

РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ

УДК 334.784

Авдейчик Н. М., ст. магістратури економічного факультету; науковий керівник – к.е.н., доцент Миськовець Н. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

***Анотація.** У статті досліджено дефініцію «імідж підприємства». Розкрито роль іміджу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. Визначено основні складові іміджу підприємств, наведено структуру іміджу підприємства. Розкрито рівні іміджу підприємства. Проаналізовано вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано основні складові необхідні для підтримки іміджу підприємства.*

***Ключові слова:** імідж, імідж підприємства, конкурентні переваги, принципи, структура.*

***Abstract.** The article explores the definition «enterprise image». The role of the image in providing competitive advantages of the enterprise is revealed. The basic components of the image of the enterprise are defined, the structure of the image of the enterprise is given. The levels of image of the enterprise are revealed. The influence of the image on increase of efficiency of activity and strengthening of competitive advantages of the enterprise is analyzed. The basic components necessary to support the image of the enterprise are substantiated.*

***Key words:** image, enterprise image, competitive advantages, principles, structure.*

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання формування іміджу підприємств. Адже кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими та партнерами на засадах етики. Відповідно, важливе місце в діяльності підприємств посідає зовнішня політика і їхня оцінка в очах інших підприємств, установ, організацій, партнерів, тобто наявність ділової репутації та іміджу підприємства.

Проведений аналіз наукових публікацій за темою дослідження, дозволив виокремити науковців, які займалися проблематикою створення іміджу підприємства та досліджували його вплив на діяльність установ та організацій, зокрема: Л. Орбан-Лембрика [1] А. Семенова [2], В. Сизоненка [3], Ю. Палеха [4] М. Томилової [5] та ін.

Існує багато визначень поняття «імідж», доцільно виокремити деякі з них. Так, на думку Л. Е. Орбан-Лембрика, імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [1]. А. К. Семенов вважає, що імідж – це навмисно спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінністю фірми від аналогічних [2].

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 [3]. За словами керівника великих грецьких і кіпрських компаній М. Шипаніса, імідж будь-якої фірми складається із багатьох понять, передусім пов'язаних з організацією виробництва. Головними ланками є: відповідальність, швидкість, результативність. Імідж підприємств створюється спільними зусиллями всіх працівників без винятку. Насамперед, потрібно створити імідж всередині фірми, серед працівників, а потім – в межах країни. Створення доброго іміджу – це тривалий та клопіткий процес [6].

Метою нашої статті є дослідження поняття іміджу підприємств як важливого показника їх діяльності та розвитку.

У сучасній системі ринкових відносин життя підприємств визначається не тільки тим, що вони робить, але й тим, що про них думають інші люди. Сильний імідж – необхідна умова для досягнення підприємством стійкого та довготривалого ділового успіху [5]. Саме тому створення «обличчя» підприємства завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників. Адже те, що думають люди про фірму, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [7]. Так чи інакше імідж, як соціально-психологічний феномен, зачіпає життя будь-якого підприємства (рис. 1) [2].

Імідж – це одна із форм прояву корпоративної культури. Поняття «імідж» було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 році.

Основу іміджу становлять: 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак; 3) надійність; 4) порядність; 5) гнучкість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність [6].

Нині імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже – умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї.

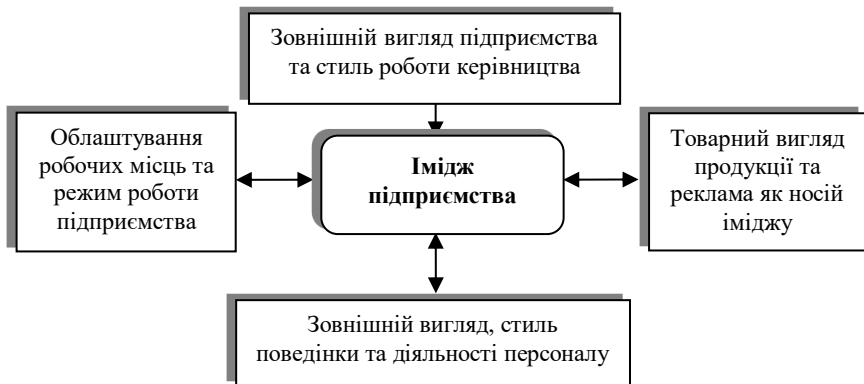


Рис. 1. Структура іміджу підприємства [6]

Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника. Нині імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже – умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [8].

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

- це соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

- є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності від змін у самому носії чи у груповій свідомості;

- є активним за своєю суттю – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки окремих людей та цілі груп населення.

Отже, імідж підприємства – це сукупність суспільного сприйняття компанії чи підприємства багатьма людьми. Думка про підприємство формується при особистих контактах людини з підприємством; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Характеристики іміджу:

1. Адекватність, правдоподібність – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

2. Імідж повинен бути комплексним утворенням, адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка, що легко запа'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія підприємства, оскільки, споживач звертає

увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, формують індивідуальність підприємства [2].

Таким чином, робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але вона є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку [4].

Важливе значення для успіху підприємства має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж (рис. 2).

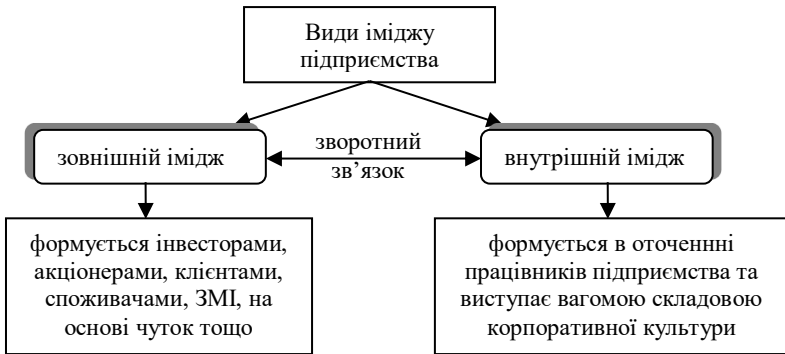


Рис. 2. Види іміджу підприємства.

На основі іміджу прогнозується уявлення про виробника та його продукцію. Практикою доведено, що спрямування коштів та зусиль на виготовлення зовні привабливої, естетично бездоганної продукції – це передумова її високої споживчої якості. Логічним є висновок про економічне процвітання організації, виробника або якщо це з певних причин не так – намагання дбати про свій авторитет, що також викликає повагу. Йдеться про стиль, тобто найхарактерніше в іміджі організації – зовнішній вигляд, внутрішній зміст, що є підставою її впізнаваності за цілісним образом.

Імідж організації може бути позитивним та негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання [1]. Етична поведінка підприємства – потужний засіб формування позитивного іміджу. Кожен підприємець та керівник повинен постійно турбуватися про те, щоб усі прояви життя підприємства працювали на створення позитивного іміджу [2]. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від: ефективності управління; екологічної безпеки; якості продукції, фінансової спроможності та конкурентоспроможності товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [1].

У більшості організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, оскільки від цього значною мірою залежить імідж та ділова репутація підприємства. Часто вони опиняються перед дилемою: діяти етично, але недоотримати потенційні прибутки чи досягати визначених цілей будь-якими засобами, тобто працювати за принципом мислителя XV ст. Ніколо Маккіавеллі «мета виправдовує засоби». Практика свідчить, що якщо підприємство планує свою діяльність на короткостроковий період, не орієнтуючись на перспективний розвиток, то воно віддає перевагу другому варіанту поведінки. Якщо ж підприємство прагне здобути стабільне становище на ринку, встановити взаємовигідні та чесні стосунки зі своїми партнерами, забезпечити успішний та прибутковий бізнес у довгострокову періоді, всі дії та вчинки його працівників повинні базуватись на дотриманні етичних норм та ділового етикету. Стратегія етичної поведінки інколи змушує підприємства відмовлятися від досить привабливих з комерційної точки зору пропозицій, що формують і посилює їх репутацію в ділових колах.

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється;
2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення;
3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини [8].

Вплив іміджу організації на споживачів послуг чи товарів може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу (рис. 3).



Рис. 3. Модель «демонстрації іміджу».

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності всього колективу підприємства. Психологічним механізмом іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який становить основу уявлень не лише про окремих людей, а й про підприємства цієї країни, їх продукцію і послуги. Для процвітання організації потрібне постійне розширення ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів тощо. З цією метою використовують такі психологічні механізми впливу як: навіювання, наслідування, переконання, «зараження» [7].

Також, для того, щоб правильно здійснювати управління іміджем компанії необхідно враховувати рівні іміджу:

- 1 рівень – товар (послуга);
- 2 рівень – торгова марка;
- 3 рівень – країна;
- 4 рівень – споживачі.

Взаємодія та спілкування з людьми на споживчому ринку відбуваються за допомогою пропонованих товарів (послуг), які є дзеркалом підприємства. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до підприємства. Адже, зіткнувшись з неякісним товаром, кожна людина переживає негативне ставлення не тільки і не стільки до цього товару, скільки до підприємства, яке виробляє та продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживач починає шукати всі інші різновиди товарів, які виробляє це конкретне підприємство. Саме тому на світовому ринку боротьба за якість товарів сьогодні є сферою найсильнішої конкуренції, оскільки, це формує психологією споживання.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що імідж – це враження, яке підприємство справляє на людей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про нього. Причому ці уявлення завжди є узагальненими, тобто, спираючись на якісь дрібні та часткові деталі, людина їх інтерпретує і у неї складається думка про підприємство загалом. Тому можна з упевненістю зазначити, що при створенні іміджу підприємства дрібниць немає й не може бути.

Для підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно дотримуватися моральної бездоганності та загальноновизнаних норм моралі; підтримувати доброзичливе ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його успішного функціонування та розширення сфери впливу; поліпшувати взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії; створювати «громадське обличчя» підприємства, зберігати його репутацію; розширювати сфери впливу підприємства засобами пропаганди, реклами; виявляти та нейтралізувати негативні чутки.

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ. Академвидав, 2003. 568 с. 2. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Москва. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 200 с. 3. Сизоненко В. О. Сучасне під'приємництво: довідник. Київ. Знання-Прес, 2007. 440 с. 4. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч. посібник. Київ. Вид-во Європ. Ун-ту, 2002. 180 с. 5. Томилова М. Модель имиджа организации. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 9. С. 26 – 32. 6. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. Київ. КНЕУ, 1997. 248 с. 7. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19. (дата звернення: 19.09.2019р.) 8. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 13. Ч. 1. 2017. С. 31–36.