

Ткаченко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Консалтингова діяльність, яка зародилась та динамічно розвивається в умовах сучасної економіки, що базується на необхідності швидкого реагування та адаптації підприємств до мінливого зовнішнього середовища та потребує передових знань та володіння інформацією для успішного провадження господарської діяльності. Неспроможність або низька ефективність самостійного забезпечення таких умов діяльності спонукає сучасні підприємства користуватися послугами професійних консультантів. На сьогодні успіх консалтингового бізнесу залежить від поєднання маркетингових компетенцій та фахового консультаційного професіоналізму. Від ефективності маркетингової діяльності, в тому числі спрямованої на формування позитивного іміджу консалтингової компанії, напряду залежить її конкурентоспроможність й успішність діяльності на ринку. Отже, дослідження проблем, пов'язаних з формуванням іміджу консалтингових підприємств, носить актуальний характер в умовах сьогодення.

Формування іміджу підприємства необхідно здійснювати, враховуючи галузеву специфіку його діяльності. Особливостями консалтингової діяльності є індивідуалізація обслуговування, складнощі в стандартизації консалтингових послуг, проблеми контролю їх якості, специфічність ризиків при придбанні послуг, а головними відмінностями консалтингових послуг є невідчутності, нездатності до збереження, змінності якості, невіддільності від носія, унікальність, яка залежить від індивідуальних рис та запитів замовника.

Головним завданням формування іміджу консалтингового підприємства є забезпечення його пізнаваності серед споживачів та формування лояльності й постійності клієнтів.

Імідж підприємства сфери послуг досить складний об'єкт управління, що

потребує системного дослідження його структури, яка складається із взаємопов'язаних елементів. Імідж підприємства сфери консалтингових послуг є синтезом іміджу сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії з підприємством (власників, керівників, персоналу підприємства, споживачів послуг, партнерів, органів влади, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення). Для кожної групи необхідно виділяти фактори та параметри, які впливають на сприйняття образу підприємства представниками групи. Специфікою консалтингової діяльності є важлива роль клієнтів у формуванні іміджу підприємства консалтингових послуг, тому формування іміджу повинна носити клієнтоорієнтований характер.

Формування іміджу консалтингового підприємства повинно провадитись на основі певного алгоритму у декілька етапів, а саме:

1. Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності консалтингового підприємства з метою формулювання концепції його іміджу.
2. Формування моделі іміджу та оцінка її сприйняття представниками основних груп стейкхолдерів.
3. Вибір інструментів та засобів формування іміджу.
4. Організація процесу формування іміджу консалтингового підприємства.
5. Моніторинг відповідності сформованого іміджу розробленій моделі, виявлення відхилень від заданих параметрів та у разі необхідності своєчасного корегування.
6. Корегування параметрів та характеристик моделі іміджу на основі постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища консалтингового підприємства.

Отже, формування іміджу консалтингового підприємства повинно носити системний безперервний характер, за умови використання дієвого інструментарію та ефективних методів, що враховують галузеву специфіку. Тільки додержання зазначених умов може забезпечити високий рівень ефективності управління іміджем консалтингового підприємства, що матиме позитивний вплив на його господарську діяльність в цілому.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine – Collective monograph – Vol. 3. Poland: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016 – P. 252-270.
2. Гринько Т. В., Тімар І. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6 (06). Ч. 1. С.85-90.
3. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises/ T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine – Collective monograph – Vol.3. Poland:”Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016 – p. 252-270.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90-96.