

Поряд з вищеперахованими формами міжкультурної комунікації виділяють також наступні.

Міжетнічна комунікація – це спілкування між особами, що представляють різні народи (етнічні групи). Найчастіше суспільство складається з різних за величиною етнічних груп, які створюють і розділяють свої субкультури. Свою культурну спадщину етнічні групи передають від покоління до покоління і завдяки цьому зберігають свою ідентичність серед домінуючої культури. Спільне існування в рамках одного суспільства призводить до взаємного спілкування цих етнічних груп і обміну культурними досягненнями.

Контркультурна комунікація відбувається між представниками материнської культури і дочірньої субкультури і виражається в незгоді останньої з цінностями й ідеалами материнської. Характерною особливістю цього рівня комунікації є відмова субкультурних груп від цінностей домінуючої культури і висування власних норм і правил, що протиставляють їх цінності більшості.

В інноваційному суспільстві комунікація – один з основних аспектів вивчення та просування, як у сфері бізнесу, так і в суспільстві.

Міжкультурні комунікації в інноваційному суспільстві – це акцент на сучасні технології: комунікації через мережу Інтернет, месенджери різних типів, соціальні мережі та мобільні додатки.

Отже, при високому рості технологій та популяризації Інтернету в сучасному світі, міжкультурні комунікації – це сфера, яка швидко розвивається та вдосконалюється, і якій необхідно постійно приділяти увагу спеціалістам та компаніям, щоб завжди бути в тренді.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 495 с.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*М. О. Федоша, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент
кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Формування іміджу відіграє важливу роль при координації дій у рамках комунікаційної політики підприємства. Імідж, або

образ, визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, почуттів, пов'язаних з певним об'єктом, яким виступає підприємство. Імідж будується в основному на емоційних асоціаціях і між дійсним образом підприємства і його сприйняттям споживачами завжди існує розрив в достовірності, оскільки імідж означає більш ілюзорне відображення. З точки зору об'єктів дії імідж підприємства (не залежно від сфери діяльності) можна розділити: на зовнішній і внутрішній.

До складових внутрішнього іміджу можна віднести: образ (імідж) керівника підприємства, образ (імідж) персоналу, корпоративну культуру підприємства. Для формування внутрішнього іміджу підприємства застосовують такі програми як: кадрова політика (рішення відносно рівня заробітної плати, повноважень співробітників на тій або іншій посаді, можливостей кар'єрного зростання, премій), тренінги, програми заохочення співробітників.

Зовнішній імідж підприємства виходить за його рамки. До складових зовнішнього іміджу можна віднести [3]:

1) бізнес-імідж підприємства – складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкта певної діяльності. Тут враховується ділова репутація, надійність, лояльність до партнерів, інформаційна відкритість, об'єм продажів;

2) соціальний імідж підприємства – складається з уявлень широкої громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства;

3) імідж підприємства для державних структур – складається з уявлень про підприємство владними установами. Параметрами іміджу для державних структур є: значущість підприємства для регіону, міра участі в регіональних соціальних програмах, кількість робочих місць, що ним надаються;

4) імідж підприємства у споживачів.

У кожному сегменті ринку цільові групи громадськості формують для себе імідж підприємства виходячи з показників, які ним здаються найбільш значимими. Таким чином, одне й те ж підприємство може по різному сприйматися споживачами, інвесторами, державними структурами, громадськістю.

Забезпечити конструювання та реалізацію складових іміджу підприємства можливо з використанням інтеграції двох основних способів – маркетингових (маркетингові комунікації) і організаційно-економічних (створення фонду розвитку іміджу;

визначення структури і відповідальних органів за забезпечення іміджу; формулювання системи стимулів створення сприятливого іміджу).

Основними інструментами для створення іміджу є: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат і вербалізація [2]. Використовуючи існуючі підходи до побудови системи формування корпоративного іміджу можна запропонувати наступний алгоритм його створення:

1) оцінка ситуації (маркетинговий аналіз середовища, виокремлення цільових кіл громадськості);

2) формування найбільш суттєвих іміджоутворюючих критеріїв функціонування підприємства для кожного кола громадськості;

3) проектування бажаного образу підприємства для кожної цільової групи громадськості;

4) оцінка сприйняття іміджу підприємства колами громадськості;

5) розробка і реалізація заходів щодо позитивного сприйняття іміджу підприємства громадськістю;

6) контроль і корекція отриманих результатів.

Підприємство зможе досягти успіху тільки у тому випадку, якщо воно сконцентрується на реалізації найважливіших пунктів плану по створенню іміджу, проте, якщо інші аспекти ринкової діяльності підприємства не співпадають із заявленими у сформованому образі, загальний імідж і репутація підприємства можуть постраждати.

Список використаних інформаційних джерел

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – Київ : Професіонал. – 2011. – 320 с.
2. Доступний маркетинг [Електронний ресурс] / М. М. Егорова. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53.html>. – Назва з екрана.
3. Яловега Н. І. Структура іміджу вищого навчального закладу : монографія / Яловега Н. І. ; за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : ЦУЛ, 2016. – 252 с. – С. 207–216.