

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Анпілогов Д.О.

студент,

Науковий керівник: Ястремська Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ROSHEN

Успіх чи невдача підприємства протягом тривалого часу визначається стійким отриманням прибутку за допомогою реалізації споживачам виробленої продукції (послуг) і полягає в умінні домогтися того, щоб покупці в умовах конкуренції віддавали перевагу саме цій компанії.

Наявність привабливого іміджу допомагає клієнтам сприймати компанію як щось відмінне від інших, побачити в ній переваги, відсутні у конкурентів, вибрати її в якості постійного місця для здійснення покупки.

Рекомендації, розглянуті в роботі, є результатом аналізу і узагальнень спеціальних досліджень з проблеми іміджу організації. За своїм змістом вони виступають умовами і факторами ефективності.

1. Вимоги до назви. Формування іміджу організації починається з вибору її назви. Це дуже серйозна і відповідальна робота. Вибір назви тільки на основі творчої інтуїції або під впливом сьогочасної моди може вивести на неефективні, а то й просто помилкові варіанти, що негативно позначиться на всьому іміджі організації. виправити ситуацію буде вже практично неможливо. Вдала назва підвищує корпоративну згуртованість, почуття патріотизму своєї фірми [2; 4].

Назва повинна бути короткою. Довгі й важкі назви можуть заплутати потенційних партнерів або споживачів і, тим самим, негативно вплинути на їхнє ставлення. Практика свідчить, що якщо назва довга або її важко відтворити, то переходять або до безликих скорочень, або незрозумілої аббревіатури. Абстрактні або незрозумілі назви, що не стосуються діяльності організації, викликають насторожене ставлення [1].

Історія бренду Roshen почалася в 2000 році. Виробник спочатку носив громіздке назву «Укрпромінвесткондитер». Створенням нового бренду займалось українське «Бюро маркетингових технологій». Вважається, що назва «Рошен» – похідне від імені власника корпорації, українського політика Петра Порошенка. Мали місце спроби створення корпоративних легенд, що пояснюють походження назви, які так і не увінчалися успіхом. Наприклад, розповідалося про однойменного бога солодоців з деяких древніх міфологій або графа, який дуже любив солодоці. Назва було задумано таким чином, щоб нормально звучати і для зарубіжних клієнтів самих різних країн – однієї з цілей ребрендингу було саме бажання подальшого виходу на закордонні ринки. Одночасно зі зміною назви та стилю була оновлена і велика частина устаткування фабрик (на той момент їх налічувалось чотири).

2. Вимоги до фірмового стилю. Великий вплив на формування зовнішнього іміджу організації надає розроблений фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують смислову та візуальну єдність сприйняття організації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [2; 4].

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання фірмового стилю є нагадування клієнту про ті позитивні емоції, які були викликані товарами даної фірми. Відтак, наявність фірмового стилю побічно гарантує високу якість товарів і послуг.

Шоколад Roshen можна завжди впізнати серед тисячі інших, завдяки кольоровим, витонченим дизайнам продукції, з фірмовим логотипом та назвою.

3. Вимоги до фірмової емблеми. Емблема – це умовне зображення чого-небудь (ідеї, поняття, організації або її функцій). Вдала емблема швидко сприяє формуванню позитивного ставлення і ініціює механізм стереотипізації, тобто схильності приписувати позитивні якості [2].

Загальні рекомендації до створення емблеми: простота, логічність і виразність форми, мінімізація деталей і колірних характеристик (це необхідно для того, щоб емблема або знак легко сприймався, розпізнавався і запам'ятовувався); можливість варіювання формою з метою посилення емоційного впливу (гострі кути сприймаються як небезпечна сила; товсті лінії ґрунтовність, надійність; плавні і тонкі – витонченість; симетричне розташування – гармонія тощо); індивідуальність і оригінальність виразних рішень; охороннодатність; адекватність і асоціативність (наприклад, товар, вироблений у місті Токмак з емблемою Ейфелевої вежі, викличе лише здивування); життєздатність (можливість часткової модифікації).

Roshen має свій фірмовий логотип (рис. 1) та слоган, який відображає місію корпорації: «Солодкий знак якості».



Рис. 1. Логотип компанії «Roshen»

Джерело: [3; 5]

Позитивний імідж компанії – це запорука його конкурентоспроможності, розвитку та успіху. Виконуючи ці прості рекомендації, українські компанії можуть створити собі позитивний імідж, який буде приваблювати клієнтів та виділяти переваги поміж конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – 6-е изд. – М: СмартБук, 2009. – 575 с.
2. Горчакова В.Г. Имиджелогия: учеб. для гуманитар. вузов / В.Г. Горчакова. – М.: Флинта, 2008.
3. BrandReport. Энциклопедия брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandreport.ru/roshen/>
4. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с.
5. Кондитерська Корпорація ROSHEN. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: roshen.com.ua