

Оксана Полінкевич, Ришард Камінський

### **Корпоративний імідж в поведінковому маркетингу підприємницьких структур**

Зараз досить актуальною темою є розробка ефективної моделі корпоративного іміджу. За умов посилення конкуренції в багатьох економічних сферах все більшої уваги заслуговує процес формування репутації підприємства і задоволення зростаючих потреб споживачів. Метою роботи є розробка комплексу маркетингових заходів, які сприяли б формуванню позитивного корпоративного іміджу підприємницьких структур, підтримували його в довгостроковій перспективі. Висвітлюється взаємозв'язок між предметом даного дослідження та задоволенні потреб споживачів. В статті розглянуто риси поведінкової економіки, загальні підходи щодо формування корпоративного іміджу. Запропоновано, що під час формування позитивного корпоративного іміджу підприємницькі структури повинні враховувати п'ять цільових сегментів, серед яких клієнти, постачальники, акціонери, співробітники, посередники. Зазначено, що кожен із цих суб'єктів є економ, тобто не приймає раціоналістичні рішення, а вносить на перший план спонтанність, емоційність. Відмічено, що важко спрогнозувати ситуацію формування позитивного корпоративного іміджу підприємницьких структур. Результати даної роботи можуть бути використані у подальших дослідженнях та враховані при створенні корпоративного іміджа підприємства.

**Ключові слова:** поведінкова економіка, корпоративний імідж, корпоративна культура, маркетингова стратегія, лояльність.

**Класифікація JEL:** G39, G40, M30, M31.

---

Оксана Полинкевич, Ришард Каминский

### **Корпоративный имидж в поведенческом маркетинге предпринимательских структур**

Сейчас достаточно актуальной темой является разработка эффективной модели корпоративного имиджа. В условиях усиления конкуренции во многих экономических сферах все большего внимания заслуживает процесс формирования репутации предприятия и удовлетворения растущих потребностей покупателей. Целью работы является разработка комплекса маркетинговых мероприятий, которые способствовали бы формированию положительного корпоративного имиджа предпринимательских структур, поддерживали его в долгосрочной перспективе. Выделена взаимосвязь между предметом данного исследования и удовлетворением потребностей покупателей. В статье рассмотрены особенности поведенческой экономики, общие подходы к формированию корпоративного имиджа. Предложено, что при формировании положительного корпоративного имиджа предпринимательские структуры должны учитывать пять целевых сегментов, которыми являются: клиенты, поставщики, акционеры, сотрудники, посредники. Отмечено, что каждый из этих субъектов есть эконом, то есть не принимает рационалистические решения, а выносит на первый план спонтанность, эмоциональность. Обозначено, что трудно спрогнозировать ситуацию формирования положительного корпоративного имиджа предпринимательских структур. Результаты данной работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях и учтены при создании корпоративного имиджа предприятия.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, корпоративный имидж, корпоративная культура, маркетинговая стратегия, лояльность.

**Классификация JEL:** G39, G40, M30, M31.