

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

© Ковшова І.О., 2012

Розглянуто систему формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери. Визначено основні етапи реалізації іміджевої кампанії. Досліджено специфічні особливості, притаманні інформаційно-комунікаційним послугам.

Ключові слова: корпоративне підприємство, іміджева політика, інформаційно-комунікаційна сфера.

IMAGE POLICY FORMATION FOR CORPORATE COMPANIES OF INFORMATION AND COMMUNICATION AREAS

© Kovshova I.O., 2012

This article represents the image policy forming system for corporate enterprises of information and communication sphere. Main stages of image campaign have been realization. Specific peculiarities of information and communication services have been investigated. The image policy is formed and operates in a cycle system. The author of the article analyzes the process of corporate enterprises image from planning to final calculation of economic effect. There are five basic elements, such as: information and communication service, customer, administrator, propagator and addressee. All elements of the algorithm are mobile and depends on many factors.

Key words: corporate company, image policy, information and communication areas.

Постановка проблеми. За останні п'ятдесят років інформаційні технології стали потужним чинником економічного розвитку країн Європи та Північної Америки. Глобальне збільшення обсягів продажу інформаційно-комунікаційних послуг дало змогу покращити економічну ситуацію у цих країнах та в регіоні: створити нові робочі місця; збільшити надходження до державного бюджету завдяки податкам; отримати нові можливості для підприємств, які виробляють товари та надають послуги у суміжних сферах.

Сьогодні, в період турбулентної економіки, українські підприємства мають усі можливості приєднатись до цієї глобальної тенденції та заявити про себе на міжнародних ринках. Для цього необхідно розробити генеральну стратегію формування іміджевої політики підприємств та водночас створити позитивний образ України, як стабільної держави з великим потенціалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сучасної економіки загалом і формування іміджевої політики корпоративних підприємств зокрема знайшли висвітлення у роботах таких іноземних науковців: У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, Ф. Котлера, С. Моріарті, П.А. Пименова, К. Ротцола, Ч. Сендіджа, У. Уельса, В. Фрайбургера. Серед вітчизняних фахівців цікавими є дослідження А. В. Войчака, Т. І. Лук'янець, В. Ф. Оніщенко, Г. Г. Почепцова, Є. В. Ромата. Проте питання формування іміджевої політики для вітчизняних корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери (ІТ-підприємств) науковцями майже не досліджується і має фрагментарний характер. Це викликано такими основними причинами: по-перше, основні публікації належать іноземним авторам, які в своїх дослідженнях спираються на зарубіжний досвід; по-друге, майже усі автори розглядають поняття "імідж" в загальному вигляді; по-третє, специфіку формування іміджевої політики для корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери розглядають фахівці-технологи, які не мають ґрунтовних економічних знань.

Цілі статті. Основним завданням роботи, є визначення складових процесу формування іміджевої політики корпоративних ІТ-підприємств та дослідження його впливу на збільшення обсягів продажу послуг та на покращання образу країни у світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування іміджевої політики для корпоративних ІТ-підприємств та для створення позитивного образу України, як держави з великим потенціалом, є багатогранним завданням, якому притаманна двоїстість. По-перше, “інформаційні комунікації” та “іміджева політика” є складними незалежними процесами: вони постійно деформуються під впливом великої кількості різних чинників. По-друге, заходи з формування іміджевої політики містять в собі характерні ознаки двох економічних категорій – “реклами” (advertising) та “маркетингових зв’язків з громадськістю” (Public Relations).

Англійське слово “image” за своєю природою є багатозначним і на українську мову його можна перекласти як: зображення, кумир, уявний образ, взірець, яскравий опис, мода, репутація тощо. На жаль, в науковій спільноті відсутнє уніфіковане визначення поняття “іміджева політика”. Так, Н. С. Добробабенко під іміджем розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях та характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [3, с. 34]. В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє взагалі усілякі контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації (ЗМІ) [6, с. 120].

Вважаємо, що в процесі дослідження формування іміджевої політики для корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери, жодне з відомих існуючих визначень не відображає специфічну сутність згаданого явища. Тому спробуємо адаптувати визначення іміджевої політики з погляду інформаційно-комунікаційної сфери.

На нашу думку, іміджева політика для корпоративних ІТ-підприємств – це комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного образу підприємства, що включає популяризацію вітчизняних інформаційно-комунікаційних послуг для досягнення рівня показників рентабельності підприємства вище за середньоринкові.

У такому трактуванні терміна “іміджева політика для корпоративних ІТ-підприємств” наголошено на унікальному поєднанні в інформаційно-комунікаційній сфері торгівлі послуг і ресурсів. Саме завдяки такому поєднанню, інформаційно-комунікаційним послугам властиві деякі специфічні ознаки, які відрізняють їх від інших видів послуг. Графічно класичні характеристики послуг та специфічні ознаки, властиві ІТ-сфері, показано на рис. 1.

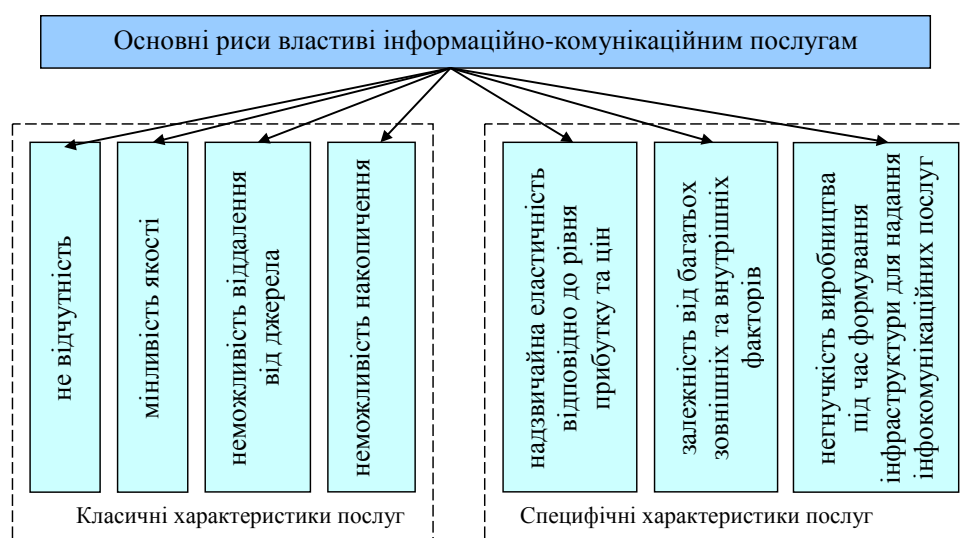


Рис. 1. Два блоки характерних ознак, властивих інформаційно-комунікаційним послугам

Коротко розглянемо суть складових згаданих блоків специфічних ознак інформаційно-комунікаційних послуг.

По-перше, купуючи інформаційно-комунікаційні послуги, споживач може їх уявити, однак не може відчувати, оскільки не купує матеріальних об'єктів – приміщень, обладнання, передатчиків. Тобто все, що має клієнт, – це договір на обслуговування, де наведено умови і перелік замовлених ним інформаційно-комунікаційних послуг.

По-друге, якість обслуговування постійно змінюється, тому що залежить від численних факторів, які умовно розділимо на три групи. До першої групи зарахуємо фактори, які безпосередньо не залежать від підприємства: політичні, економічні та науково-технологічні. Друга група пов'язана безпосередньо з роботою підприємства та залежить від кваліфікації персоналу. До останньої групи факторів належать суб'єктивні риси та унікальність самого споживача. Отже, в інформаційно-комунікаційній сфері можна досягти високої якості обслуговування тільки за консолідації усіх вище зазначених факторів.

По-третє, інформаційно-комунікаційні послуги не можна надати за відсутності двох зацікавлених сторін – того, хто надає послугу, і того, хто її отримує. Крім того, обидві сторони мають бути ознайомлені з умовами, які гарантують надання послуг: наприклад, звернутися до конкретної людини, заповнити бланк замовлення, зателефонувати з певним номером тощо.

По-четверте, в інформаційно-комунікаційній сфері завжди існує специфічний ризик, який не можна повністю нейтралізувати. Він пов'язаний з тим, що послуги майже не можна накопичити, що водночас призводить до зменшення виробничих потужностей підприємств.

По-п'яте, попит на інформаційно-комунікаційні послуги надзвичайно еластичний відповідно до рівня прибутку та цін і залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів.

По-шосте, формування інфраструктури для надання інформаційно-комунікаційних послуг (спорудження будівель, приміщень, вишок та інших подібних структур) потребує тривалого часу та значних капітальних вкладень. А за зміни попиту інфраструктуру не можна перемістити до іншого регіону.

Зазначимо, що розглянуті специфічні ознаки інформаційно-комунікаційних послуг під час формування іміджевої політики максимально зближують цілі корпоративних ІТ-підприємств та їхніх клієнтів. З одного боку, ефективна іміджева політика дає змогу збільшити потужність підприємства та розподілити клієнтські потоки в часі та просторі. А з іншого, – завдяки їй споживач може вигідніше придбати інформаційно-комунікаційну послугу.

Іміджева політика формується та діє у системі: “інформаційно-комунікаційна послуга” – “замовник” – “виконавець” – “поширювач інформації” – “споживач” (рис. 2).

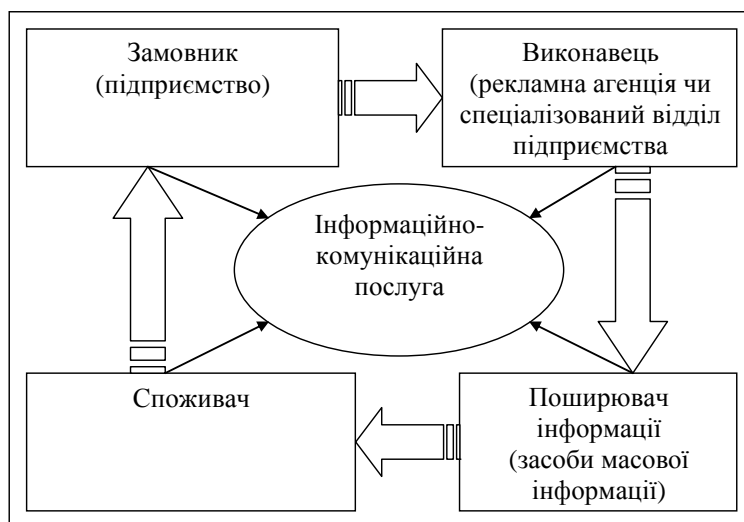


Рис. 2. Система формування іміджевої політики для корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери

Для дослідження іміджевої діяльності підприємства як комунікативної системи процес представлено у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є:

- “замовник” (корпоративне підприємство, яке ініціює процес популяризації організації та послуг, визначає бюджет витрат та тривалість проведення кампанії);
- “виконавець” (рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства, що планують та реалізують іміджеву політику відповідно до вимог та побажань замовника);
- “поширювач інформації” (канали комунікації, які передають повідомлення від замовника до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);
- “споживач” (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а серединою, навколо якої вона будується, є інформаційно-комунікаційні послуги.

Схематично процес формування іміджевої політики на корпоративному підприємстві інформаційно-комунікаційної сфери показано на рис. 3 у вигляді алгоритму певних дій з можливістю контролювання їхнього виконання та корегування на усіх стадіях.

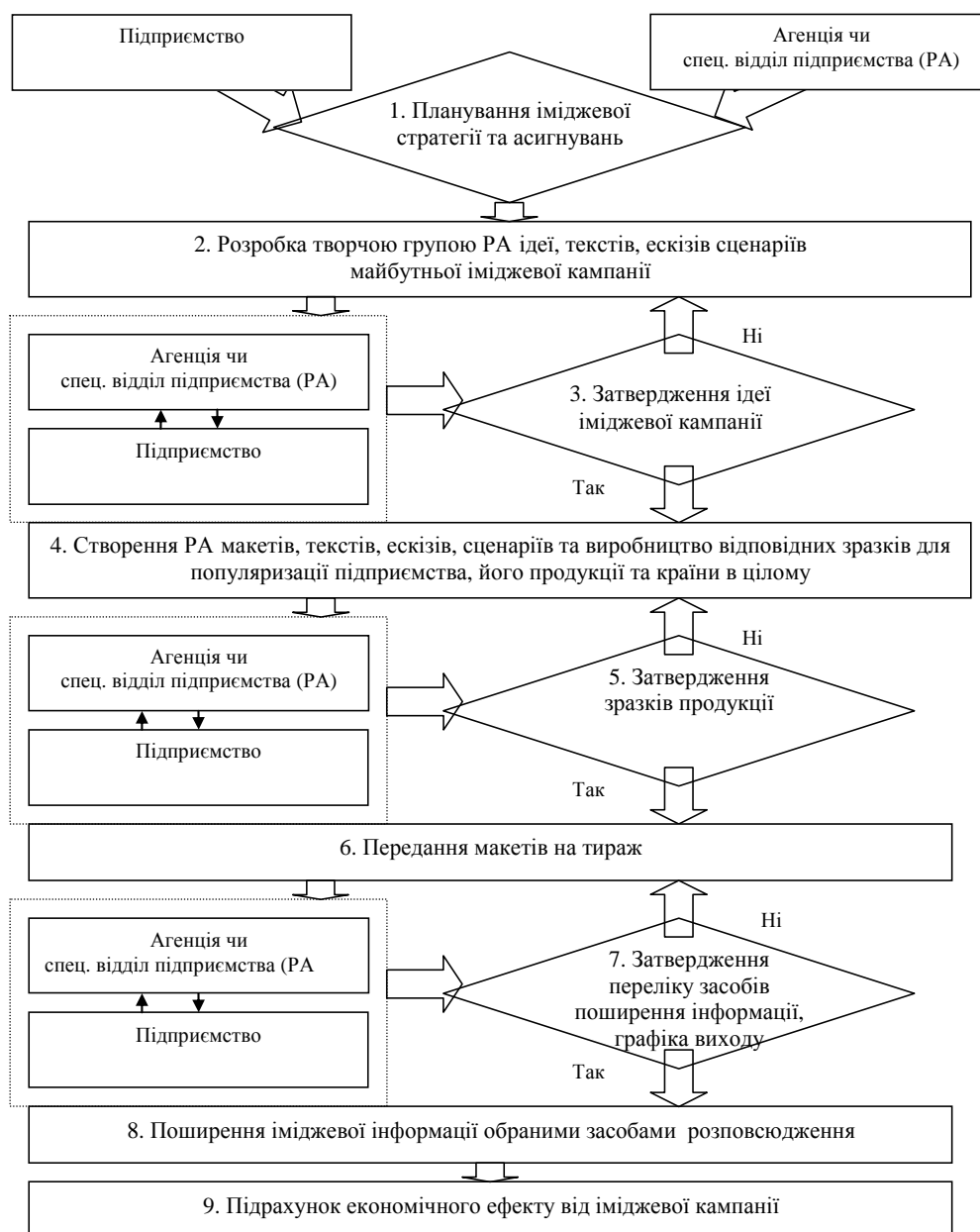


Рис. 3. Блок-схема алгоритму формування іміджевої політики для корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери

На першому етапі керівництво корпоративного підприємства усвідомлює необхідність проведення іміджевої політики та дає певні вказівки певному відділу на проведення попереднього аналізу майбутньої акції та розрахунку планового кошторису. У разі відсутності на підприємстві спеціалізованого відділу уповноважена особа підписує договір з агенцією про надання відповідних послуг.

На другому етапі агенція чи спеціалізований відділ корпоративного підприємства формують групу фахівців для роботи над проектом і призначають відповідальну особу. Також співробітники творчого відділу отримують завдання на розробку ідеї, текстів, ескізів, сценаріїв відповідно до побажань замовника щодо концепції майбутньої іміджевої кампанії та пропонують певні варіанти.

На третьому етапі керівник проекту виносить на розгляд з відповідальними особами підприємства запропоновані ідеї. У разі погодження знайденого творчою групою концептуального рішення запропонований варіант затверджується протоколом намірів, підписаний двома уповноваженими особами, та передається далі до виконання. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На четвертому етапі схвалена двома сторонами концептуальна ідея знаходить своє відображення у створенні та виробництві зразків макетів, текстів, ескізів, сценаріїв, необхідних для популяризації інформаційно-комунікаційних послуг. На цій стадії процесу формування іміджевої політики агенція чи певний відділ корпоративного підприємства часто користуються послугами незалежних фахівців (художників, програмістів, сценаристів, акторів, фотографів та ін.), яких залучають до роботи над проектом залежно від виду інформаційного звернення.

На п'ятому етапі керівник проекту презентує розроблені творчою групою зразки та узгоджує їх з правлінням підприємства. У разі їхнього погодження запропонований варіант затверджується та передається далі до виконання. При виникненні непримиренних розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На шостому етапі схвалені зразки макетів, текстів, ескізів, сценаріїв передаються відповідним профільним підприємствам (поліграфічним, звукозаписувальним, дослідницьким, інформаційно-технологічним тощо) для виготовлення якісного інформаційного продукту у кількості, необхідній для його реалізації.

На сьомому етапі фахівці, які працюють над проектом, пропонують різні засоби поширення інформації, їхню періодичність та графіки виходу. У разі погодження знайденого концептуального рішення запропоновані дії затверджується. При виникненні принципових розбіжностей перелік засобів розміщення та періодичність їх виходу переглядаються та допрацьовуються відповідно до побажань керівництва корпоративного підприємства.

На восьмому етапі готова іміджева продукція передається підприємствам, які займаються її поширенням через засоби масової інформації. Відносини між сторонами оформляються угодами на надання рекламних послуг з конкретизацією певних засобів поширення, періодичності виходу звернень, загальних витрат тощо. Отже, саме на цьому етапі іміджева політика доводиться до потенційних споживачів, які її оцінюють.

І на дев'ятому етапі корпоративне підприємство оцінює остаточний результат від проведеної кампанії після її закінчення. Існуючі методики розрахунку ефективності іміджевої діяльності можна поділити за двома напрямками: до першого зарахувати ті, на основі яких розраховують отриманий ефект у грошовому виразі, а до другого ті, які оцінюють збільшення поінформованості аудиторії про підприємство та запропоновані ним інформаційно-комунікаційні послуги. На практиці для ефективної оцінки остаточного результату від проведеної іміджевої кампанії краще використовувати обидві групи методів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Актуальність та важливість розглянутого процесу формування іміджевої політики для корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери полягає у тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і економістам необхідно адекватно реагувати на ці зміни. Іміджева політика формується та діє у системі замкненого циклу, де основними елементами є “замовник”, “виконавець”, “поширювач інформації”, “споживач” і які разом утворюють зовнішній контур навколо центрального елемента – “інформаційно-комунікаційна послуга”.

Вони представляють процес формування іміджевої діяльності корпоративного підприємства у вигляді алгоритму послідовних дій від планування до підрахунку остаточного економічного ефекту. Усі елементи блок-схеми є рухомими і залежать від багатьох чинників, що потребують подальших наукових досліджень.

1. *Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.*
2. *Аппель Джеральд. Технический анализ: эффективного. инструменты для активного инвестора. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2007. – 302 с.*
3. *Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Изд-во “Довгань”, 2005. – 329 с.*
4. *Бочарников В. Fuzzy Technology: математическое и программное обеспечение целевых программ в стратегическом менеджменте / В. Бочарников, С. Свешников, Ю. Яцьшин. – К.: Ника-Центр, 2005. – 259 с.*
5. *Добробабенко Н.С. Имидж: что это, зачем и как? // Маркетинговые исследования, практика рекламы. – К., 1998. – №1–2. – С. 34–36.*
6. *Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное Измерение. – 2002. № 6 (23) – С. 21–24.*
7. *Макнейл Рут. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / О.О. Шамрай (пер. с англ.). – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.*
8. *Ромат Е.В. Реклама. – Киев; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.*
9. *Хейнокен В. Підручник з реклами. – М.: “Юнити”, 1995. – 306 с.*
10. *Швец Н., Сычев С. Опыт классификации понятий медиапланирования // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.*