

ред. д-ра екон. наук, проф. Д.Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2001. – 538 с. 3. Принципи формування і механізми реалізації фінансової політики приватизованих підприємств / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Козоріз. – Львів: Львів. банків. ін-т НБУ, 2004. – 570 с. 4. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2003. – 448 с. 5. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с. 6. Ільяшенко С.Н. Управление выбором вариантов развития рыночных возможностей (Экономические аспекты формирования информационной базы) // Бизнес Информ. – 2009. – № 17–18. – С.150–153.

УДК 338.45:334.78

Ю.В. Строцюк

Волинський національний університет імені Лесі Українки

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

© Строцюк Ю.В., 2010

Розглянуто сутність та значення застосування позитивного іміджу для підприємства. Особливу увагу приділено структурі та характеристиці її елементів, обґрунтовано доцільність створення позитивного іміджу підприємства. Наведено фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії. Запропоновано заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, корпоративний імідж, позитивний імідж, негативний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж, репутація.

The essence and significance of applying of the positive image for the enterprise is scrutinized in the article. The special attention is paid to the structure and description of its components, the expediency to create an enterprise positive image is grounded here.

Keywords: image, enterprise image, corporate image, positive image, negative image, internal image, external image, reputation.

Постановка проблеми

В епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена:

- розумінням того, що імідж підприємства – реальний управлінський ресурс, що істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій;
- важливістю виявлення основних структурних компонентів іміджу підприємства, скерованих на його позиціонування в інформаційному просторі;
- необхідністю дослідження наукового вивчення комунікаційних процесів, що впливають на формування іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеєвої, І.В. Альшиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Ервіна Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Постановка цілей

Мета роботи – обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості підприємства.

Виклад основного матеріалу

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Існує велика кількість визначень поняття “імідж”, що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття “імідж підприємства” являє собою певну “суміш” понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво “управляти враженням”. Поняття імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [17, с. 59].

На думку А.К. Семенова, імідж — це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [11, с. 87].

У роботах І.В. Альшиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1].

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [12, с. 420].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. *image* — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [7, с. 543].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. За даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [3; 40].

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення [15; 26]. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Переваги управління іміджем підприємства, % опитаних

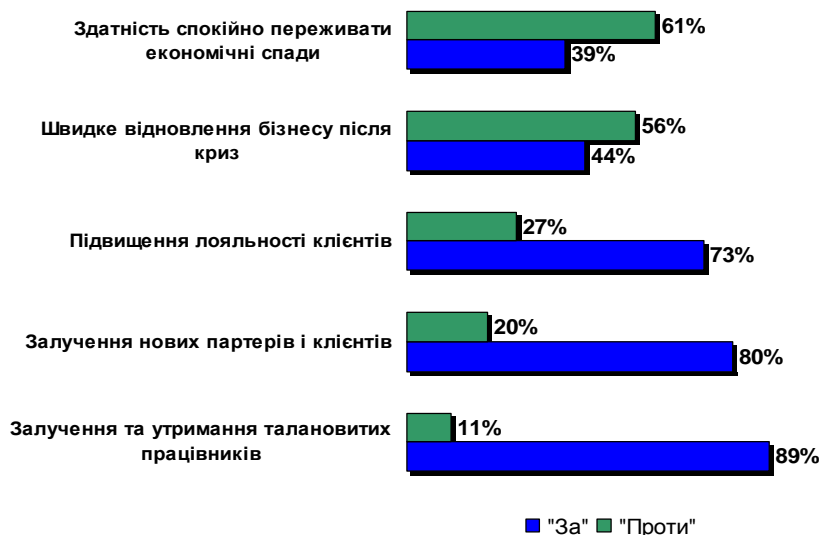


Рис. 1. Переваги управління іміджем (за даними компанії Burson Marsteller)

В Україні термін "Управління репутацією" вперше прозвучав у 2002 р., а в 2006 р. "Управління репутацією" стало публічно використовуватися і декларуватися як пріоритет великими українськими виробниками. На 2006–2008 рр. припало багато подій, які стали каталізаторами інвестування українських компаній в управління іміджем. Зокрема, відбулася структуризація багатьох фінансово-промислових холдингів, виникла необхідність проводити єдину політику управління репутацією раніше несистемно

керованого бізнесу, а також з'явилася необхідність активніше залучати іноземних інвесторів на зростаючі вітчизняні ринки. За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління репутацією компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 2 [2; 39].

Не використовувати їх — означає проявляти недалекоглядність. На жаль, імідж України, що висвітлюється в міжнародних ЗМІ (за даними аналітичного агентства Newssift Financial Times Group.), то переважно він негативний. Тому керівники компаній, які зацікавлені в розвитку бізнесу, налагодженні продуктивної співпраці з партнерами, клієнтами та інвесторами за межами нашої країни, зобов'язані управляти іміджем свого бізнесу [3, с. 39].

Імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [2, с. 94].

Імідж має такі характеристики:

1. Адекватність, правдивість — створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;
2. Імідж — це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [11, с. 87—89];
3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність [4];
4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Загалом вигляді структуру іміджу організації показано на рис. 2.

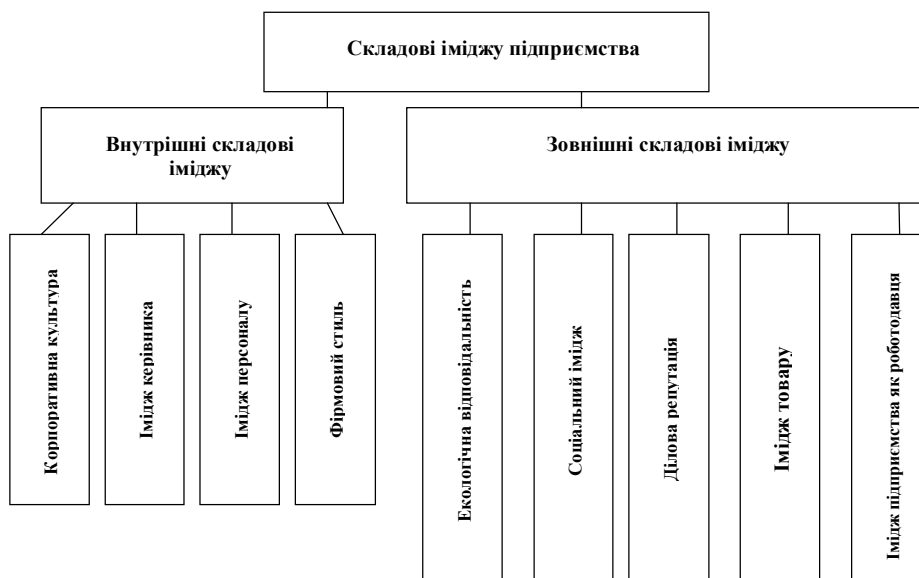


Рис. 2. Структура іміджу організації

З точки зору формування позитивного іміджу підприємства наведені складові елементи потребують детальнішого розгляду.

Корпоративна культура — це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які не закріплені законодавством, але надзвичайно важливі для успішної діяльності підприємства [19, с. 228]. Цінності організації — це своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших [18].

Важливим елементом корпоративної культури є внутрішній емоційний клімат організації. Фактори, що впливають на внутрішній клімат компанії, показано на рис. 3.

Імідж керівника включає уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму. Згідно зі звітом "Відновлення корпоративних репутацій 2009", опублікованим недавно аналітиками консалтингової компанії McKinsey (м. Чикаго, США; консалтинг; з 1926 р.), світова фінансова криза підвищила значущість репутації керівника для ринкової вартості компанії. Репутація топ-менеджменту компаній Європи (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії. За даними дослідження глобального агентства Weber Shandwick, 63 % ринкової вартості компанії залежить від її репутації [3, с. 39].

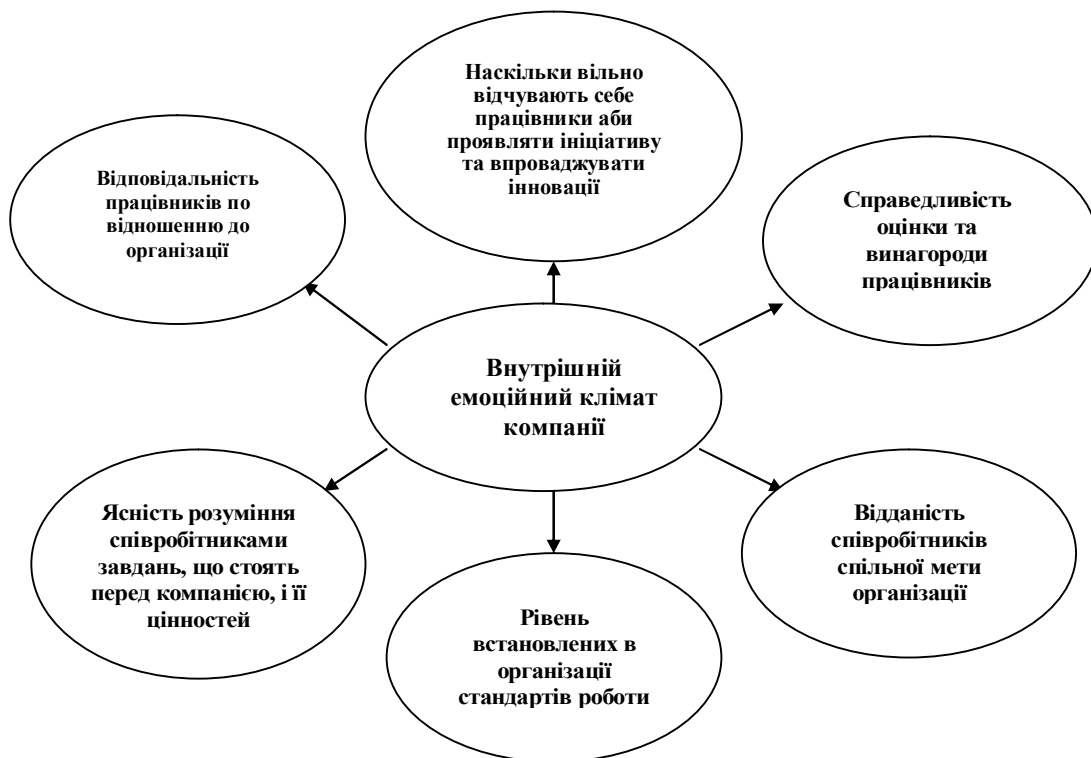


Рис. 3. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії
 Джерело: Бізнес. – 21 травня 2007. – №21. – С. 71

Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси: професійну компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, соціально-демографічні і фізичні дані, рівень освіти, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска).

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками. При цьому кожен співробітник розглядається як "образ", за яким судять про персонал загалом. Отже, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, в процесі створення цілісного позитивного іміджу [14, с. 297–298].

Фірмовий стиль – це візитна картка підприємства. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [16; 45].

Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема – товарний знак, логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, формати видань, слоган.

Іншими елементами фірмового стилю можуть бути сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна "легенда", оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, торгових залів тощо.

Фірмовий стиль організації допомагає споживачеві швидко знайти необхідну продукцію, підвищує ефективність реклами і зменшує витрати підприємства на додаткову рекламу, організацію нового вигляду послуг, а також впливає на зміцнення корпоративної єдності в персоналу.

Імідж товару – можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар [9, с. 251].

Взаємодія, спілкування з людьми на споживчому ринку відбуваються за допомогою пропонуваного товарів (послуг), які є дзеркалом фірми. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до фірми. Адже, зіткнувшись з неякісним товаром, кожна людина переживає негативне ставлення не тільки і не стільки до власного товару, скільки до фірми, яка виробляє та продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживач починає шукати усі інші різновиди товарів, які виробляє ця конкретна фірма. Саме тому на Світовому ринку боротьба за якість товарів сьогодні є сферою найсильнішої конкуренції [13, с. 145].

Соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини.

Соціальний імідж сприяє збільшенню продажів, яке відбувається завдяки підтримці населення саме тих компаній, які постійно і публічно підтримують і реалізують соціальну відповідальність. Згідно з даними дослідження переваг споживачів, проведеного у США в 2005 р., 83 % опитаних набагато більше довіряють саме тим компаніям, які роблять внески в різні соціальні і добродійні програми, тобто є соціально відповідальними. За даними компанії МКК, 79 % опитаних працівників українських компаній виявляють бажання працювати в соціально відповідальних корпораціях [8, с. 71].

Ділова репутація – уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо [14, с. 298]. Складові ділової репутації – обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів тощо.

Екологічна відповідальність підприємства. Імідж підприємства відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі.

Прикладом активної реалізації екологічної політики є діяльність компанії «Volvo».

Компанія розробила систему аналізу життєвого циклу (АЖЦ), яка називається СЕПП (стратегія екологічних пріоритетів під час проектування). СЕПП допомагає підприємствам «Volvo» вивчати вплив матеріалів і товарів на довкілля. «Volvo» має також екологічну базу даних «МОТИВ», що містить інформацію про більш ніж 5 тис. хімікатів. Центральна група в компанії, яка називається «IRKESCHIGEN» (гігієна виробничого середовища), обслуговує систему та аналізує нові хімікати. Наприклад, база даних може використовуватися в екстреній ситуації.

Нинішня екологічна політика «Volvo» ставить перед собою такі завдання:

- розробляти і реалізовувати товари з високими екологічними характеристиками, що задовольняють найвищі вимоги щодо ефективності;
- використовувати ті виробничі процеси, що здійснюють найменший негативний вплив на довкілля;
- брати активну участь і самостійно проводити НДДКР у сфері довкілля;
- відбирати екологічно нешкідливі і рециркулюючі матеріали для розробки і виробництва продукції;
- використовувати комплексний підхід до вивчення негативного впливу товарів на довкілля;
- прагнути до формування єдиного світового екологічного стандарту щодо виробничих процесів і товарів.

Усі керівники компанії несуть відповідальність за впровадження в життя вищезазначеної політики. Екологічна рада «Volvo» несе повну відповідальність за її здійснення. Певних екологічних вимог мають дотримуватися і постачальники компанії «Volvo» [5, с. 547].

Імідж роботодавця – залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом. Багато компаній стикались з проблемами репутацій, лише згодом зрозумівши їх соціальну значущість. Наприклад, компанія "ВВН Україна" (м. Київ; до складу ВАТ входять "ПБК "Славутич", ВАТ "Львівська пивоварня"). Іноземні власники вирішили змінити керівників усіх рівнів. Це звичайно ж не відбулось без міні-революцій. Результат – компанія нестримно втратила частку на ринку. Звільнені співробітники розповсюдили негативну інформацію про компанію і згодом на підприємство ніхто не йшов працювати. Для некваліфікованих робітників репутація підприємства як працедавця не так вже й важлива, у них основний мотиваційний чинник — розмір заробітної плати. А для висококваліфікованих кадрів це є показник. Дійсно, з 2003 р. продаж пива "Славутич" дуже скоротився — на 20 % щороку, хоча ринок зріс на 15 % в рік [8, с. 70].

Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік релішнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [9, с. 15].

Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку [10, с. 228–229].

Висновки

Отже, імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії. Враховуючи це, зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера, соціально-

психологічний клімат. Зовнішній імідж – це сприйняття і образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації і їх реакція на цей образ. Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства. Основними засобами формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік рілейшиз, візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства.

Перспективи подальших досліджень

Для формування позитивного іміджу підприємствам слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням. Такі переваги можуть містити функціональний, соціальний та емоційний характер. Постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;
- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів. Організувати інформаційний моніторинг;
- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат. Вдосконалювати відносини між персоналом;
- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;
- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію, та впроваджувати її;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

1. Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации – <http://www.unikom.ru/>. 2. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2007. – №17. – С. 39–41. 3. Демченко Д. Стратегический менеджмент – СЕО-мудрие // Бизнес. – 2009. – №49 – С. 39–41. 4. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности: [материалы интерактивной конференции "Практические аспекты связей с общественностью"](#). Москва, 25–26 апреля 2001 г. 5. Кершиц О. Эксперт о тенденциях // Бизнес. – 2009. – №49. – С.41. 6. Николаева Т. Секретные материалы // Бизнес. – 2007. – №21. – С. 70–71. 7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психология управления: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с. 8. Поліщук О. Практика менеджменту // Бизнес. – 2007. – №36. – С. 68–71. 9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с. 10. Рудинская Е.В., Яромич С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособ. — К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. — 416 с. 11. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. — М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с. 12. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання-Прес, 2007. — 440 с. 13. Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2001. – №1 – С. 3–9. 14. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299. 15. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. — 2007. — № 9. — С. 26—32. 16. Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. — М., 2009 17. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. — 2009. — №9. — С. 59–61. 18. Хміль Ф.І. Основи менеджменту. — К.: Академвидав, 2005. — 608 с. 19. Череп А.В., Ганза І.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом: вісник СНУ ім. Даля. — Донецьк, 2009. — №10 (140) — С. 227–229.