процесу
- 4.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій
- 4.3. Система маркетингових комунікацій
- 4.4. Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми
- 4.5. Сутність комунікативної політики: види, рівні, елементи
- 4.6. Заходи управління комунікативною політикою компанії

Мета: вивчення сутності управління іміджем як комунікативного процесу, його методів та інструментів, отримати знання про те, як ефективно використовувати комунікаційні стратегії для формування та управління іміджем підприємства.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:
Комунікативний процес, стратегічне планування комунікацій, комунікаційні канали, аналіз, відгуки, маркетингові комунікації, стимулювання продажів, створення лояльності, комунікативна політика.

4.1. Сутність комунікативного процесу

Комунікація спілкування (communication) обмін інформацією та змістом інформації між двома та більше особами.

Комунікативний процес управління іміджем компанії є важливим аспектом формування та утримання позитивного сприйняття бренду чи організації серед різних аудиторій. Сутність комунікативного процесу полягає у взаємодії між компанією та її цільовими аудиторіями через різноманітні комунікаційні канали з метою впливу на уявлення про бренд.

Основні аспекти комунікативного процесу в управлінні іміджем:

1. Стратегічне планування комунікацій: ретельне планування і стратегія є важливими етапами управління іміджем. Це включає в себе визначення цільових аудиторій, обрання ефективних комунікаційних каналів та розробку повідомлень для досягнення певних цілей.

2. Творення консистентного повідомлення: комунікації повинні бути консистентними та послідовними в усіх каналах і точках контакту з аудиторією. Це допомагає сформувати єдине і зрозуміле сприйняття бренду.

3. Використання різних комунікаційних каналів: залучення різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, традиційні ЗМІ, веб-сайти, події, PR-кампанії тощо, щоб донести повідомлення до різних аудиторій та залучити їх у взаємодію з брендом.

4. Аналіз та відгуки: моніторинг та аналіз реакції аудиторії на комунікаційні зусилля допомагають виправляти та адаптувати стратегію комунікацій для кращого сприйняття бренду.

5. Двостороння взаємодія: важливо створювати можливості для взаємодії з аудиторією, слухати їхні потреби, відгуки та реагувати на них. Це може зміцнити взаємозв'язок між брендом і споживачами.

Комунікативний процес управління іміджем дозволяє компаніям створювати та управляти своїм іміджем через ефективну комунікацію зі своєю аудиторією, будуючи довіру, відданість та позитивне сприйняття свого бренду.

Комунікативний процес управління іміджем дозволяє компаніям створювати та управляти своїм іміджем через ефективну комунікацію зі своєю аудиторією, будуючи довіру, відданість та позитивне сприйняття свого бренду.

4.2. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є ключовим інструментом в стратегії будь-якої компанії, що спрямований на спілкування з цільовою аудиторією для досягнення певних цілей та впливу на її поведінку. Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій є важливими для розуміння їхнього впливу на бізнес.

Сутність маркетингових комунікацій:

Маркетингові комунікації - це процес передачі повідомлень від компанії до її аудиторії з метою впливу на сприйняття бренду, стимулювання продажів, збільшення усвідомленості та створення позитивного іміджу. Вони включають в себе різні інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі та розвиток веб-присутності.

Цілі маркетингових комунікацій:

1. Підвищення усвідомленості бренду:

- створення відомостей про продукт чи послугу серед цільової аудиторії.

2. Стимулювання продажів:

- поширення повідомлень, які приваблюють клієнтів до покупок чи використання послуг.

3. Будівництво позитивного іміджу:

- створення сприятливого сприйняття бренду, його цінностей та характеристик у масштабах ринку.

4. Створення лояльності:

- розвиток відносин із клієнтами, які підтримують та вибирають продукт чи послугу в майбутньому.

Функції маркетингових комунікацій:

1. Інформаційна функція:

- передача інформації про продукт, його переваги, характеристики та новітні розробки.

2. *Переконувальна функція:*

- заохочення споживачів придбати продукт, використовуючи переконливі аргументи та акцентуючи на його перевагах.

3. *Стимулююча функція:*

- спонукання клієнтів до дії шляхом акцій, знижок, рекламних кампаній тощо.

4. *Розважальна функція:*

- використання креативних та цікавих форматів комунікації для залучення уваги аудиторії.

Маркетингові комунікації є важливим елементом у будівництві успішної стратегії бренду та досягненні позитивного сприйняття на ринку. Вони допомагають компаніям залучати, утримувати та розвивати свою аудиторію, створюючи конкурентні переваги та сприяючи досягненню бізнес-цілей.

4.3. Система маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій управління іміджем є ключовим фактором формування, підтримки та удосконалення відомостей про бренд або компанію в очах споживачів та цільової аудиторії. Це комплексний підхід, що включає в себе використання різноманітних інструментів комунікаційних стратегій для досягнення маркетингових цілей.

Одним із основних компонентів системи маркетингових комунікацій є реклама. Вона використовується для підтримки бренду через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет, преса та інші, з метою поширення повідомлень про продукти або послуги.

Public Relations (PR) є ще одним важливим елементом. Це організація взаємодії з громадськістю, спрямована на підтримку позитивного іміджу через взаємодію з ЗМІ, організацію подій та співпрацю зі спонсорами.

Соціальні медіа стали ключовим інструментом онлайн-комунікацій. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією, створювати спільноти та розміщувати цікавий контент, що підсилює позитивне сприйняття бренду.

Прямий маркетинг включає в себе безпосереднє звернення до клієнтів з метою просування товару або послуги, використовуючи електронну пошту, листівки, телефонні дзвінки тощо.

Успішна система маркетингових комунікацій в управлінні іміджем полягає в правильному поєднанні цих інструментів та їх координації для створення послідовного, консистентного та ефективного сприйняття бренду або компанії в очах споживачів. Це дозволяє підтримувати та зміцнювати позитивний імідж, створюючи довіру та лояльність серед аудиторії.

4.4. Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми

Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій є ключовим елементом успішної стратегії бренду чи компанії. Інтегровані маркетингові

комунікації орієнтовані на спільне використання різних засобів комунікації, таких як реклама, PR, соціальні медіа, особисті продажі та інші, для створення цілісного та послідовного сприйняття бренду.

Однією з основних переваг інтегрованих маркетингових комунікацій є здатність створювати єдине повідомлення про бренд чи компанію усією аудиторією. Це дає можливість досягти консистентності та послідовності в сприйнятті іміджу, що сприяє формуванню позитивної уяви про бренд.

Крім того, інтегрована система маркетингових комунікацій дозволяє максимально ефективно використовувати різноманітні канали комунікації для досягнення однієї цілі - створення та утримання позитивного іміджу. Наприклад, рекламні кампанії в поєднанні з PR-подіями, веб-присутністю та активністю в соціальних медіа мають потужний синергетичний ефект, який підсилює сприйняття бренду.

Успішна інтегрована система маркетингових комунікацій дозволяє підтримувати конкурентні переваги, будувати стійкий імідж компанії та викликати позитивні емоції серед споживачів. Вона створює сприятливе середовище для спілкування, сприяє розбудові лояльності та довіри до бренду, що відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку.

4.5. Сутність комунікативної політики: види, рівні, елементи

Комунікативна політика компанії - це система принципів, стратегій та методів, які визначають способи взаємодії зі всіма зацікавленими сторонами (споживачами, партнерами, працівниками, громадськістю тощо) з метою досягнення маркетингових цілей та підтримки позитивного іміджу компанії. Сутність комунікативної політики включає різноманітні види, рівні та елементи.

Види комунікативної політики:

1. Внутрішня комунікація:

- орієнтована на спілкування всередині компанії між співробітниками на всіх рівнях управління з метою підтримки єдності, розуміння цілей та вирішення проблем.

2. Зовнішня комунікація:

- спрямована на взаємодію з клієнтами, партнерами, ЗМІ, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами для підтримки стосунків та впливу на сприйняття компанії на ринку.

Рівні комунікативної політики:

1. Стратегічний рівень:

- формулювання загальних стратегій та цілей комунікації, визначення основних принципів взаємодії з різними стейкхолдерами.

2. Тактичний рівень:

- розробка конкретних планів дій, вибір інструментів та каналів комунікації, встановлення контролю та виконання завдань.



Цікаві факти

У 1984 році під час презентації першого Macintosh, Apple провела історичну рекламну кампанію "1984", яка стала символом інновацій та боротьби проти великих корпорацій. Ця кампанія вважається однією з найкращих рекламних кампаній в історії.

Елементи комунікативної політики:

- 1. Цілі і завдання:** визначення того, що потрібно досягти через комунікацію і як це має бути зроблено.
- 2. Меседжі та повідомлення:** формулювання ключових ідей, повідомлень та тем для спілкування з аудиторією.
- 3. Аудиторія:** визначення цільової аудиторії, з якою ведеться комунікація та розробка стратегій взаємодії з нею.
- 4. Канали та інструменти комунікації:** вибір оптимальних способів та каналів для передачі повідомлень до аудиторії.
- 5. Контроль та оцінка:** система моніторингу, аналізу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій та заходів.

Ефективна комунікативна політика визначає способи взаємодії компанії з оточуючим середовищем та дозволяє створити послідовне та зрозуміле сприйняття бренду чи компанії в очах цільової аудиторії.

4.6. Заходи управління комунікативною політикою компанії

Управління комунікативною політикою компанії - це система заходів та стратегій, спрямованих на розробку, впровадження та контроль за комунікаційними процесами з метою досягнення маркетингових цілей та підтримки позитивного іміджу компанії. Ось деякі ключові заходи управління комунікативною політикою:

Вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, використовувані для їх досягнення. Комплекс або система маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу, які з різною ефективністю вирішують різнопланові комунікаційні завдання:

- реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;
- стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару чи послуг;
- пропаганда ("паблісіті") - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню чи зі сцени;
- особистий продаж - усне представлення товарів у ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.



Цікаві факти

У 2017 році Pepsi випустила рекламу з участю Кендалл Дженнер, яка спробувала використати рух протесту для рекламної кампанії. Однак реклама була широко осуджена за недооцінку серйозності проблеми та використання протестного руху для комерційних цілей.



Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні аспекти комунікативного процесу в управлінні іміджем?
2. У чому сутність маркетингових комунікацій?
3. Які функції маркетингових комунікацій?
4. У чому полягає успішна система маркетингових комунікацій в управлінні іміджем?
5. Яка є основна перевага інтегрованих маркетингових комунікацій?
6. Які є рівні та елементи комунікативної політики?
7. Чому заходи управління комунікативною політикою компанії є важливим аспектом для управління організацією?



Тести:

1. Комунікація -

- А. це обмін інформацією між людьми, яка необхідний керівнику для прийняття ефективних рішень.
- Б. це перетворена форма знань, що забезпечує їхнє поширення і соціальне функціонування.
- В. це обмін символами, знаками, жестами, за допомогою вербальних та невербальних засобів.
- Г. обмін інформацією.

2. Для удосконалення системи зворотного зв'язку часто використовують такі засоби:

- А. переміщують людей з однієї частини організації в іншу з метою обговорення визначених питань.
- Б. запроваджують телефонні переговори.
- В. застосовують іміджмейкінг підприємства
- Г. збирають збори.

3. До елементів процесу комунікації відноситься:

- А. канал.
- Б. зворотній зв'язок.

В. кодування.

Г. діалог.

4. Розкрити зміст категорії “комунікативність інформації”:

А. це стислість та чіткість викладення інформації (досягається за рахунок високої згорнутості інформації без втрати її необхідної повноти)

Б. відповідність інформації об’єктивним інформаційним потребам

В. це властивість інформації бути зрозумілою для того, кому вона адресована.

Г. її змістовність та зрозумілість.

5. Інформація – це:

А. категорія менеджменту, яка визначає вид управлінської дії.

Б. категорія менеджменту, яка визначає характер взаємозв’язків між підрозділами.

В. документальне фіксування процесу виробничо-господарської діяльності.

Г. всі відповіді вірні.

6. Організаційні комунікації – це:

А. це обмін інформацією, який відбувається між членами однієї групи або робочих груп, між керівниками або персоналом одного рівня.

Б. це сукупність комунікацій, що будуються на основі спілкування, опосередкованого інформацією про саму організацію, її цілі та завдання.

В. це складна, багаторівнева система, що охоплює як саму організацію і її елементи, так і її зовнішнє оточення.

Г. категорія менеджменту, яка визначає характер взаємозв’язків між підрозділами.

7. Комунікація - у дієвому підході означає:

А. це суспільне явище, процес, який має місце в організаційній системі на всіх ієрархічних рівнях і у всіх організаційних структурах (вони не обов’язково повинні бути пов’язані безпосередньо з керівником).

Б. односпрямований процес кодування, передачі інформації від джерела і прийому інформації одержувачем повідомлення.

В. спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), в ході якої виробляється спільний (до певної межі) погляд на речі та дії.

Г. абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

8. Усунути перепони, які виникають на шляху організаційних комунікацій можна шляхом:

А. поліпшення виконання функцій менеджменту.

Б. допускання можливості дублювання ідеї, повідомлення, пояснення.

В. бути уважним до почуттів інших працівників.

Г. переговорів.

9. Скільки існує етапів процесу комунікації:

А. 5.

Б. 3.

В. 4.

Г. 7.

10. Засоби комунікації у внутрішньому середовищі організації:

А. переговори.

Б. директорати.

В. збори.

Г. колегіуми.



Завдання для самостійного вирішення.

Ситуація 1: Компанія запускає новий продукт на ринок і хоче підвищити свій імідж серед цільової аудиторії. Які конкретні заходи можна запланувати для управління комунікативною політикою компанії в цьому випадку?

Ситуація 2: Під час аналізу ринку виявлено, що конкуренти активно використовують соціальні медіа для підвищення свого іміджу. Які стратегії може розглянути компанія для підвищення своєї присутності в соціальних медіа та позиціонування свого іміджу?

Ситуація 3: Після проведення опитування виявлено, що частка споживачів не розуміє основні цінності та ідеї, які пропагує компанія. Як можна вдосконалити комунікативну політику компанії, щоб усунути це недорозуміння та підвищити розуміння іміджу компанії серед цільової аудиторії?

Ситуація 4: Компанія має намір розширити свої ринки, але її імідж є дещо застарілим та не відповідає потребам нових ринків. Які кроки може вжити компанія для адаптації свого іміджу до нових ринків та залучення нових клієнтів?

Ситуація 5: Розробка комунікаційної стратегії

Ви керівник великої компанії, яка стикається з проблемою негативного іміджу на ринку. Розробіть комунікаційну стратегію для виправлення цієї ситуації, включаючи в себе аналіз причин виникнення негативного іміджу, визначення цілей та аудиторії, вибір комунікаційних каналів та засобів для досягнення цих цілей, а також оцінку ефективності стратегії.



ТЕМА 5

ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- 5.1. Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку
- 5.2. Види засобів масової інформації
- 5.3. Основні форми роботи із засобами масової інформації
- 5.4. Перевірка і повторний огляд інформації, що планується донести до засобів масової інформації (ЗМІ)

Мета: розуміння студентами ролі засобів масової інформації (ЗМІ) у формуванні громадської думки та їх впливу на суспільство, знання про різні види ЗМІ, основні форми взаємодії з ними та методи роботи із засобами масової інформації.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Засоби масової інформації, інформаційний потік, фільтрація, відбір інформації, формування агенди, позиціонування, образи та стереотипи, газети, журнали, телебачення.

5.1. Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку

Засоби масової інформації (ЗМІ) є ключовим інструментом в сучасному суспільстві для передачі новин, інформації та впливу на громадську думку. Вони мають значний вплив на формування уявлень та думок громадськості.

Ось деякі аспекти впливу ЗМІ на громадську думку:

1. Інформаційний потік:

- ЗМІ виступають важливим джерелом інформації для громадськості. Це може включати новини, аналітику, репортажі та інші форми інформації, які формують уявлення громадськості про події в світі.

2. Фільтрація та відбір інформації:

- Редакційні рішення ЗМІ щодо того, яку інформацію включати або виключати, можуть впливати на те, як громадськість сприймає події та питання.

3. Формування агенди:

- ЗМІ можуть визначати основні теми та питання, які обговорюються в суспільстві, ставлячи їх на перший план (формування агенди). Це впливає на те, що громадськість вважає важливим і в чому вона зацікавлена.

4.Позиціонування та коментарі:

- ЗМІ можуть надавати своє бачення та аналіз подій через коментарі, редакційні статті та інші форми вираження позицій. Це може впливати на думку громадськості та формування її точок зору.

5.Образи та стереотипи:

- ЗМІ можуть впливати на створення образів осіб, груп та подій, що впливає на формування стереотипів та упереджень в суспільстві.

6.Соціокультурний вплив:

- ЗМІ можуть визначати та впливати на соціокультурні тренди, стилі життя та цінності через висвітлення певних аспектів життя.

7.Взаємодія з соціальними мережами:

- ЗМІ тісно взаємодіють з платформами соціальних мереж, де відбувається обговорення новин та подій. Вони можуть поширювати свою інформацію та взаємодіяти з аудиторією.

8.Публікація фейків та дезінформації:

- ЗМІ можуть стикатися з викликами стосовно публікації фейків та дезінформації, що може призводити до спотворення думки громадськості.

Усі ці аспекти демонструють, що ЗМІ мають величезний вплив на громадську думку та визначають спосіб, яким громадськість сприймає світові події та різні аспекти суспільства.



Цікаві факти

У 1938 році радіопередача "Варсавський концерт" Орсона Уеллса спричинила паніку серед слухачів у США, які вважали, що вони слухають реальне радіовидання про вторгнення прибульців з Марсу. Цей випадок став одним з найвідоміших прикладів впливу масових медіа на громадську думку.

5.2.Види засобів масової інформації

Засоби масової інформації (ЗМІ) - це різноманітні засоби та платформи, які використовуються для передачі інформації великій аудиторії. Ці засоби включають в себе різні типи масових комунікаційних засобів.

Ось деякі з найпоширеніших видів ЗМІ:

1.Газети:

- Друковані видання, що виходять регулярно та містять новини, аналізи, статті та інші матеріали.

2.Журнали:

- Видання, які виходять регулярно та фокусуються на певних темах, таких як мода, краса, наука, техніка, бізнес тощо.

3.Телебачення:

- Видавничий формат, який поєднує аудіо та візуальні елементи для трансляції новин, розважальних програм, серіалів, фільмів та іншого контенту.

4.Радіо:

- Аудіовізуальна платформа для передачі звукового контенту, такого як новини, музика, інтерв'ю та інші програми.

5.Інтернет-засоби масової інформації:

- Включають в себе веб-сайти новин, блоги, соціальні мережі, відеохостинги та інші платформи, що надають інформаційний контент онлайн.

6.Соціальні мережі:

- Платформи, на яких користувачі обмінюються інформацією, коментарями, фотографіями та відео. Вони грають важливу роль у формуванні громадської думки та впливі на глобальну аудиторію.

7.Новинні агентства:

- Організації, які надають новини та інформаційні матеріали, як правило, для інших ЗМІ. Новинні агентства можуть бути національними або міжнародними.

8.Відеохостинги:

- Платформи, які дозволяють користувачам завантажувати, дивитися та обмінюватися відеоматеріалами.

9.Подкасти:

- Аудіо- або відеозаписи, доступні для завантаження або потокової передачі, часто в рамках регулярних серій.

10.Електронні книги (e-books):

- Книги, які доступні в електронному форматі для читання на електронних пристроях, таких як читачі електронних книг або планшети.

Ці різні види ЗМІ надають громадськості різноманітний спектр інформації та впливають на формування громадської думки, а також на розвиток культури та соціуму в цілому.



Цікаві факти

У сучасному світі соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Instagram, стали одними з найбільш впливових засобів масової інформації, здатних швидко розповсюджувати новини та впливати на громадську думку.

5.3.Основні форми роботи із засобами масової інформації

Робота з засобами масової інформації (ЗМІ) включає в себе ряд стратегій та форм взаємодії, які можуть бути використані організаціями та особами для подання інформації, створення позитивного іміджу та впливу на громадську думку.

Основні форми роботи з ЗМІ включають:

1. Медіа-кампанії:

- Спеціально розроблені стратегії та плани для публікації інформації в ЗМІ з метою досягнення конкретних цілей, таких як підвищення уваги до певного питання, просування продуктів чи послуг, побудова репутації тощо.

2. Прес-релізи:

- Формальні повідомлення для ЗМІ, які надсилаються журналістам для публікації. Прес-релізи мають за мету надати інформацію про події, новини або інші важливі аспекти діяльності організації.

3. Прес-конференції:

- Заходи, на яких представники організації надають інформацію для представників ЗМІ та відповідають на їхні запитання. Це може бути ефективним способом подати велику кількість інформації широкій аудиторії.

4. Інтерв'ю для ЗМІ:

- Участь представників організації в інтерв'ю для телебачення, радіо, газет та інших ЗМІ. Це надає можливість публічно висловлювати свої погляди та повідомляти про ключові події.

5. Розміщення в масових ЗМІ:

- Спроби розмістити матеріали, оголошення, статті або рекламу в різних ЗМІ для максимального охоплення аудиторії.

6. Співпраця з журналістами:

- Забезпечення журналістів необхідною інформацією та можливістю доступу до ексклюзивних матеріалів для створення інформаційних матеріалів.

7. Використання соціальних мереж:

- Активна участь та взаємодія з аудиторією через платформи соціальних мереж для надання інформації, розвіювання чуток та сприяння взаємодії.

8. Створення власного контенту:

- Розробка та публікація власного контенту, такого як блоги, відео, аудіо-подкасти, для прямого взаємодії з аудиторією та формування особистого бренду.

9. Реклама в ЗМІ:

- Використання рекламних кампаній для просування продуктів чи послуг, а також для позначення ключових повідомлень чи значущих подій.

10. Відгуки та рецензії:

- Активний контроль за відгуками та рецензіями, які з'являються в ЗМІ, для відповіді на них та управління репутацією.

Ці форми роботи з ЗМІ можуть бути використані окремо чи в комбінації для досягнення конкретних цілей в сфері комунікацій та піару.

5.4.Перевірка і повторний огляд інформації,що планується донести до засобів масової інформації (ЗМІ)

Перевірка і повторний огляд інформації, яку ви плануєте донести до засобів масової інформації (ЗМІ), є ключовим етапом у комунікаційній стратегії. Такий підхід допомагає уникнути можливих непорозумінь, виправити можливі неточності та забезпечити ефективність вашого повідомлення. Нижче подано

кілька кроків, які можна виконати під час перевірки та повторного огляду інформації для ЗМІ:

1.Перевірка фактів:

- Переконайтеся, що всі факти, наведені в інформації, є точними та достовірними. Перевірте числові дані, дати, імена, адреси та інші ключові елементи.

2.Пошук можливих неточностей:

- Активно шукайте можливі неточності чи суперечливості в інформації. Це може включати перекриття даних, які суперечать одне одному, або невідповідність з дійсністю.

3.Коректність граматики та стилю:

- Перевірте граматичні та стилістичні аспекти тексту. Використання правильної граматики і чіткий стиль допоможуть зрозуміти повідомлення.

4.Відповідність цільовій аудиторії:

- Впевніться, що інформація відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії ЗМІ. Розгляньте, як ваше повідомлення може бути цікавим для читачів, слухачів або глядачів.

5.Врахування контексту:

- Переконайтеся, що інформація взята в контексті та враховує всі необхідні деталі. Уникайте виборчого представлення фактів.

6.Поважність та об'єктивність:

- Дбайте про тон та стиль повідомлення. Будьте об'єктивними та поважними, уникайте агресивності або зневажливого висловлення.

7.Перевірка юридичних аспектів:

- Якщо інформація стосується юридичних аспектів (наприклад, заяви про компанію або особу), перевірте, чи дотримані всі правові стандарти.

8.Збалансованість та репутація:

- Оцініть, як інформація може вплинути на репутацію вашої організації чи особистої репутації. Збалансуйте можливі ризики та переваги.

9.Звертання до етичних стандартів:

- Переконайтеся, що ваше повідомлення відповідає етичним стандартам інформаційної діяльності та джереломовлення.

10. Тестування на аудиторії:

- Зазначте етап тестування на обмеженій аудиторії або серед колег, щоб отримати зворотний зв'язок та виправити можливі недоліки.

Ці кроки допомагають забезпечити, що інформація, яку ви поширюєте через ЗМІ, є точною, зрозумілою, цікавою для аудиторії та відповідає вашим комунікаційним цілям.



Питання до самоконтролю

1.Що таке ЗМІ?

2.Які є види Засобів Масової Інформації?

3. Які є основні форми роботи із Засобами Масової Інформації?

4. Перевірка і повторний огляд інформації, що планується донести до ЗМІ?



Тести:

1. Переговори це -

А. це обмін думками, який зазвичай відбувається з певною діловою метою.

Б. це некоректна бесіда, в якій задіяно дві і більше людини.

В. немає правильної відповіді.

Г. правильна відповідь А і Б.

2. Робота рекламних агентів, яка передбачає особисте спілкування з аудиторією чи окремими особами – це:

А. інформаційна реклама.

Б. реклама.

В. пряма рекламна робота.

Г. непрямая реклама.

3. Агресивна реклама – це:

А. це взаємодія між різними суб'єктами комунікації, при якому здійснюється обмін інформацією.

Б. реклама, яка використовується на стадії насичення ринку, зрілості товару, демонструє переваги товару саме цієї фірми, тому що в цей період необхідно боротися з конкурентами, котрі виробляють аналогічну продукцію.

В. реклама використовується на стадії життєвого циклу товару, коли товар новий, підкреслює характерні переваги даного, оригінального характерні переваги даного, оригінального за своїми якостями та експлуатаційними характеристиками, товару.

Г. реклама, що має місце тоді, коли на рекламу витрачаються більші кошти, ніж це оптимально обґрунтовано.

4. Надзвичайно важлива реклама на стадії зрілості життєвого циклу товару, її призначення в тому, щоб примусити споживача згадати про товар, а також запевнити теперішніх покупців у вірності зробленого ними вибору – це:

А. агресивна.

Б. товарна.

В. інформаційна.

Г. підтримуюча.

5. Реклама, що має місце тоді, коли на рекламу витрачаються більші кошти, ніж це оптимально обґрунтовано. Вона здійснюється з метою підірвати позиції конкурентів, котрі не в змозі витратити такі великі суми на рекламні цілі – це:

А. агресивна.

Б. товарна.

В. інформаційна.

Г. превентивна (запобіжна, попереджувальна).

6. Коли реклама використовується на стадії життєвого циклу товару, коли товар новий, підкреслює характерні переваги даного, оригінального за своїми якостями та експлуатаційними характеристиками, товару – це реклама:

А. агресивна.

Б. товарна.

В. інформаційна.

Г. підтримуюча.

7. До прес-реклами відносять:

А. газети, журнали, довідники.

Б. радіо, телебачення, кіно, полієкран, слайдопроекція.

В. книги, брошури, проспекти, буклети.

Г. афіші, оголошення.

8. Класифікація засобів реклами за впливом на органи чуття:

А. зорові.

Б. звукові.

В. зорово-звукові.

Г. усі відповіді вірні.

9. До аудіовізуальної реклами відносять:

А. газети, журнали, довідники.

Б. радіо, телебачення, кіно, полієкран, слайдопроекція.

В. книги, брошури, проспекти, буклети.

Г. афіші, оголошення.

10. Носіями реклами перш за все є засоби масової інформації, так звані безособові засоби масової інформації – це:

А. прес-реклама.

Б. аудіовізуальна реклама.

В. видавнича реклама.

Г. усі відповіді вірні.

Завдання для самостійного вирішення



Ситуація 1: Планування комунікаційної кампанії

Компанія планує запустити новий продукт на ринок і вирішила скористатися ЗМІ для реклами та підвищення своєї впізнаваності. Ви, як менеджер зв'язків з громадськістю, повинні розробити стратегію взаємодії з ЗМІ. Розгляньте різні види ЗМІ (телебачення, радіо, газети, інтернет-портали

тощо), а також способи взаємодії з кожним з них для максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення уваги до продукту.

Ситуація 2: Взаємодія з кризовою ситуацією

У вашу компанію недавно потрапила негативна інформація через ЗМІ щодо можливого впливу на довкілля. Як менеджер зв'язків з громадськістю, вам необхідно розробити стратегію взаємодії з ЗМІ для управління цією кризовою ситуацією. Розгляньте можливості зниження негативного впливу на імідж компанії через висвітлення позитивних аспектів діяльності та впровадження заходів з покращення ситуації.

Ситуація 3: Робота зі збентеженими клієнтами

Компанія отримала низку негативних відгуків від клієнтів через неправильну інтерпретацію інформації, опублікованої в ЗМІ. Ви, як менеджер зв'язків з громадськістю, взяли на себе завдання виправити ситуацію та відновити довіру клієнтів до компанії. Розгляньте можливість зв'язку з ЗМІ для надання додаткової інформації, роз'яснення ситуації та пояснення позиції компанії.

Ситуація 4: Співпраця зі ЗМІ на події

Ваша компанія має намір організувати прес-конференцію для презентації нового продукту. Як менеджер зв'язків з громадськістю, вам необхідно співпрацювати зі ЗМІ, щоб забезпечити максимальне висвітлення події. Розробіть план співпраці з журналістами та редакторами, включаючи розсилку прес-релізів, запрошень на захід, проведення інтерв'ю та надання необхідної інформації.

Ситуація 5: Кризова реакція на негативну публікацію

Ви керівник PR-відділу в компанії, яка опинилася під ударом негативних статей у ЗМІ. Розробіть стратегію кризового управління, включаючи швидке реагування на публікації, розробку контенту для відповіді та план взаємодії з журналістами для пояснення ситуації та виправлення іміджу компанії.

Ситуація 6: Рекламна кампанія в ЗМІ

Ваша компанія планує розміщення рекламної кампанії в ЗМІ для просування нового продукту. Розробіть план рекламної кампанії, включаючи вибір відповідних медіа, розміщення рекламного контенту, взаємодію з представниками ЗМІ та вимірювання ефективності кампанії.

Ситуація 7: Відповідь на запит ЗМІ

Ви є представником компанії, який відповідає на запити ЗМІ щодо інформації про компанію та її діяльність. Розробіть стратегію взаємодії з журналістами, включаючи вчасну надання інформації, підготовку прес-релізів та співпрацю з медіа-представниками для підтримки позитивного іміджу компанії.

ВНУТРІШНІЙ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (PR) ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА



6.2. Взаємодія вугутрішнього паблік рилейшензу з зовнішнім, функції вугутрішнього паблік рилейшенз

6.4. Побудова стратегії ефективного внутрішнього PR

6.6. Рівні корпоративної культури

Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Внутрішньокорпоративні відносини (Internal Corporate Relations):

Внутрішньокорпоративні відносини, або внутрішньокорпоративні паблік рилейшнз (Internal Corporate Relations), охоплюють взаємодію організації з її власними співробітниками. Це стратегічний підхід до управління комунікаціями всередині компанії з метою забезпечення ефективності та підтримки корпоративної культури. Основні аспекти внутрішньокорпоративних відносин включають комунікації, взаємодію, мотивацію та залучення персоналу.

55

1.Зміцнення Корпоративної Культури:

- Створення та підтримка цінностей, які співробітники поважають та дотримуються.

2.Ефективна Комунікація:

- Забезпечення високоякісної двосторонньої комунікації між керівництвом та співробітниками.

3.Мотивація та Залучення Персоналу:

- Розробка стратегій для стимулювання інтересу та ефективності працівників.

4.Керівництво та Лідерство:

- Розвиток ефективних систем керівництва та лідерства, що сприяють розвитку співробітників.

5.Внутрішні Комунікаційні Програми:

- Впровадження програм, які підтримують внутрішні спілкування та обмін інформацією.

6.Збільшення Залучення до Компанійської Місії та Цілей:

- Забезпечення того, що працівники розуміють та підтримують стратегічні мети компанії.

Методи впровадження внутрішньокорпоративних відносин:

1.Внутрішні Збори та Заходи:

- Організація зустрічей, тренінгів, семінарів та інших заходів для спілкування та обміну інформацією серед персоналу.

2.Електронні Канали Комунікації:

- Використання електронних інструментів, таких як електронні листи, внутрішні веб-платформи чи чати для швидкого та ефективного обміну інформацією.

3.Внутрішні Кампанії та Проекти:

- Запуск внутрішніх кампаній та проектів для стимулювання співпраці та командної роботи.

4.Системи Зворотного Зв'язку:

- Встановлення систем, які надають співробітникам можливість надсилати відгуки та пропозиції.

5.Внутрішні Портали та Інтранет:

- Розробка централізованих внутрішніх ресурсів для доступу до інформації та ресурсів компанії.

6.Залучення до Соціальних Мереж:

- Використання соціальних мереж або внутрішніх соціальних платформ для спілкування та обміну інформацією між співробітниками.

7.Внутрішні Програми Нагород та Сприяння:

- Створення програм нагород та сприяння для визнання внеску та досягнень працівників.

8.Опитування та Анкети:

- Проведення опитувань та анкет для збору думок та ідей персоналу.

Ефективна система внутрішніх корпоративних відносин сприяє підвищенню виробничої ефективності, задоволенню працівників та створенню позитивного робочого середовища.



Цікаві факти

У 2015 році компанія Airbnb провела унікальний захід під назвою "Андреа, ми любимо тебе", під час якого вся команда пішла на вулиці та долучилася до вуличної акції у підтримку співробітниці, яка захворіла на рак. Цей захід став яскравим прикладом підтримки корпоративної культури та внутрішнього PR.

6.2. Взаємодія вгнутрішнього паблік рилейшензу з зовнішнім,функції внутрішнього паблік рилейшенз

Взаємодія Внутрішнього та Зовнішнього Паблік Рилейшензу:

Внутрішній паблік рилейшенз (Internal Public Relations) та зовнішній паблік рилейшенз (External Public Relations) взаємодіють, щоб забезпечити спільну стратегію комунікацій організації. Це важливо для підтримки цілей бізнесу, створення позитивного іміджу та забезпечення консистентності повідомлень всередині та за її межами. Основні аспекти їхньої взаємодії включають:

1.Спільна Комунікаційна Стратегія:

- Створення спільної стратегії, яка об'єднує внутрішні та зовнішні аспекти комунікацій. Це допомагає уникнути розбіжностей та створює єдиний образ організації.

2.Внутрішній Персонал як Бренд Амбасадор:

- Залучення внутрішнього персоналу як бренд амбасадорів, які можуть позитивно впливати на зовнішніх стейкхолдерів через свої внутрішні комунікаційні зусилля.

3.Внутрішній Персонал як Інформаційний Ресурс:

- Використання внутрішнього персоналу як ключового джерела інформації, яке може сприяти позитивному іміджу компанії поза її межами.

4.Спільна Управлінська Комунікація:

- Об'єднання внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зусиль для забезпечення єдиної повідомлення про стратегію, цінності та досягнення організації.

5.Вплив Внутрішнього Іміджу на Зовнішній:

- Усвідомлення того, що внутрішній імідж організації, який формується серед внутрішніх стейкхолдерів, може впливати на зовнішній імідж у великій мірі.

6.Внутрішній Піар як Частина Загальної Стратегії:

- Внутрішній піар і внутрішні комунікації вбудовані в загальну стратегію паблік рилейшенз для досягнення спільних цілей.

Функції Внутрішнього Паблік Рилейшенз:

1. Комунікації та Інформаційний Обмін:

- Забезпечення ефективного обміну інформацією всередині організації.

2. Залучення та Мотивація Персоналу:

- Розробка програм, що сприяють залученню та мотивації співробітників.

3. Створення та Утримання Корпоративної Культури:

- Підтримка корпоративної культури та цінностей.

4. Управління Змінами та Кризами:

- Забезпечення ефективного управління змінами та вирішенням кризових ситуацій всередині організації.

5. Навчання та Розвиток:

- Організація програм навчання та розвитку для працівників.

6. Керівництво та Лідерство:

- Розвиток лідерських якостей серед персоналу та керівництва.

7. Внутрішні Комунікаційні Кампанії:

- Розробка та впровадження комунікаційних кампаній для спілкування внутрішньою аудиторією.

8. Внутрішній Піар:

- Впровадження стратегій внутрішнього піару для підтримки іміджу компанії серед власного персоналу.

9. Відстеження та Оцінка Комунікаційної Ефективності:

- Визначення та оцінка результативності комунікаційних стратегій всередині організації.

Взаємодія між внутрішніми та зовнішніми паблік рилейшенз сприяє побудові цілісного підходу до комунікацій, який сприяє позитивному іміджу та успіху організації.



Цікаві факти

У Google існує традиція відома як "20% часу", коли працівники можуть витратити 20% свого робочого часу на власні проекти. Ця ініціатива сприяє створенню інноваційних продуктів та підтримує корпоративну культуру Google, сприяючи творчому підходу до роботи.

6.3. Основні завдання PR у системі управління підприємством та у системі менеджменту

Основні завдання PR (паблік рилейшенз) у системі управління підприємством та у системі менеджменту:

1. Створення та Утримання Іміджу:

- Розвиток та утримання позитивного іміджу підприємства серед внутрішніх та зовнішніх аудиторій.

2. Комунікація зі Співробітниками:

- Організація ефективної внутрішньої комунікації для співробітників, створення комуникативної культури та підтримка залучення персоналу.

3. Звітування та Відкритість:

- Забезпечення прозорості в управлінні та регулярне звітування перед зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

4. Управління Репутацією:

- Захист та підтримка репутації підприємства в умовах зовнішніх викликів та криз.

5. Стосунки з ЗМІ:

- Розвиток та підтримка стосунків з представниками ЗМІ, забезпечення позитивного висвітлення подій та новин підприємства.

6. Маркетингова Комунікація:

- Участь у створенні та впровадженні маркетингових комунікаційних стратегій для підтримки продажів та рекламування бренду.

7. Стосунки з Громадськістю:

- Взаємодія з різними групами громадськості, включаючи громадські та неприбуткові організації, для підтримки соціальних ініціатив та корпоративної відповідальності.

8. Впровадження Комунікаційних Кампаній:

- Розробка та впровадження стратегій комунікаційних кампаній для підтримки стратегічних цілей підприємства.

9. Аналіз Інформаційного Середовища:

- Систематичний аналіз зовнішнього та внутрішнього інформаційного середовища для визначення ключових трендів та проблем.

10. Участь у Інноваційному Розвитку:

- Забезпечення підтримки для інновацій та впровадження нововведень, що сприяють позитивній репутації.

11. Управління Взаєминами з Ключовими Стейкхолдерами:

- Встановлення та управління взаєминами з ключовими стейкхолдерами, такими як клієнти, партнери, інвестори.

12. Кризове Комунікування:

- Розробка стратегій та планів для ефективного кризового комунікування в непередбачених ситуаціях.

PR в системі управління та менеджменту допомагає створити сприятливі умови для розвитку бізнесу, підтримує позитивний імідж та сприяє ефективному взаємодії з різними стейкхолдерами.

6.4. Побудова стратегії ефективного внутрішнього PR

Побудова стратегії ефективного внутрішнього PR (паблік рилейшенз) вимагає уважного планування та врахування потреб організації та її співробітників. Нижче подано кроки, які можна врахувати при розробці такої стратегії:

1. Аналіз Організаційної Культури:

- Розуміння цінностей, місії та візії компанії, а також особливостей організаційної культури.

2. Визначення Цілей та Очікувань:

- Сформулювання конкретних цілей для внутрішнього PR та визначення очікуваних результатів.

3. Ідентифікація Цільової Аудиторії:

- Визначення груп співробітників, які є ключовими для внутрішніх комунікацій.

4. Аудит Внутрішньої Комунікації:

- Оцінка існуючих систем внутрішньої комунікації, визначення сильних та слабких сторін.

5. Створення Централізованих Комунікаційних Засобів:

- Розробка централізованих засобів комунікації, таких як внутрішні портали, інтранет, електронна пошта.

6. Формування Комунікаційних Каналів:

- Визначення ефективних каналів для внутрішньої комунікації, таких як збори, брифінги, відео, вебінари тощо.

7. Розвиток Творчих Матеріалів:

- Створення творчих та залучаючих матеріалів для внутрішніх комунікацій, включаючи відеоролики, інфографіку тощо.

8. Організація Внутрішніх Заходів:

- Проведення внутрішніх заходів, таких як тренінги, семінари, тематичні події, що сприяють командобудуванню та залученню персоналу.

9. Підтримка Внутрішнього Бренду:

- Забезпечення усвідомлення та підтримки корпоративного бренду серед співробітників.

10. Управління Змінами та Кризами:

- Розробка планів внутрішнього PR для управління змінами та вирішенням кризових ситуацій.

11. Створення Механізмів Зворотного Зв'язку:

- Впровадження систем для отримання відгуків від співробітників та врахування їхніх думок у плануванні комунікаційних стратегій.

12. Мотивація та Нагородження:

- Розробка системи мотивації та нагородження для підтримки високої продуктивності та залучення персоналу.

13. Відслідковування та Оцінка Результативності:

- Встановлення метрик та систем відслідковування для оцінки ефективності стратегії внутрішнього PR.

14. Адаптація до Змін:

- Постійне адаптування стратегії внутрішнього PR до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ці кроки допоможуть вам побудувати стратегію ефективного внутрішнього PR, сприяючи позитивній корпоративній культурі та залученню співробітників.

6.5. Поняття корпоративної культури та її функції. Складова корпоративної культури

Корпоративна культура — це сукупність цінностей, переконань, норм, традицій і поведінкових моделей, які формують стиль життя та взаємодії працівників у межах певної організації. Корпоративна культура визначає, як співробітники сприймають інтерну і зовнішню обстановку, а також взаємодіють один з одним та зовнішніми стейкхолдерами.

Функції корпоративної культури:

1.Орієнтація на Цілі та Завдання:

- Корпоративна культура допомагає спрямовувати зусилля працівників на досягнення загальних стратегічних цілей компанії.

2.Створення Ідентичності та Приналежності:

- Культура визначає спільну ідентичність працівників та робить їх відчуття частини великої родини чи команди.

3.Сприяння Творчості та Інноваціям:

- Корпоративна культура може стимулювати творчість та інноваційність, надаючи простір для новаторських ідей та вирішення проблем.

4.Визначення Стандартів Поведінки:

- Вона встановлює норми та стандарти поведінки, що допомагає спрямовувати взаємодії працівників та формувати етичні вимоги.

5.Стабільність та Змінність:

- Культура може служити стабільною основою в умовах змін, сприяючи адаптації до нових умов та викликів.

6.Залучення та Утримання Персоналу:

- Цінності та атмосфера, створені корпоративною культурою, можуть впливати на залучення та утримання кваліфікованих працівників.

7.Сприяння Командній Роботі:

- Культура може сприяти формуванню командного духу та спільної відповідальності за досягнення цілей.

8.Керівництво та Лідерство:

- Культура може визначати стиль керівництва та лідерські якості, що впливає на ефективність організації.

9.Поширення Бренду та Репутації:

- Корпоративна культура впливає на сприйняття компанії зовнішніми стейкхолдерами та формує корпоративний бренд.

Складові корпоративної культури:

1.Цінності та Вірування:

- Основні принципи, які визначають, що важливо та як працівники повинні діяти.

2.Символи та Ритуали:

- Символи (логотип, слогани) та ритуали (традиційні події, збори), що підсилюють корпоративні цінності.

3.Норми та Поведінка:

- Загальноприйняті норми та моделі поведінки, що визначають, як працівники мають взаємодіяти.

4.Клімат та Атмосфера:

- Психологічний клімат та атмосфера в організації, що визначає, як співробітники відчують робоче середовище.

5.Структура та Організаційні Процеси:

- Визначення того, як організація організована та яким чином приймаються рішення.

6.Стратегії та Цілі:

- Орієнтація на стратегічні цілі та шляхи до їх досягнення.

7.Лідерство та Манагерський Стиль:

- Спосіб керівництва та взаємодія керівників з підлеглими.

8.Історія та Ідентичність:

- Історія компанії та її вплив на формування організаційної ідентичності.

Розуміння цих компонентів корпоративної культури дозволяє керівництву ефективно створювати, управляти та змінювати культурний ландшафт організації.

6.6. Рівні корпоративної культури

Корпоративна культура може існувати на декількох рівнях, які відображають різні аспекти та ступені впливу на організацію. Одна з відомих моделей, яка розглядає рівні корпоративної культури, була запропонована експертом з організаційної культури Едгаром Шайном. Згідно з цією моделлю, існують три рівні корпоративної культури:

1.Артефакти:

- Це зовнішні, видимі аспекти культури, такі як обряди, символи, одяг, локації, технології та інші конкретні елементи. Ці артефакти відображаються в побутових виявленнях культури та легко спостерігаються зовнішніми спостерігачами.

2.Сприйняття та Норми:

- Цей рівень включає спільні переконання, цінності та норми, які розвиваються серед співробітників. Вони можуть бути менш вираженими та менш доступними для спостереження, але є дуже важливими для розуміння динаміки організації.

3.Основні Переконання та Припущення:

- Найглибший рівень культури, який включає основні, несвідомі переконання та припущення, що формують спосіб думання та діяльності

працівників. Ці основні переконання часто є неявними, і їх важко спостерігати, але вони мають величезний вплив на весь організаційний процес.

Розуміння цих рівнів корпоративної культури може допомогти організаціям краще управляти та адаптувати свою культуру відповідно до стратегічних цілей та змін в оточуючому середовищі. Кожен рівень внесок в сприйняття та розвиток корпоративної культури, і їх взаємодія створює унікальний характер організації.



Питання для самоконтролю

1. Що таке поняття внутрішньокорпоративного паблік рилейшенз?
2. Що таке PR?
3. Що таке поняття корпоративної культури?
4. Що таке рівні корпоративної культури?



Тести:

1. Паблік рилейшнз — це:

А. можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

А це робота рекламних агентів, яка передбачає особисте спілкування з аудиторією чи окремими особами.

В. це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції.

Г. немає правильної відповіді.

2. Яка із засобів маркетингових комунікацій має інтенсивний характер:

А. паблік релейшн.

Б. пропаганда.

В. реклама.

Г. усі відповіді вірні.

3. Канали комунікацій – це:

А. засоби поширення інформації, конкретні її носії.

Б. це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

В. це така форма комунікацій та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару.

Г. немає правильної відповіді.

4. Можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо) – це:

- А. рекламні носії.
- Б. віруси.
- В. перешкоди.
- Г. канали.

5. Форма комунікацій та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару:

- А. канали комунікації.
- Б. мовлення.
- В. реклама.
- Г. комунікація.

6. Будь-яка форма неособистісного звернення до потенційних споживачів з метою їх переконання придбати товар чи послуги – це:

- А. товарна реклама.
- Б. пряма рекламна робота.
- В. паблік рілейшинз.
- Г. непряма рекламна робота.

7. Банерна реклама – це:

- А. вид реклами графічного зображення в Інтернеті.
- Б. засіб подання інформації, який не має просторових, часових, законодавчих обмежень.
- В. вид реклами, який використовує мультимедійні можливості комп'ютера.
- Г. вірної відповіді немає.

8. Нарада це:

- А. форма управлінської діяльності, змістом якої є спільна робота певної кількості учасників управлінського процесу.
- Б. управлінська діяльність, яка використовує людський потенціал, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації.
- В. зустріч працівників однієї організації для вирішення поточних управлінських питань.
- Г. всі відповіді вірні.

9. Організація, яка виконує весь комплекс рекламних послуг або окремі їх види – це:

- А. рекламне агентство.
- Б. споживачі.
- В. засоби реклами.
- Г. вірна відповідь відсутня.

10. Споживачі (рекламна аудиторія) – це:

- А. це особа, яка замовляє рекламу у рекламному агентстві та сплачує за неї;
- Б. засоби поширення інформації, конкретні її носії
- В. усі ті потенційні об'єкти реклами, на які вона й розрахована;
- Г. включають весь комплекс рекламних послуг, що надаються даним агентством.



Завдання для самостійного вирішення.

Ситуація 1: Розробка програми внутрішньокорпоративного PR
Ваша компанія вирішила запровадити програму

внутрішньокорпоративного PR для підвищення мотивації та залучення персоналу. Вам, як відповідальному за PR, необхідно розробити план програми, включаючи завдання, методи взаємодії з персоналом, а також оцінку ефективності програми.

Ситуація 2: Впровадження стратегії внутрішньокорпоративного PR В компанії виникла необхідність у зміні корпоративної культури та підвищенні залученості персоналу до спільних цілей. Ваша задача - побудувати стратегію внутрішньокорпоративного PR, яка врахує особливості компанії та допоможе змінити ставлення персоналу до роботи та спільних цілей.

Ситуація 3: Взаємодія внутрішнього PR з управлінням У компанії вирішили реорганізувати систему управління та змінити стратегію розвитку. Вам, як менеджеру зв'язків з громадськістю, потрібно взаємодіяти з управлінням для впровадження внутрішнього PR, щоб інформувати персонал про зміни, залучати їх до процесу та підтримувати комунікацію між управлінням та співробітниками.

Ситуація 4: Розвиток корпоративної культури Після аналізу внутрішнього середовища компанії стало очевидно, що необхідно змінити корпоративну культуру для покращення ефективності та задоволеності персоналу. Вам потрібно розробити стратегію зміни корпоративної культури, враховуючи складові та рівні культури, і побудувати внутрішній PR-план для підтримки цього процесу.



ТЕМА 7

КОРПОРАТИВНЕ ІМІДЖУВАННЯ І БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

- 7.1. Імідж компанії, ознаки корпоративного іміджу, структура корпоративного іміджу
- 7.2. Зміст поняття бренд-менеджменту, класифікація брендів
- 7.3. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту
- 7.4. Моделі формування та розвитку бренда. Ребрендинг
- 7.5. Бренд-менеджмент: стратегія та розуміння споживачів
- 7.6. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу

Мета: ознайомлення студентів із концепціями корпоративного іміджування та бренд-менеджменту, їх ознаками, класифікацією та методами управління. Розгляд імідж компанії, його ознаки та структуру, а також зміст поняття бренд-менеджменту, класифікацію брендів та інтегровані комунікації в бренд-менеджменті.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Корпоративний імідж, ознаки корпоративного іміджу, структура корпоративного іміджу, бренд-менеджмент, класифікація брендів, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренда, ребрендинг, стратегія розвитку бренда, розуміння споживачів у бренд-менеджменті.

7.1. Імідж компанії, ознаки корпоративного іміджу, структура корпоративного іміджу

Корпоративний імідж компанії включає в себе багато аспектів. Ось деякі ключові елементи:

- 1. Логотип і брендінг:**
 - Графічний елемент, який ідентифікує вашу компанію і відображає її цінності.
- 2. Комунікації:**
 - Стиль комунікації включає в себе способи спілкування з клієнтами, партнерами та громадськістю.
- 3. Цінності та місія:**
 - Якщо компанія виражає свої цінності та місію, це визначає її корпоративний характер.
- 4. Поведінка співробітників:**

- Поведінка працівників впливає на враження про компанію.
5. **Якість продуктів або послуг:**
- Ваш продукт або послуга є ключовим чинником корпоративного іміджу.
6. **Співпраця та соціальна відповідальність:**
- Участь у благодійних заходах та соціально відповідальність підсилюють позитивний імідж.

Структура корпоративного іміджу формується взаємодією цих компонентів, спрямованою на створення послідовного та визнаного образу компанії в очах своєї аудиторії.



Цікаві факти

У 1986 році компанія Nescafé провела масштабну рекламну кампанію "Чорний сезон", що сприяла популяризації кави в країнах, де вона традиційно споживалась тільки в гарячому вигляді.

7.2. Зміст поняття бренд-менеджменту, класифікація брендів

Бренд-менеджмент - це стратегічне управління брендом з метою побудови та утримання його сильного позиціонування на ринку. Включає в себе планування, розвиток та впровадження стратегій, спрямованих на зміцнення іміджу бренду та задоволення потреб споживачів

Класифікація брендів:

1. Назва бренду:

- **Корпоративний бренд:** Використовується для всієї компанії.
- **Продуктовий бренд:** Специфічний для певного продукту чи групи продуктів.

2. Ступінь визнання:

- **Глобальний бренд:** Має визнання та присутність на міжнародному рівні.
- **Місцевий бренд:** Зорієнтований на конкретний регіональний ринок.

3. Споживчі характеристики:

- **Люксовий бренд:** Високі ціни, елітність та ексклюзивність.
- **Масовий бренд:** Доступніший для широкого кола споживачів.

4. За характером споживання:

- **Б2В бренд:** Спрямований на бізнес-споживачів.
- **Б2С бренд:** Орієнтований на кінцевих споживачів.

5. За ступенем розпізнаваності:

- **Незалежний бренд:** Визначений самостійно, без зв'язку з іншими брендами
- **Спільний бренд (кобрендінг):** Два або більше бренди спільно представляють продукт чи послугу.

Ця класифікація допомагає розуміти різноманітність брендів та адаптувати стратегії бренд-менеджменту відповідно до їхніх особливостей.

7.3. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту

Інтегровані комунікації бренд-менеджменту означають використання різноманітних засобів комунікації для створення узгодженого та однорідного образу бренду в очах цільової аудиторії. Це включає в себе:

1. Реклама:

- Використання платних повідомлень для просування бренду через масові медіа.

2. Публічні відносини:

- Заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу бренду шляхом співпраці з ЗМІ та іншими впливовими групами.

3. Прямий маркетинг:

- Особистий зв'язок зі споживачем через безпосереднє звертання, наприклад, електронна пошта або телефонні дзвінки.

4. Маркетингові заходи:

- Організація подій, які підсилюють бренд, наприклад, конференції, виставки, спонсорство.

5. Інтернет-маркетинг:

- Використання онлайн-ресурсів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг.

6. Співпраця з впливовими особами:

- Залучення відомих осіб для підсилення іміджу бренду.

7. Упаковка та дизайн продуктів:

- Створення естетичного та відзначеного дизайну, який відображає бренд.

Інтегровані комунікації дозволяють створити цілісний погляд на бренд та підсилити його ефективність на ринку, враховуючи різноманіття каналів спілкування з аудиторією.

7.4. Моделі формування та розвитку бренда. Ребрендинг

Моделі формування та розвитку бренда:

1. Активізація бренду:

- Спочатку бренду необхідно надати чітке позиціонування та визначити цільову аудиторію.

- Потім відбувається активна комунікація цих унікальних характеристик споживачам.

2. Розширення бренду:

- Посилення іміджу через розширення продуктової лінійки або входження на нові ринки.

3. Керування брендом:

- Систематичне управління усіма аспектами бренду з метою забезпечення консистентності та актуальності.

Ребрендинг — це стратегічний процес зміни іміджу бренду з метою покращення його сприйняття або пристосування до змін у ринкових умовах.

Це може включати:

1. Зміну логотипу та корпоративного стилю:

- Оновлення візуальної ідентичності.

2. Зміну позиціонування на ринку:

- Адаптація стратегії для відповіді на нові тренди чи конкурентні умови.

3. Оновлення продуктової лінійки:

- Виходження з новими або поліпшеними продуктами.

4. Комунікаційні заходи:

- Посилення спілкування з аудиторією для пояснення причин та переваг ребрендингу.

5. Зміна корпоративного іміджу:

- Переосмислення цінностей та місії компанії.

Ребрендинг може бути ефективним інструментом для оновлення бренду та виходу на новий етап розвитку, привертаючи увагу споживачів та відзначаючи компанію на ринку.

7.5. Бренд-менеджмент: стратегія та розуміння споживачів

Бренд-менеджмент - це комплекс стратегій та дій, спрямованих на створення, розвиток та управління брендом (торговою маркою) з метою підвищення його вартості та конкурентоспроможності на ринку. Цей процес включає в себе планування, виконання та контроль всіх етапів життєвого циклу бренду.

Стратегія бренд-менеджменту включає такі ключові аспекти:

1. Позиціонування бренду:

- Визначення та зайняття унікальної позиції на ринку, яка виділяє бренд від конкурентів та привертає цільову аудиторію.

2. Створення ідентичності бренду:

- Розробка унікального стилю, логотипу, слогану та інших елементів, які відображають особливості та цінності бренду.

3. Розвиток брендкових цінностей:

- Формування цінностей, які сприяють позитивному сприйняттю бренду споживачами, а також відображають його філософію та принципи.

4. Стратегія продукту:

- Розробка та підтримка продуктів чи послуг, які відповідають брендіві та відповідають потребам цільової аудиторії.

5. Комунікації:

- Розробка ефективної стратегії комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали.

6.Збільшення відомостей про бренд:

- Створення та реалізація стратегії для підвищення рівня усвідомленості та визнання бренду серед споживачів.

7.Управління репутацією:

- Захист та підтримка позитивної репутації бренду в очах споживачів та громадськості.

Розуміння споживачів у бренд-менеджменті включає:

1.Аналіз цільової аудиторії:

- Детальне вивчення демографічних характеристик, психографії, потреб та уподобань цільової аудиторії.

2.Створення персонажів та образів споживачів:

- Визначення типових представників цільової аудиторії для кращого розуміння їхніх характеристик та потреб.

3.Взаємодія та залучення споживачів:

- Розробка стратегій для взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, заходи, рекламу та інші канали.

4.Збір та аналіз зворотного зв'язку:

- Систематичний збір та аналіз відгуків та вражень споживачів щодо бренду та його продуктів чи послуг.

5.Визначення покупчої психології:

- Розуміння мотивацій, перешкод та інших факторів, які впливають на процес прийняття рішення споживачем.

6.Врахування трендів та змін в уподобаннях:

- Слідкування за трендами та змінами в споживчих уподобаннях для адаптації стратегій бренду.

Бренд-менеджмент є стратегічним процесом, який вимагає глибокого розуміння споживачів та ефективного планування для створення та управління успішним брендом.



Цікаві факти

У 2018 році компанія Nike представила рекламну кампанію "Just Do It" з участю футболіста Коліна Кеперніка, яка викликала обговорення та поділила громадськість. Ця кампанія показала силу бренду Nike в розповсюдженні соціальних ідей.

7.6.Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу

Стратегія розвитку бренда виступає ключовим елементом в стратегії розвитку бізнесу і може взаємодіяти з іншими аспектами стратегії, такими як розширення ринків, нові продукти, оптимізація операцій і т. д. Ось деякі аспекти, які демонструють роль стратегії розвитку бренда:

1.Позиціонування на Ринку:

- Стратегія розвитку бренда дозволяє бізнесу визначити свою унікальну позицію на ринку, відзначити конкурентні переваги та створити привабливий образ для цільової аудиторії.

2.Розширення Товарів та Послуг:

- Розвиток бренда може супроводжувати випуск нових продуктів чи розширення лінійки послуг. Це допомагає бренду розширювати свої можливості та приваблювати більше клієнтів.

3.Взаємодія з Цільовою Аудиторією:

- Стратегія розвитку бренда дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією, враховуючи їхні зміни в уподобаннях, поведінці та потребах.

4.Бренд та Цінності Компанії:

- Розвиток бренда може допомогти підкреслити цінності компанії та зробити його більш привабливим для споживачів, які поділяють ті ж самі цінності.

5.Створення Довіри та Лояльності:

- Сильний бренд створює довіру серед споживачів і сприяє формуванню лояльності. Ефективна стратегія розвитку бренда підсилює цей ефект.

6.Стратегія Маркетингу та Комунікацій:

- Розвиток бренда включає в себе планування стратегії маркетингу та комунікацій, що дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією та підтримувати позитивний імідж.

7.Вплив на Прийняття Рішень:

- Зміцнення бренда може впливати на прийняття рішень споживачами, надаючи їм впевненість в обраному продукті чи послугі.

8.Адаптація до Змін на Ринку:

- Стратегія розвитку бренда дозволяє бізнесу швидше адаптуватися до змін на ринку, навіть у випадку зміни кон'юнктури чи попиту.

9.Створення Унікальної Історії:

- Розвиток бренда може включати в себе створення історії компанії, яка робить її унікальною та привабливою для споживачів.

10.Можливості для Співпраці та Партнерств:

- Сильний бренд може відкривати нові можливості для співпраці та партнерств, які сприяють розширенню бізнесу.

Ефективна стратегія розвитку бренда виступає рушійною силою стратегії розвитку бізнесу, сприяючи позитивному сприйняттю та росту компанії на ринку. Вона покликана не лише залучати нових клієнтів, а й забезпечувати лояльність та задоволення вже існуючих споживачів.



Питання для самоконтролю

- 1.Які ознаки визначають корпоративний імідж компанії?
- 2.Як виглядає структура корпоративного іміджу?
- 3.Що включає в себе поняття бренд-менеджменту?

4. Назвіть основні класифікації брендів за різними критеріями.
5. Які різновиди комунікацій включає інтегрований бренд-менеджмент?
6. Як вони співпрацюють для створення цілісного іміджу?
8. Які можливості ребрендингу відкриваються для компанії?



Тести:

1. Корпоративний імідж – це:

- А. імідж організації в цілому.
- Б. імідж працівників фірми: їх одяг, манери поведінки, рівень освіти.
- В. імідж політика, лідера, бізнесмена, актора, керівника.
- Г. імідж окремих підрозділів, результати їх роботи.

2. Імідж товару – це:

- А. думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник внаслідок реклам.
- Б. думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей.
- В. думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник внаслідок презентації.
- Г. думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник внаслідок використання товару окремими людьми.

3. Основна інвестиція в загальний імідж організації – це:

- А. товар.
- Б. гроші.
- В. люди.
- Г. зв'язки.

4. Культура мовлення керівника – це:

- А. доцільність використання мовно-виражальних засобів у певному мовному середовищі.
- Б. досконале володіння мовою, її нормами у процесі мовлення.
- В. форма спілкування з іншими людьми залежно від конкретних обставин, ситуацій.
- Г. для використання в різних ситуаціях спілкування зі співрозмовником.

5. Визначальним чинником який сприяє формуванню корпоративних відносин є:

- А. рівень економічного мислення.
- Б. володіння приватною власністю.
- В. стиль керівництва.
- Г. всі відповіді правильні.

6. Який підхід до іміджмейкерської роботи здійснюється згідно місії, стратегії розвитку компанії:

- А. менеджеріальний.
- Б. виробничий.
- В. іміджмейкерський.
- Г. немає правильної відповіді.

7. Імідж організації (корпоративний імідж) є:

- А. високою самооцінкою працівників певної організації.
- Б. адаптацію працівників до соціального середовища.
- В. віддзеркаленням досягнень корпорації.
- Г. віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми.

8. Що визначає культуру корпорації:

- А. формування творчої команди.
- Б. внутрішній та зовнішній піар.
- В. вплив на електорат.
- Г. немає правильної відповідь.

9. Який підхід до іміджмейкерської роботи забезпечує формування штучного емоційного іміджу:

- А. менеджеріальний.
- Б. виробничий.
- В. іміджмейкерський.
- Г. немає правильної відповіді.

10. Імідж людини – це:

- А. внутрішній світ об'єкта.
- Б. зовнішній вигляд об'єкта.
- В. думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей.
- Г. рівень освіченості особистості.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Аналіз корпоративного іміджу

Ваша компанія вирішила провести аналіз свого корпоративного іміджу для визначення його сильних та слабких сторін. Як керівник зв'язків з громадськістю, вам потрібно провести дослідження, щоб ідентифікувати

основні ознаки корпоративного іміджу, з'ясувати структуру іміджу компанії та підготувати звіт з рекомендаціями для його покращення.

Ситуація 2: Розробка стратегії бренд-менеджменту

Компанія вирішила розширити свою присутність на ринку та підвищити впізнаваність свого бренду. Вам, як менеджеру зв'язків з громадськістю, необхідно розробити стратегію бренд-менеджменту, включаючи інтегровані комунікації, для досягнення цих цілей. Розгляньте різні моделі формування та розвитку бренду, а також можливість ребрендингу.

Ситуація 3: Залучення споживачів через стратегію бренд-менеджменту

Компанія розробляє новий продукт і хоче залучити більше споживачів до свого бренду. Ви відповідаєте за розробку стратегії бренд-менеджменту, яка має покликати зрозуміти потреби та очікування споживачів. Розгляньте різні підходи до стратегії бренд-менеджменту та розуміння споживачів для досягнення максимального ефекту.

Ситуація 4: Розвиток стратегії розвитку бренду

Ваша компанія вже має відомий бренд, але вона прагне постійно розвиватися та зміцнювати свою позицію на ринку. Ви, як менеджер зв'язків з громадськістю, відповідаєте за розробку стратегії розвитку бренду як частини загальної стратегії розвитку бізнесу. Розгляньте різні підходи та моделі для підвищення впізнаваності та успішності бренду на ринку.

Ситуація 5: Розвиток корпоративного іміджу

Ви - менеджер з корпоративного іміджу в компанії, яка прагне покращити свій імідж серед клієнтів та партнерів. Розробіть план створення іміджу компанії, враховуючи його основні ознаки та структуру. Представте ідеї для зміцнення іміджу компанії через різноманітні канали комунікації та заходи для підвищення її репутації.

Ситуація 6: Управління брендом компанії

Ви - керівник відділу бренд-менеджменту в компанії, яка планує ребрендинг свого продукту. Створіть стратегію розвитку бренду, розгляньте різні моделі формування та розвитку бренду, визначте інтегровані комунікації для підтримки нового бренду та з'ясуйте, як розуміння споживачів впливає на стратегію розвитку бренду.



ТЕМА 8

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА

- 8.1. Імідж як феномен сучасного світу. Іміджмейкерство та його особливості
- 8.2. Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу
- 8.3. Персональна іміджологія. Особливості створення та технології управління особистісним іміджем
- 8.4. Особливості створення ділового іміджу

Мета: ознайомлення студентів з поняттям іміджу як феномену сучасного світу та особливостями побудови ефективного іміджу, зокрема ділового іміджу керівника, дізнаються про іміджмейкерство та його особливості, роль рекламної діяльності у створенні іміджу.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Іміджмейкерство, рекламна діяльність у створенні іміджу, персональна іміджологія, діловий імідж, психологічний комфорт, іміджові кампанії, брендування особистості, соціальні мережі, автентичність, індивідуальність.

8.1. Імідж як феномен сучасного світу. Іміджмейкерство та його особливості

Імідж в сучасному світі визначає спосіб, яким люди та організації представляють себе перед суспільством. Це концепція, яка об'єднує різні аспекти, включаючи зовнішній вигляд, стиль, комунікаційні стратегії, цінності та іміджові чинники.

Імідж стає все більш важливим у світі, насиченому візуальною та інформаційною культурою. Споживачі взаємодіють із брендами та особистостями на основі їхнього іміджу, що визначає, наскільки привабливими, автентичними та довірливими вони є.

Іміджмейкерство — це процес конструювання та управління іміджем особистостей, компаній, продуктів або брендів. Іміджмейкер — це професіонал, який відповідає за створення та управління певним іміджем з метою досягнення конкретних цілей.

Особливості іміджмейкерства включають:

1. Створення Концепції Іміджу:

- Іміджмейкер розробляє концепцію та стратегію іміджу, визначаючи ключові елементи, які відображають особистість чи бренд.

2.Зовнішній Вигляд та Стиль:

- Візуальний аспект грає важливу роль. Це може включати в себе вибір одягу, зачіски, макіяжу та інших зовнішніх елементів, які створюють індивідуальний стиль.

3.Комунікаційна Стратегія:

- Розробка ефективної стратегії комунікації, яка включає в себе вибір мовних засобів, способи взаємодії з аудиторією та управління репутацією.

4.Соціальні Мережі та Онлайн-Присутність:

- Іміджмейкери активно використовують соціальні мережі та інтернет для створення та підтримки іміджу, спілкування з фанатами та ведення особистих чи бізнес-профілів.

5.Освіта та Консультування:

- Надання консультацій та освітніх послуг для клієнтів щодо управління власним іміджем.

6.Підтримка Лояльності та Довіри:

- Розробка стратегій для збільшення довіри та лояльності споживачів до особистості, бренду чи продукту.

7.Автентичність та Індивідуальність:

- Підкреслення автентичності та унікальності, що робить імідж більш привабливим та реальним.

8.Управління Кризовими Ситуаціями:

- Здатність ефективно реагувати на негативні ситуації та зберігати репутацію в умовах кризи.

Іміджмейкерство стало невід'ємною частиною сучасного світу, де враження важливі для досягнення успіху в різних сферах життя та бізнесу.



Цікаві факти

У 1953 році Джон Ф. Кеннеді вперше успішно використовував телебачення для створення свого політичного іміджу під час дебатів з Річардом Ніксоном. Він звернувся до медійного консультанта для підготовки до дебатів, що визначило його

успіх на телевізійному екрані. еріали спостережень показують, що протягом 1 -2 год. службові обов'язки продовжують виконувати вдома 40-45% керівників підприємств і 30-35% спеціалістів.

8.2.Особливості рекламної діяльності у створенні іміджу

1. Емоційна спрямованість:

- Реклама, спрямована на створення іміджу, надає пріоритет емоційним аспектам та враженням, щоб викликати позитивні емоції у споживачів.

2. Формування асоціацій:

- Реклама не лише демонструє продукт чи послугу, але й активно працює над формуванням певних асоціацій та сприйняття бренду.

3. Креативність та оригінальність:

- Створення унікальних та оригінальних концепцій реклами, які вирізняють бренд та надають йому індивідуальність.

4. Контент-маркетинг:

- Використання цікавого та цінного контенту для розповсюдження інформації про бренд та його цінності.

5. Співпраця з впливовими особами:

- Залучення впливових осіб для реклами, щоб вони асоціювалися з позитивним іміджем бренду.

6. Довгострокова перспектива:

- Рекламна кампанія, спрямована на імідж, спроектована на довгострокові результати, оскільки формування позитивного іміджу вимагає часу.

7. Цілеспрямованість на цільову аудиторію:

- Рекламні зусилля мають бути адаптовані до цільової аудиторії, розуміючи її потреби та цінності.

8. Інтеграція з іншими маркетинговими зусиллями:

- Співпраця реклами з іншими маркетинговими стратегіями для створення узгодженого та цілісного підходу до іміджу бренду.

Рекламна діяльність у створенні іміджу має бути направлена не лише на просування конкретного продукту, а й на формування певного образу та сприйняття бренду в цілому.



Цікаві факти

Шеф-повар і телеведучий Гордон Рамзі заробляє більше грошей на своїх телевізійних шоу, ніж на власному ресторанному бізнесі. Його імідж як вибухового телеведучого вплинув на популярність та успіх його ресторанів.

8.3. Персональна іміджелогія. Особливості створення та технології управління особистісним іміджем

Персональна іміджелогія визначається як система уявлень, ідей та концепцій, пов'язаних із створенням та управлінням особистісним іміджем. Це важливий аспект для індивіда, оскільки його імідж може впливати на його професійний успіх, взаємодію з іншими та загальне благополуччя. Ось деякі особливості та технології управління особистісним іміджем:

1. Самоаналіз:

- Почніть з вивчення своїх сильних та слабких сторін, цінностей, мети життя, інтересів та уподобань. Це важливий крок для створення іміджу, що відповідає вашій особистості.

2. Визначення Цільової Аудиторії:

- Розумійте, яку аудиторію ви хочете досягти та вплинути. Різні ситуації можуть вимагати різних аспектів вашого іміджу.

3. Освіта та Професійний Розвиток:

- Інвестуйте в свою освіту та навички. Активно працюйте над професійним розвитком, щоб ваш імідж відповідав вашим професійним амбіціям.

4. Зовнішній Вигляд:

- Стежте за своїм зовнішнім виглядом, враховуючи стиль одягу, зачіски та загальний вигляд. Він має відображати ваші цінності та професійну ідентичність.

5. Ефективна Комунікація:

- Навчіться ефективно спілкуватися, як в усній, так і в письмовій формі. Ваша комунікація повинна відповідати вашому іміджу та підкреслювати ваші сильні сторони.

6. Розвиток Емоційного Інтелекту:

- Розуміння та управління своїми емоціями важливе для створення позитивного іміджу та встановлення ефективних відносин.

7. Соціальні Навички та Мережування:

- Розвивайте соціальні навички, займайтеся мережуванням та встановлюйте зв'язки в своїй сфері діяльності.

8. Індивідуальний Стиль:

- Створіть унікальний стиль, який відповідає вашій особистості та виражає ваші унікальні риси.

9. Репутація в Інтернеті:

- Будьте обережні з тим, як ви представляєте себе в інтернеті, оскільки це може суттєво вплинути на ваш імідж.

10. Контингент:

- Враховуйте аудиторію, з якою ви взаємодієте, та адаптуйте свій імідж відповідно.

Управління особистісним іміджем вимагає систематичної роботи та свідомості щодо того, як вас бачать інші. Працюючи над цими аспектами, ви можете створити і управляти позитивним та автентичним іміджем, який відповідає вашим цілям та цінностям.

8.4. Особливості створення ділового іміджу

1. Професійний вигляд:

- Вигляд та одяг впливають на перше враження, створюючи враження про професіоналізм та організованість.

- Дотримання ділового дрес-коду сприяє створенню професійного іміджу.

2. Ефективна комунікація:

- Навички комунікації є важливими для успішного ділового іміджу.
- Встановлення контактів із колегами та партнерами впливає на діловий імідж.

3. Етикет та професійність:

- Відображення етикету та професіоналізму сприяє створенню позитивного іміджу.

- Важливо дотримуватися визначених норм та правил у робочому оточенні.

4. Стратегії освіти та розвитку:

- Неперервна освіта та професійний розвиток впливають на ріст іміджу у бізнесі.

- Розширення навичок та знань підсилює діловий імідж.

5. Мережі та зв'язки:

- Активна участь у професійних мережах та розвиток бізнес-зв'язків сприяють створенню позитивного ділового іміджу.

6. Управління часом та стресом:

- Ефективне управління часом та стресом впливає на ефективність та стабільність ділового іміджу.

7. Експертність та авторитет:

- Стати визнаним експертом у своєму полі та підвищити авторитет у професійному оточенні можливо через постійний розвиток та вираження глибоких знань у конкретній сфері.



Питання до самоконтролю

1. Які фактори визначають імідж у сучасному суспільстві?
2. Що включає в себе поняття іміджмейкерства?
3. Як реклама впливає на формування іміджу бренду чи особистості?
4. Як використовувати рекламу для позитивного підсилення іміджу?
5. Як особиста іміджелогія відрізняється від корпоративної?
6. Які технології можна використовувати для управління особистісним іміджем?
7. Як створити діловий імідж, що відображає професіоналізм та авторитет?



Тести:

1. З точки зору сприйняття імідж існує:

- А. позитивний і негативний.
- Б. первинний і вторинний.
- В. явний і неявний.
- Г. сучасний.

2. Об'єктом іміджу можуть бути:

- А. людина і народ.
- Б. організація, країна, сфери життєдіяльності держави.
- В. вірні відповіді А і Б.

Г. самовпевненість.

3. Головна функція іміджу:

- А. приведення дій керівника у відповідність з очікуваннями підлеглих.
- Б. формування установки на довіру з боку аудиторії.
- В. залучення й утримання уваги аудиторії.
- Г. усі відповіді правильні.

4. Соціально-психологічний імідж керівника об'єднує в собі:

- А. соціальний статус та соціальні зв'язки.
- Б. психологічні особливості та якості керівника.
- В. вірні відповіді А і Б.
- Г. виховання.

5. Кінестетичний імідж це:

- А. зачіска, одяг, аксесуари тощо.
- Б. мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації.
- В. ходьба, положення тіла, жести.
- Г. харизма.

6. Персональні компоненти іміджу керівника – це:

- А. освіта, біографія, стиль життя, система цінностей.
- Б. фізичні, психологічні особливості, тип особистості, властивості характеру.
- В. суспільний статус, сімейний стан.
- Г. вірні відповіді А і В.

7. Професійні компоненти іміджу керівника – це:

- А. суспільний статус, сімейний стан.
- Б. якості особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень.
- В. тип керівника і його статус у колективі, ступінь володіння професійними методами.
- Г. особистий імідж.

8. Імідж керівника установи (організації) формується на основі:

- А. його поведінки і моральних якостей.
- Б. його індивідуальних і особистісних особливостей.
- В. його соціального статусу.
- Г. постановки мети.

9. Ефективність формування іміджу керівника установи (організації) залежить від потреби і готовності зміни:

- А. ставлення керівника до підлеглих.
- Б. Я-концепції керівника.
- В. суспільного і соціального статусу керівника.
- Г. суспільного статусу, сімейного стану.

10. Процес штучного формування іміджу пов'язаний найчастіше з:

- А. проведенням спеціальних заходів і процедур індивідуальної та організаційної роботи.
- Б. особливостями організаційної культури та займаної посади.
- В. саморозвитком і підвищенням самооцінки особистості.
- Г. визначення завдань.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Рекламна кампанія керівника Ви керівник компанії, яка планує запустити рекламну кампанію для підвищення свого особистого та ділового іміджу. Розробіть стратегію реклами, враховуючи особливості вашого сегмента ринку та цільової аудиторії. Визначте ключові моменти, які потрібно висвітлити в рекламі, а також канали комунікації для досягнення найбільшого впливу.

Ситуація 2: Управління особистісним іміджем керівника Ви керівник, який відчуває потребу у покращенні свого особистого іміджу для підвищення ділового успіху. Розгляньте різні аспекти особистісного іміджу, такі як зовнішність, комунікативні навички, професійні досягнення та спосіб ведення бізнесу. Розробіть план покращення особистого іміджу, враховуючи вплив на сприйняття співробітників, партнерів та клієнтів.

Ситуація 3: Формування ділового іміджу для нового керівника Ви призначилися на посаду керівника в новій компанії і вам потрібно швидко побудувати діловий імідж, щоб отримати довіру персоналу та створити позитивне враження серед колег та партнерів. Розробіть стратегію формування ділового іміджу, включаючи встановлення цілей, аналіз цільової аудиторії та вибір комунікаційних каналів для ефективного спілкування.

Ситуація 4: Розвиток особистісного іміджу керівника

Ви - консультант з іміджу, який працює з керівником компанії, який бажає покращити свій діловий імідж. Розробіть стратегію для керівника, щоб він міг ефективно управляти своїм особистим іміджем, враховуючи особливості його професійної діяльності та цільової аудиторії. Використовуйте персональну іміджелогію та технології управління особистісним іміджем для досягнення цілей.



ТЕМА 9.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 9.1. Основні компоненти іміджу ділової людини
- 9.2. Зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу людини
- 9.3. Внутрішні (психологічні) чинники іміджу
- 9.4. Внутрішні (етичні) чинники іміджу

Мета: дослідження психологічних аспектів формування іміджу організації та ділової людини, основні компоненти іміджу ділової людини, зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу, включаючи психологічні та етичні аспекти.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:

Компоненти іміджу ділової людини, зовнішні чинники формування іміджу, внутрішні психологічні чинники іміджу, внутрішні етичні чинники іміджу, враження, невербальні сигнали, самоідентифікація, психологічна сприйнятливість.

9.1. Основні компоненти іміджу ділової людини.

Імідж – це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів і відтворює потреби соціальної групи.

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т.

Імідж - це сформований образ ділової людини або цілої організації, в якому виділені характеристики, що роблять вплив на оточення. Цей образ обов'язково включає певну емоційне забарвлення. Імідж, як правило, має на увазі етичність, позитивність. Ступінь оформленості, визначеності образу, який вже став іміджем, досить велика і близька до деякого професійному стереотипу, але все ж обов'язково має індивідуальні риси, сукупність певних якостей, які відіграли провідну роль у формуванні цього образу. Створити імідж нелегко, це досить довгий процес, а зруйнувати можна досить швидко, наприклад, якщо проявити

неетичну поведінку в будь-якій формі. Створений імідж потрібно підтримувати, але є ситуації, коли шкідливо діяти стереотипно і потрібно відреагувати на мінливі умови, демонструючи пластичність іміджу. Формування іміджу може відбуватися повністю стихійно, а може бути результатом цілеспрямованої роботи. У імідж входять як природні якості особистості, так і спеціально сформовані. Від іміджу багато в чому залежить, наскільки гідно співробітник представить свою організацію і свою роль у ній, як швидко співробітника помітять з боку керівництва і йому представиться найкраща можливість реалізувати свій потенціал, можливо, зробити кар'єру. Тому іміджем можна і потрібно управляти.

Основні компоненти іміджу ділової людини можна поділити на три групи:

Зовнішній вигляд: цей компонент включає в себе одяг, зачіску, макіяж, аксесуари, а також загальний стан здоров'я та доглянутість.

Поведінкові характеристики:цей компонент включає в себе манери, мова, спілкування, а також загальний стиль поведінки.

Внутрішні якості: цей компонент включає в себе такі якості, як професіоналізм, компетентність, відповідальність, надійність, етичність тощо. Зовнішній вигляд: зовнішній вигляд ділової людини має бути охайним, доглянутим і відповідати вимогам галузі, в якій вона працює. Вибір одягу залежить від конкретної ситуації, але в цілому він має бути елегантним, професійним і не викликати негативних асоціацій.

Зачіска має бути доглянутою і відповідати типу обличчя. Макіяж має бути легким і підкреслювати природну красу. Аксесуари мають доповнювати образ, але не бути надмірними.

Поведінкові характеристики:

Поведінкові характеристики ділової людини також мають бути професійними і відповідати нормам ділового етикету. Вона має бути ввічливою, тактовною, уважною до оточуючих. Її мова має бути грамотною та коректною. Вона має вміти правильно спілкуватися, будувати діалог і вести переговори.

Внутрішні якості:

Внутрішні якості ділової людини є найважливішим компонентом її іміджу. Вони визначають її як професіонала та особистість. Професіоналізм, компетентність, відповідальність, надійність, етичність – це ті якості, які роблять людину успішною в діловому світі.

Діловий протокол при особливих зустрічах:

Згідно з протоколом співробітник протокольної служби зустрічає гостей біля входу в зал і розсаджує згідно з принципом старшинства: на чолі столу - місце старшого але посади, праворуч від нього - найближчий за статусом і далі по ранжиру. Якщо ж це переговори двох осіб, то вони сідають один навпроти одного, по ліву сторону від кожного розташовується перекладач. На деяких заходах перекладач сідає трохи ззаду.

Приймаюча сторона завжди сідає спиною до вікна і обличчям до входу. Перед кожним заздалегідь поставлена кувертна картка з його ім'ям, іноді і посадою. Як правило, на фронтальній стороні таблички напис мовою приймаючої країни або англійською (іноді в дужках наведена транскрипція), на тильній - рідною мовою гостей.

На столах перед кожним учасником - необхідний мінімум канцелярського приладдя (блокнот, ручка), пляшка мінеральної води, стакан. Крім того, на столах можуть бути присутніми прапорці країн представників, а за спинами глав делегацій - великі прапори.

Зазвичай заздалегідь обговорюється часовий ліміт переговорів, час на підписання документів і на спілкування з журналістами, якщо таке передбачено.

Формування іміджу ділової людини – це складний і багатогранний процес. Він вимагає від людини самодисципліни, наполегливості та постійного вдосконалення.



Цікаві факти

У дослідженні, проведеному в Університеті Гарварда, виявлено, що більшість вражень, які люди формують про інших, базуються на невербальних сигналах, таких як жести, міміка, тон голосу та інші психологічні аспекти.

9.2. Зовнішні і внутрішні чинники формування іміджу людини

Імідж складається з зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

Зовнішній вигляд є першим, що звертає на себе увагу при спілкуванні з людиною. Він формує перше враження, яке може бути як позитивним, так і негативним. Тому важливо, щоб зовнішній вигляд був охайним, доглянутим і відповідав вимогам конкретної ситуації.

Поведінкові характеристики також відіграють важливу роль у формуванні іміджу. Уважне, ввічливе, тактовне спілкування, грамотна мова, вміння будувати діалог і вести переговори - все це створює позитивне враження про людину. Внутрішні чинники формування іміджу

До внутрішніх чинників формування іміджу відносяться:

- **Внутрішні якості.** Цей компонент включає в себе такі якості, як професіоналізм, компетентність, відповідальність, надійність, етичність тощо.
- **Психологічні якості.** Цей компонент включає в себе такі якості, як впевненість у собі, самовладання, стресостійкість, харизма тощо.

Внутрішні якості є найважливішим компонентом іміджу. Вони визначають людину як професіонала та особистість. Професіоналізм, компетентність, відповідальність, надійність, етичність - це ті якості, які роблять людину успішною в будь-якій сфері діяльності.

Внутрішні фактори – це ті, які залежать від людини і які вона може контролювати. До них відносяться:

Особистісні якості: характер, темперамент, інтелект, емоції тощо

Професіоналізм: знання, навички, досвід тощо

Моральні цінності: чесність, порядність, відповідальність тощо

Стиль поведінки: манера говорити, спілкуватися, поводитися тощо

Взаємодія зовнішніх і внутрішніх факторів

Зовнішні і внутрішні фактори взаємодіють між собою і формують імідж людини. Наприклад, людина з гарними зовнішніми даними, але з поганими особистісними якостями, буде мати негативний імідж. І навпаки, людина з непоказною зовнішністю, але з хорошими особистісними якостями, може мати позитивний імідж.

Формування іміджу. Імідж людини формується протягом усього життя. На нього впливають різні фактори, як зовнішні, так і внутрішні. Людина може впливати на формування свого іміджу, але не може повністю його контролювати.

Для того, щоб сформувати позитивний імідж, людині необхідно:

Доглядати за собою:

- стежити за своїм зовнішнім виглядом, одягом, зачіскою тощо.

Розвивати особистісні якості:

- працювати над своїм характером, темпераментом, інтелектом, емоціями тощо.

Покращувати свій професійний рівень:

- вчитися, набувати досвіду тощо.

Ставити перед собою високі моральні цінності:

- бути чесним, порядним, відповідальним тощо.

Розвивати свій стиль поведінки:

- вчитися говорити, спілкуватися, поводитися тощо.

Позитивний імідж допомагає людині досягати успіхів у житті, як у особистому, так і в професійному плані.

Психологічні якості також відіграють важливу роль у формуванні іміджу. Впевнена в собі людина, яка вміє контролювати свої емоції, викликає більше довіри та поваги, ніж та, яка невпевнена і емоційно нестабільна.



Цікаві факти

Експериментальні дослідження показують, що позитивний імідж організації може покращити задоволеність роботою працівників, їх мотивацію та продуктивність.

9.3. Внутрішні (психологічні) чинники іміджу

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу - це ті чинники, які формуються всередині особистості людини і відображаються в її зовнішній поведінці та спілкуванні. До них відносяться:

- **Мистецтво подобатися людям.** Це вміння викликати симпатію та довіру у інших людей. Воно формується на основі таких якостей, як відкритість, дружелюбність, позитивний настрій, тактовність, вміння слухати та розуміти інших людей.

- **Вміння правильно спілкуватися.** Це вміння ефективно передавати свої думки та почуття іншим людям, а також розуміти їхню мову жестів, міміку та інтонацію. Воно формується на основі таких якостей, як багатство словникового

запасу, грамотність, вміння будувати логічну послідовність думок, вміння слухати та розуміти інших людей.

- **Наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості.**

До таких якостей відносяться, наприклад, чесність, порядність, відповідальність, наполегливість, цілеспрямованість, ініціативність, креативність, уміння працювати в команді.

- **Вміння розуміти людей та впливати на них.** Це вміння розуміти мотиви та потреби інших людей, а також вміло використовувати ці знання для досягнення своїх цілей. Воно формується на основі таких якостей, як психологічна чутливість, вміння аналізувати поведінку інших людей, вміння домовлятися та знаходити компроміси.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу мають важливе значення для успішної діяльності людини в будь-якій сфері життя. Вони допомагають їй створити позитивний образ у очах інших людей, викликати у них довіру та симпатію, а також досягти своїх цілей.

Для формування позитивного внутрішнього іміджу необхідно:

- Працювати над своїм характером та особистісними якостями.
- Розвивати свої комунікативні навички.
- Навчатись розуміти людей та впливати на них.

Це не завжди буває легко, але це того варте. Позитивний внутрішній імідж допоможе вам досягти успіху в житті та реалізувати свої цілі.

9.4. Внутрішні (етичні) чинники іміджу

Внутрішні (етичні) чинники іміджу – це ті чинники, які формуються всередині людини або організації. Вони є відображенням її моральних цінностей, принципів і норм поведінки. Етичні чинники грають значну роль у формуванні іміджу та взаємодії з оточуючими. Вони відображають систему цінностей та моральних принципів людини

До внутрішніх (етичних) чинників іміджу можна віднести:

- Чесність – це здатність говорити правду, дотримуватися своїх обіцянок, бути прозорим у своїй діяльності.
- Порядність – це відповідність своїх слів і дій, дотримання моральних норм і правил.
- Повага – це шанобливе ставлення до інших людей, незалежно від їхнього становища, статі, національності тощо.
- Вірність даному слову – це виконання своїх зобов'язань, незважаючи на труднощі.
- Здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями – це дотримання норм і правил, що діють в суспільстві.

Ці чинники є важливими для формування позитивного іміджу, оскільки вони свідчать про відповідальність, надійність і доброчесність людини або організації.

Наприклад, якщо людина завжди виконує свої обіцянки, шанобливо ставиться до інших і дотримується законів, то вона буде сприйматися як чесна,

порядна і відповідальна. Така людина, швидше за все, матиме хороший імідж у суспільстві.

Аналогічно, якщо організація дотримується високих етичних стандартів, то вона буде сприйматися як надійна і доброчесна. Така організація, швидше за все, матиме успіх у бізнесі.

Звичайно, внутрішні (етичні) чинники іміджу не є єдиними, що впливають на його формування. Важливе значення мають також зовнішні (візуальні) чинники, такі як зовнішній вигляд, манера поведінки тощо. Однак внутрішні чинники є основою для формування позитивного іміджу.



Питання для самоконтролю

1. "Які психологічні аспекти впливають на формування іміджу організації?"
2. Які психологічні механізми використовуються для формування іміджу людини в суспільстві?
3. Як роль цінностей та переконань впливає на формування внутрішнього іміджу?
4. Які психологічні аспекти впливають на формування іміджу організації у свідомості споживачів?
5. Як можна використовувати психологічні стратегії для покращення сприйняття іміджу організації в суспільстві?
6. Як впливають психологічні аспекти комунікації на сприйняття іміджу бренду чи компанії?
7. Як роль і вплив мають емоції споживачів на формування іміджу організації?



Тести:

1. Імідж у перекладі з латини (imago) означає:

- А. картинка.
- Б. уява.
- В. образ.
- Г. свідомість.

2. Стратегією побудови іміджу є:

- А. уникання.
- Б. акцентування.
- В. позиціювання.
- Г. переконання.

3. Іміджмейкер, це:

- А. творець іміджу.
- Б. носій іміджу.

- В. аудиторія іміджу.
- Г. результат формування іміджу.

4. Поняття імідж ототожнюють із такими поняттями, як:

- А. думка, репутація.
- Б. думка, репутація, авторитет.
- В. репутація, авторитет.
- Г. стереотип, думка.

5. Про що може свідчити дотик співрозмовника до носа:

- А. Він не впевнений у своїх словах.
- Б. Він зумисно дає невірну інформацію.
- В. Він соромиться.
- Г. Він не хоче чути вашу інформацію.

6. Про що може свідчити «закушування» співрозмовником нижньої губи:

- А. Він не впевнений у своїх словах.
- Б. Він зумисно дає невірну інформацію.
- В. Він соромиться.
- Г. Він не хоче «бачити правду».

7. На що, з нижче перерахованого, під час переговорів потрібно звертати увагу:

- А. Тембр голосу опонента.
- Б. Позу опонента.
- В. Артикуляцію опонента.
- Г. Всі перераховані вище умови не заслуговують, оскільки у переговорному процесі основним залишається сутність питання, яке поставлене на порядок денний.

8. Про що може свідчити дотик співрозмовника до вуха:

- А. Він не впевнений у своїх словах.
- Б. Він зумисно дає невірну інформацію.
- В. Він соромиться.
- Г. Він не хоче «бачити правду».

9. Питання закритого типу найкраще використовувати:

- А. Для проведення переговорів в цілому.
- Б. На початковому етапі переговорів.
- В. В тих ситуаціях, коли опонент намагається уникнути суті певної проблеми.
- Г. При проведенні переговорів про ціну товару (послуги).

10. В чому полягають особливості відповіді на питання опонента:

- А. На питання опонента необхідно відповідати відверто з тим щоб не втратити його довіру і не зірвати переговорний процес.
- Б. На питання опонента не можна давати повних відповідей.
- В. Необхідно уникати прямих відповідей на питання опонента.
- Г. При відповідях на питання опонента не можна розкривати свої справжні цілі.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Визначення основних компонентів іміджу ділової людини Ви підготовлюєте презентацію про важливість іміджу для ділових осіб. Опишіть основні компоненти іміджу ділової людини, включаючи зовнішній вигляд, комунікативні навички, етику та професійний досвід.

Ситуація 2: Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників формування іміджу Ваша компанія втратила популярність, і вам потрібно визначити, які зовнішні та внутрішні чинники впливають на її імідж. Проведіть аналіз таких факторів, як репутація компанії, комунікаційна стратегія, внутрішня корпоративна культура та інші, та розробіть план для покращення іміджу.

Ситуація 3: Вплив психологічних чинників на імідж Ви проводите тренінг з управління іміджем для керівників компанії. Розгляньте психологічні аспекти формування іміджу, такі як сприйняття, перші враження, довіра та доповідність. Поділіться прикладами та стратегіями для покращення іміджу через психологічні підходи.

Ситуація 4: Роль етичних чинників у формуванні іміджу Ви готуєте презентацію про важливість етики в управлінні іміджем. Розгляньте етичні принципи та стандарти, які повинні бути враховані при формуванні іміджу організації, а також наслідки порушення цих принципів. Поділіться прикладами успішних випадків етичного управління іміджем та важливістю дотримання етичних стандартів у сучасному бізнесі.

Ситуація 5: Формування іміджу організації на ринку

Ви - консультант з маркетингу, який працює з компанією, що впроваджується на ринок. Розробіть стратегію формування іміджу компанії, враховуючи основні компоненти іміджу ділової людини та зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на його сприйняття. Оцініть психологічні та етичні аспекти створення іміджу організації для позитивного враження на цільову аудиторію.



ТЕМА 10.

ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ

- 10.1. Поняття фірмового стилю та його ознаки
- 10.2. Підходи щодо правової охорони фірмового стилю
- 10.3. Захист інтелектуальної власності
- 10.4. Охорона фірмового стилю компанії в інших країнах

Мета: ознайомлення студентів з поняттям фірмового стилю, його ознаками та важливістю захисту прав інтелектуальної власності на елементи цього стилю, підходи до правової охорони фірмового стилю, захист інтелектуальної власності та особливості охорони фірмового стилю компанії в інших країнах.



Терміни й поняття, які необхідно засвоїти студенту:
Фірмовий стиль, правова охорона фірмового стилю, інтелектуальна власність, захист інтелектуальної власності, логотип, бренд, патент, авторські права, торгова марка, унікальність, постійність, ефективність, логотип, кольори.

10.1. Поняття фірмового стилю та його ознаки

Фірмовий стиль – це сукупність візуальних елементів, що дозволяють ідентифікувати компанію та її продукцію. Він включає в себе логотип, шрифти, кольори, візуальні елементи (фірмові елементи, графіку тощо), а також візуальне оформлення рекламних матеріалів, ділових паперів, упаковки тощо.

Ознаками фірмового стилю є:

1. Унікальність

- Фірмовий стиль повинен бути унікальним, щоб компанія могла виділитися серед конкурентів.

2. Постійність.

- Фірмовий стиль повинен бути постійним, щоб споживачі могли легко впізнати компанію.

3. Ефективність.

- Фірмовий стиль повинен бути ефективним, щоб досягти поставлених цілей компанії.

4.Логотип:

- Унікальний знак, який представляє компанію. Логотип часто відображає основні цінності, напрямок діяльності та імідж компанії.

5.Кольори:

- Визначені кольори, які використовуються в усіх матеріалах компанії. Вони допомагають створити асоціації та відображають емоційний аспект бренду.

6.Шрифти:

- Використання конкретних шрифтів для тексту в рекламі, логотипах, веб-сайтах тощо, щоб підкреслити стиль та ідентичність компанії.

7.Графічні елементи:

- Такі як стиль оформлення зображень, графічні елементи, форми, лінії, що також використовуються для підтримки фірмового стилю.

8.Тон та стиль комунікації:

- Спосіб, яким компанія спілкується зі своїми клієнтами: офіційний, інформативний, дружній, тощо.

9.Дизайн матеріалів:

- Оформлення рекламних матеріалів, пакування, веб-сайту, візуальний стиль, який відображається у всіх аспектах бізнесу.

Фірмовий стиль сприяє створенню цілісності та підтримує впізнаваність бренду серед споживачів. Він створює консистентність у всій діяльності компанії та допомагає виділитися серед конкурентів на ринку.

Фірмовий стиль виконує ряд важливих функцій:

1.Ідентифікаційна функція. Фірмовий стиль дозволяє споживачам ідентифікувати компанію та її продукцію.

Комунікативна функція. Фірмовий стиль допомагає компанії спілкуватися зі споживачами.

Маркетингова функція. Фірмовий стиль сприяє просуванню компанії та її продукції на ринку.

Фірмовий стиль є важливим інструментом для формування позитивного іміджу компанії. Він допомагає компанії виділитися серед конкурентів, налагодити комунікацію зі споживачами та досягти поставлених цілей.

Для створення ефективного фірмового стилю важливо враховувати такі фактори:

Цілі компанії. Фірмовий стиль повинен відповідати цілям компанії.

Цільова аудиторія. Фірмовий стиль повинен бути розроблений з урахуванням цільової аудиторії компанії.

Сфера діяльності компанії. Фірмовий стиль повинен відповідати сфері діяльності компанії.

Створення фірмового стилю – це комплексний процес, який вимагає професійного підходу.

Фірмовий стиль - це те, що робить компанію пізнаваною, рекламу — що запам'ятовується. Він виявляється в повторенні основних елементів фірмового дизайну (логотип, кольори, шрифти) на всіх елементах рекламної кампанії.

При створенні фірмового стилю необхідно пам'ятати про те, що обраний стиль в ідеалі повинний мати добрий вигляд як на візитці 90 × 50 мм, так і на рекламному щиті площею 5 м², як у кольорі, так і в чорно-білому варіанті (наприклад, факсимільна копія).

Атрибути діяльності фірми:

- Візитна картка
- Фірмовий бланк листа
- Фірмовий конверт
- Печатку фірми
- Цінник
- Ярлик

У процесі роботи компанії використовуються бланки і шаблони документів для ведення ділового листування. Канцелярсько-поліграфічна продукція і ділова документація важливий інструмент в області корпоративного стилю і ділового спілкування. Тому дуже важливо, щоб на цих документах корпоративний знак зображувався одноманітно і правильно.



Цікаві факти

У 1971 році компанія Nike створила свою знамениту логотип "Swoosh" за \$35. Цей логотип став одним з найвпізнаваніших у світі та є одним із ключових елементів фірмового стилю компанії.

10.2. Підходи щодо правової охорони фірмового стилю

У законодавстві України існують різні підходи щодо правової охорони фірмового стилю. Один із підходів полягає в тому, що фірмовий стиль розглядається як торговельна марка. У цьому випадку фірмовий стиль може бути зареєстрований як знак для товарів і послуг. Для реєстрації торговельної марки необхідно подати заявку до Державного реєстру знаків для товарів і послуг.

Заявка повинна містити такі відомості:

- Найменування заявника.
- Адреса заявника.
- Опис знаку.
- Перелік товарів і послуг, для яких знак заявляється на реєстрацію.

Реєстрація торговельної марки надає власнику знаку такі права:

- Виключне право використовувати знак.
- Право на заборону використання знака іншими особами без його дозволу.

Інший підхід полягає в тому, що фірмовий стиль розглядається як об'єкт авторського права. У цьому випадку фірмовий стиль може бути захищений як твір образотворчого мистецтва.

Для того, щоб фірмовий стиль був визнаний твором образотворчого мистецтва, він повинен відповідати таким критеріям:

1.Авторський задум:

- Фірмовий стиль повинен бути результатом творчої праці автора.

2.Оригінальність:

- Фірмовий стиль повинен бути унікальним та неповторним.

3.Зафіксованість:

- Фірмовий стиль повинен бути зафіксований у будь-якій матеріальній формі.

Якщо фірмовий стиль буде визнаний твором образотворчого мистецтва, то власник фірмового стилю буде мати такі права:

- Право на авторство.
- Право на використання твору.
- Право на розпорядження правом на використання твору.

Третій підхід полягає в тому, що фірмовий стиль розглядається як об'єкт промислового зразка. У цьому випадку окремі елементи фірмового стилю, такі як логотип, шрифти, візуальні елементи, можуть бути захищені як промислові зразки.

Для того, щоб елемент фірмового стилю був визнаний промисловим зразком, він повинен відповідати таким критеріям:

1.Новація:

- Елемент фірмового стилю повинен бути новим, тобто не повинен бути відомим у світі до подання заявки на реєстрацію.

2.Оригінальність:

- Елемент фірмового стилю повинен бути оригінальним, тобто не повинен бути копією іншого промислового зразка.

3.Придатність для промислового використання:

- Елемент фірмового стилю повинен бути придатним для промислового використання, тобто він повинен бути придатним для виготовлення або застосування в промисловості.

Якщо елемент фірмового стилю буде визнаний промисловим зразком, то власник промислового зразка буде мати такі права:

Право на монопольне використання промислового зразка.

Право на заборону використання промислового зразка іншими особами без його дозволу.

Крім того, фірмовий стиль може бути захищений також іншими способами, наприклад, шляхом використання знаків охорони ділової репутації або шляхом застосування заходів недобросовісної конкуренції.

Оптимальний підхід щодо правової охорони фірмового стилю залежить від конкретних обставин. Якщо фірмовий стиль є унікальним та оригінальним, то його можна зареєструвати як торговельну марку або промисловий зразок. Якщо фірмовий стиль не є унікальним та оригінальним, то його можна захищати як об'єкт авторського права або шляхом застосування заходів недобросовісної конкуренції.

10.3. Захист інтелектуальної власності

Інтелектуальна власність - збірне поняття, що означає сукупність виняткових прав на результати творчої діяльності і засоби індивідуалізації. Охоплює права, що відносяться до літературних, художніх і наукових творів, виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо - і телепередач, винаходів, промислових зразків, товарних знаків, фірмових найменувань і т.п.

Захист інтелектуальної власності - це комплекс заходів, спрямований на захист прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності становлять особисті немайнові права інтелектуальної власності та (або) майнові права інтелектуальної власності, зміст яких щодо певних об'єктів права інтелектуальної власності визначається Цивільним Кодексом України, Законом України: «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на сорти рослин» та іншим законом.

Право інтелектуальної власності є непорушним. Ніхто не може бути позбавлений права інтелектуальної власності чи обмежений у його здійсненні, крім випадків, передбачених законом.

Об'єкти інтелектуальної власності - це результати інтелектуальної, творчої діяльності людини, які мають економічну цінність. До об'єктів інтелектуальної власності відносяться:

Торгові марки - знаки, позначення, які дозволяють ідентифікувати товари або послуги одного власника серед товарів або послуг інших осіб.

Авторські права - права на твори літератури, науки, мистецтва та інші результати інтелектуальної, творчої діяльності.

Промислові зразки - зовнішній вигляд виробу, який дає йому естетичну привабливість і відрізняє його від виробів інших виробників.

Знаки для товарів і послуг - позначення, які дозволяють ідентифікувати товари або послуги одного власника серед товарів або послуг інших осіб.

Захист інтелектуальної власності здійснюється шляхом таких заходів:

Реєстрація об'єктів інтелектуальної власності. Реєстрація об'єкта інтелектуальної власності надає власнику об'єкту ряд прав, зокрема, виключне право на використання об'єкта та право на заборону використання об'єкта іншими особами без його дозволу.

Судово-правовий захист. У разі порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності власник об'єкту має право звернутися до суду з позовом про захист своїх прав.

Адміністративний захист. У деяких випадках порушення прав на об'єкти інтелектуальної власності може бути припинено шляхом адміністративного втручання.

Захист інтелектуальної власності є важливим для розвитку економіки та суспільства. Він сприяє стимулюванню інноваційної діяльності, захисту прав інтелектуальної власності та створенню конкурентоспроможного середовища.



Цікаві факти

У 1997 році компанія Apple подала позов проти Microsoft за порушення авторських прав у зв'язку з використанням інтерфейсу користувача, схожого на MacOS, у своїй операційній системі Windows. Цей позов був одним з найвідоміших у сфері прав інтелектуальної власності.

10.4. Охорона фірмового стилю компанії в інших країнах

Національне законодавство не виділяє такого поняття як фірмовий стиль суб'єкта господарювання. Натомість законодавство країн ЄС та США оперує таким поняттям як «trade dress». Це поняття включає в себе торговельну марку, яка «одягнена» у певний фірмовий стиль.

«Trade Dress» на відміну від знака для товарів і послуг, від комерційного найменування, є непоіменованим засобом індивідуалізації суб'єкта господарювання, який досить часто застосовується у підприємницькій діяльності.

Закордоном фірмовий стиль («trade dress») зазвичай має такий же обсяг правової охорони як і знак для товарів і послуг. Це пояснюється тим, що торговельна марка є основою, навколо якої «вимальовується певний фірмовий стиль». Фірмовий стиль («trade dress») є своєрідним доповненням до вже зареєстрованого знаку для товарів і послуг. «Trade dress» посилює застосування торговельної марки, «одягаючи» її у певний стиль.

За законодавством США права інтелектуальної власності на фірмовий стиль («trade dress») захищаються аналогічно, як і права на торговельну марку. Зокрема, Закон США «Про охорону прав на фірмовий стиль» (Trade Dress Protection Act), який було прийнято ще у 1998 р., визначає, що поняття «trade dress» включає в себе оформлення упаковки, етикетки, контейнери, коробки, пляшки тощо, в яких поміщена продукція, колір чи поєднання кольорів, форма продукції, запахи, звуки, якими супроводжується продукція, екстер'єр чи інтер'єр закладів.

Фірмовий стиль являє собою загальний імідж (загальне враження) закладу, в якому здійснюється певний вид господарської діяльності. Як відзначають у науковій літературі, споживач може увійти до «фірмового досвіду» ресторану або торгового центру, де різні види зображень, звуків, текстури, ароматів і, можливо, смаків, поєднуються в «загальний образ», який можна охарактеризувати як фірмовий стиль.

Загалом існують наступні підходи щодо правової охорони фірмового стилю «Trade dress»: як знак для товарів і послуг, як об'єкт авторського права (наприклад, дизайн приміщення), як промисловий зразок (завдяки цьому окремі елементи дизайну приміщення підлягають правовій охороні), як вид едобросовісної конкуренції, шляхом патентування.

Охорона фірмового стилю компанії в інших країнах є важливою частиною міжнародної бізнес-діяльності. Фірмовий стиль компанії є набором елементів, які допомагають споживачам ідентифікувати компанію та її товари або послуги. Він може включати в себе такі елементи, як логотип, слоган, візуальний стиль, а також інші елементи, які роблять компанію унікальною.

Охорона фірмового стилю в інших країнах може здійснюватися за допомогою різних правових інструментів, таких як:

Торговельна марка. Торгова марка - це знак, який використовується для ідентифікації товарів або послуг певної компанії. Вона може бути словесною, зображувальною, комбінованою або навіть тривимірною. Торгова марка реєструється в національних органах інтелектуальної власності.

Авторське право. Авторське право захищає оригінальні твори інтелектуальної діяльності, такі як літературні, художні, музичні та інші твори. Воно може поширюватися на елементи фірмового стилю, такі як логотип, слоган, дизайн упаковки тощо.

Промисловий зразок. Промисловий зразок захищає оригінальні зовнішні форми виробів. Він може поширюватися на елементи фірмового стилю, такі як дизайн упаковки, дизайн інтер'єру тощо.

Захист від недобросовісної конкуренції. Цей вид захисту не вимагає реєстрації та поширюється на будь-які дії, які порушують інтереси компанії, зокрема, її фірмовий стиль.

Вибір конкретного правового інструменту для охорони фірмового стилю залежить від його конкретних елементів і від законодавства країни, в якій компанія бажає отримати захист.

Для того, щоб отримати захист фірмового стилю в інших країнах, компанія повинна подати заявку на реєстрацію відповідного об'єкта інтелектуальної власності в національному органі інтелектуальної власності цієї країни. Процедура реєстрації може відрізнятися в різних країнах, тому компанія повинна уважно вивчити законодавство країни, в якій вона бажає отримати захист.

Також важливо, щоб компанія постійно контролювала використання свого фірмового стилю в інших країнах. У разі виявлення порушень компанія повинна вжити заходів для захисту своїх прав, таких як подання позову до суду.

Ретельно продумайте, які елементи вашого фірмового стилю ви хочете захистити.

Виберіть правильний правовий інструмент для охорони вашого фірмового стилю.

Вивчіть законодавство країни, в якій ви бажаєте отримати захист.

Постійно контролюйте використання вашого фірмового стилю в інших країнах.

Захист фірмового стилю в інших країнах є важливим кроком для будь-якої компанії, яка планує вести міжнародну бізнес-діяльність. Це допоможе компанії захистити свої права та уникнути неприємних наслідків, таких як втрата репутації або фінансових втрат.



Питання для самоконтролю

1. Які є основні елементи фірмового стилю компанії?
2. Що розуміється під поняттям "інтелектуальна власність" у контексті фірмового стилю?
3. Які міжнародні механізми існують для охорони фірмового стилю компанії в інших країнах?
4. Які можуть бути вимоги та обмеження для захисту фірмового стилю компанії в різних країнах?
5. Які правові заходи існують для захисту елементів фірмового стилю компанії в контексті інтелектуальної власності?
6. Як можна забезпечити ефективний захист прав на елементи фірмового стилю в різних юрисдикціях?
7. Які юридичні аспекти пов'язані із захистом інтелектуальної власності, зокрема фірмового стилю, в еру цифрових технологій?



Тести:

1. В ході переговорів необхідно вислуховувати всі доводи опонентів, якими абсурдними вони б не були:

А. Так.

Б. Ні.

В. Абсурдні доводи можуть завести переговори процес у глухий кут, тому їх потрібно обривати.

Г. Абсурдні доводи можуть завести переговори процес у глухий кут, тому їх потрібно направляти у необхідне нам русло.

2. Які вимоги до переговорного приміщення:

А. Приміщення повинно бути просторим.

Б. Приміщення повинно бути світлим і добре вентильованим.

В. Приміщення повинно бути шумонепроникним.

Г. Приміщення повинно мати запасний вихід.

3. Яка оптимальна тривалість переговорів впродовж одного переговорного дня:

- А. Година і тридцять хвилин.
- Б. Дві години.
- В. Дві години і тридцять хвилин.
- Г. Три години.

4. Пік переговорного процесу досягається через:

- А. 25 хв.
- Б. 30 хв.
- В. 35 хв.
- Г. 40 хв.

5. Кому належить вибір місця і часу проведення переговорів:

- А. Опонентній стороні.
- Б. Ініціатору переговорів.
- В. Місце пропонує ініціатор переговорів, а час – опонент.
- Г. Місце пропонує опонент переговорів, а час – ініціатор.

6. Чи мають у відмінності у характері та організації ділова бесіда, ділова розмова, ділові переговори:

- А. Так, мають відмінності.
- Б. Ні, не мають відмінностей.
- В. Мають відмінності лише у характері.
- Г. Мають відмінності лише організації.

7. Чи можна вважати переговори успішними, якщо не досягнуто бажаної цілі їх проведення:

- А. Безумовно, так.
- Б. Безумовно, ні.
- В. Так, якщо досягнуто домовленості про продовження переговорного процесу у майбутньому.
- Г. Правильної відповіді немає.

8. Одним з елементів системи підготовки до переговорів є опції, під якими розуміють:

- А. Підготовку різних варіантів договору.
- Б. Пошук зовнішніх стандартів, які ми можемо використовувати для переконання інших.
- В. Необхідність брати на себе такі зобов'язання, які ми можемо виконати.
- Г. усі відповіді правильні.

9. До денних прийомів відносяться:

- А. “Фуршет”.
- Б. “Обід”.
- В. “Келих вина”.
- Г. “Закуска”.

10. Стратегії ведення переговорів:

- А. Позиційний торг і переговори на основі взаємного урахування інтересів.
- Б. Жорстка та м'яка.
- В. Формальна та неформальна.
- Г. Нейтральна.



Завдання для самостійного вирішення

Ситуація 1: Захист фірмового стилю від незаконного використання

Ваша компанія збирається вийти на новий ринок, але виявляє, що її фірмовий стиль копіюється іншими компаніями. Розробіть план захисту фірмового стилю компанії, включаючи правові заходи та стратегії захисту інтелектуальної власності.

Ситуація 2: Легальний захист фірмового стилю в інших країнах Ви плануєте розширення бізнесу компанії за кордон. Розгляньте різні правові аспекти охорони фірмового стилю у різних країнах, включаючи реєстрацію товарних знаків, патенти та авторські права. Поділіться стратегіями та практичними порадами щодо успішного захисту фірмового стилю у міжнародному контексті.

Ситуація 3: Інтелектуальна власність у цифрову епоху Ви керівник молодій компанії, яка активно використовує соціальні мережі та інтернет для просування свого бренду. Розгляньте, як технології та цифрові платформи можуть впливати на захист інтелектуальної власності вашого фірмового стилю. Розробіть стратегію забезпечення захисту вашого бренду у цифровому середовищі та в інтернеті.

Ситуація 4: Попередження порушень інтелектуальної власності Ваша компанія має намір розпочати нову рекламну кампанію, але є побоювання, що вона може порушити права інтелектуальної власності інших компаній. Розробіть процедуру попередження можливих порушень інтелектуальної власності у рекламних матеріалах вашої компанії та стратегії уникнення конфліктів.

Ситуація 5: Захист фірмового стилю компанії

Ви - юрист, що спеціалізується на правовому захисті інтелектуальної власності. Ваша компанія розробляє унікальний фірмовий стиль, який хоче захистити від копіювання та зловживання. Розгляньте різні підходи до правової охорони фірмового стилю, такі як реєстрація товарного знаку, патентування дизайну та авторських прав. Розробіть стратегію захисту інтелектуальної власності компанії і вивчіть можливості для охорони фірмового стилю в інших країнах через міжнародні правові механізми.

Ситуація 6: Управління ризиками використання фірмового стилю

Ви - менеджер ризиків у великій міжнародній компанії. Компанія розробляє новий фірмовий стиль, і вам потрібно оцінити можливі ризики, пов'язані з його використанням. Розгляньте потенційні загрози, такі як копіювання конкурентами, порушення авторських прав та негативний вплив на репутацію компанії. Розробіть план дій з мінімізації цих ризиків та визначте стратегії взаємодії з правовими консультантами для ефективного захисту інтелектуальної власності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Нормативно-правові акти

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України від 23.07.1996. - № 30, стаття 141.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [Електронний ресурс] : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%F0>
3. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» // Урядовий кур'єр від 15.01.2015. № 6.
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Ст. 356. Дата оновлення: 28.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. Відомості Верховної ради. 1996. № 36. Ст. 164. Дата оновлення: 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 12. Ст. 64. Дата оновлення: 19.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
7. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 47. Ст. 646. Дата оновлення: 08.06.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.

Основна

8. Боковець В.В., Письменний Р.С. Управління іміджем підприємства/ В.В. Боковець, Р.С. Письменний// *Вісник Хмельницького національного ун-ту. Серія: Економічні науки*. Хмельницький: Хмельницький національний університет. 2022. №2.Том 1(304). С.128-131.
9. Боковець В.В. Проблеми медіапростору України та процеси управління його комерціалізацією / В.В. Боковець, О.І. Гарафонов, Н.А. Яковишина // *Науковий, виробничо-практичний журнал: Регіональна бізнес-економіка та управління*. Вінниця: ВФЕУ. 2019. Вип.2(62). С.3 -10.

10. Боковець В.В., Ласий Т.П. Комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів публічного управління/ В.В. Боковець, Л.П. Ласий [Електронний ресурс]: *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 49. С.88-92.
11. Курбан О.І. Базові основи системного PR-планування. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 12. С. 36–39.
12. Мартинюк О.А., Серебряннікова Н.І. Менеджмент та адміністративне управління : навч. посіб. Одеса : Гельветика, 2017. 538 с.
13. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. XXI ст. / [авт.: Г. Є. Мошек, В. Л. Федоренко, О. В. Коваленко, М. В. Ковальчук, А. С. Соломко, В. Е. Зельдіч, Г. П. Сиваненко]. Київ: Ліра-К, 2019. 808 с.
14. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] /І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 111 с.

Додаткова

15. Боковець В.В. Дослідження чинників доходності рекламних послуг вітчизняних засобів масової інформації/В.В. Боковець // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. Херсон:ХНТУ. 2017. №27(16). С.39-44.
16. Боковець В.В., Корж Н.В., Давидюк Л.П. Крос-культурні аспекти поведінки у міжнародному менеджменті/ В.В. Боковець, Н.В. Корж, Л.П. Давидюк [Електронний ресурс]: *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск № 53. С.24-28.
17. Гранат Л.В. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
18. Давидова І. О., Гатило В. П. Дослідження стану ринка праці в Україні як основи для формування імідж-стратегії підприємств у рамках Індустрії 4.0. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 100–108.
19. Дерев'янка О.Г. Інструменти формування репутації підприємства для різних стейкхолдерських аудиторій: PR, IR та GR. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. № 3. С. 68–80.
20. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75–80.
21. Колокольчикова І.В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 56. С. 67–70.
22. Петухова О.М., Степанчук С.О., Грущенко А. В. Расе-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. С. 34-38.
23. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 284 с.

24. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С.45-48.
25. Сазонова С.В., Кушик Б.С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.
26. Фаїзова С.О., Фаїзова О.Л., Гуцалова В.І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 36–40.
27. Цимбалюк С.А. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування. *Україна: аспекти праці*. 2018. № 5-6. С. 10–16.

Інтернет-джерела

28. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
29. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – URL доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
30. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua>