

УДК 659:658.821

Формування іміджу підприємства

Семенчук Т.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
Київська державна академія водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича Сагайдачного

Басараб Н.А.

магістр
Київської державної академії водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича Сагайдачного

У статті обґрунтовано визначення поняття «імідж». Також розглянуто основні його функції, структуру, чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. Наведено основні принципи та етапи формування іміджу підприємства. Особлива увага приділено згрупуванню схеми елементів формування іміджу підприємства.

Ключові слова: імідж, формування іміджу підприємства, позитивний імідж підприємства, функції, принципи іміджу підприємства, елементів формування іміджу підприємства.

Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обосновано определение понятия «имидж». Также рассмотрены основные его функции, структуру, факторы внутренней и внешней среды. Рассмотрены основные принципы и этапы формирования имиджа предприятия. Особое внимание уделено группированию схемы элементов формирования имиджа предприятия.

Ключевые слова: имидж, формирование имиджа предприятия, положительный имидж предприятия, функции, принципы имиджа предприятия, элементов формирования имиджа предприятия.

Semenchuk T.B., Basarab N.A. THE FORMATION OF COMPANY IMAGE

The article substantiates the definition of «image». Also considered its basic functions, structure, factors internal and external environment. The basic principles and stages of company image. Particular attention is paid to the grouping circuit elements the formation of company image.

Keywords: image, the formation of company image, a positive of company image, functions, principles of company image, company image forming the elements.

Постановка проблеми. Необхідність дослідження іміджу підприємства зумовлена тим, що це вагомий управлінський ресурс, який впливає на ефективне функціонування підприємства. Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості клієнтів в підприємство і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства. Сильний позитивний імідж підприємства є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінність товару і послуг.

В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування вітчизняного товаровиробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує велика кількість

думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гуліна, В.І. Дорошева та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

Мета статті. Визначення зовнішніх і внутрішніх чинників, які є складовими елементами структури формування іміджу підприємства. Сформулювати принципи і задачі, які виконує імідж для досягнення бажаного результату підприємства.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонування підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві.

Під іміджем можна розуміти імідж компанії, імідж товару, імідж політики тощо. Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін. Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це – той фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.

Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний».

Автори погоджують з думкою Ф.І. Каркова між цими протилежностями лежить різноманітність принципів, якостей і властивостей. Розглядаючи імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу, а саме:

– театральність (демонстративність);

– маніпулятивність;
– правдоподібність;
– яскравість (неординарність);
– рухливість (здатність до трансформації);
– зрозумілість (доступність);
– «близькість» цільової аудиторії;
– затребуваність (у певний час у певному місці) [1].

Що стосується функцій іміджу, то загальноприйнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артьомова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затиювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [2].

Аналізуючи наведені безліч науковцями функцій іміджу, можна виділити наступні, на яких ґрунтується інші зазначені в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, імідж підприємства виконує ряд функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству:

а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу підприємства, яка представлена на рис. 1.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян,

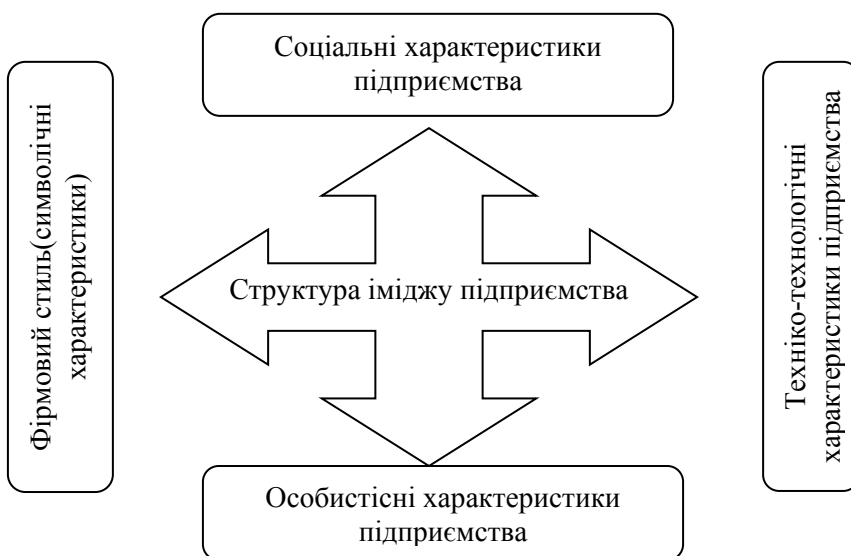


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює та виконує свою функцію, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів, зміною у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Для того, щоб слідувати за зміною середовища впливу на підприємство виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

На імідж підприємства впливають наступні чинники внутрішнього середовища:

- зовнішній вигляд працівників;
- мотивація персоналу;
- політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу;
- соціально-психологічний клімат в колективі;
- політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

На імідж підприємства впливають наступні чинники зовнішнього середовища:

- зовнішній вигляд офісу;
- реклама підприємства;
- якість продукції;
- вміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками і клієнтами;
- інвестиційна привабливість;
- відповідність ціни та якості продукції;
- фінансова стабільність;
- участь в благодійних заходах;
- відповідність ціни та якості.

Формування іміджу 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 та емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом.

Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини [3].

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство

може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція підприємства. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що підприємство має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем.

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Горчакова Р.Р.:

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку.

Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію. В якості цільової аудиторії можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навички і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами

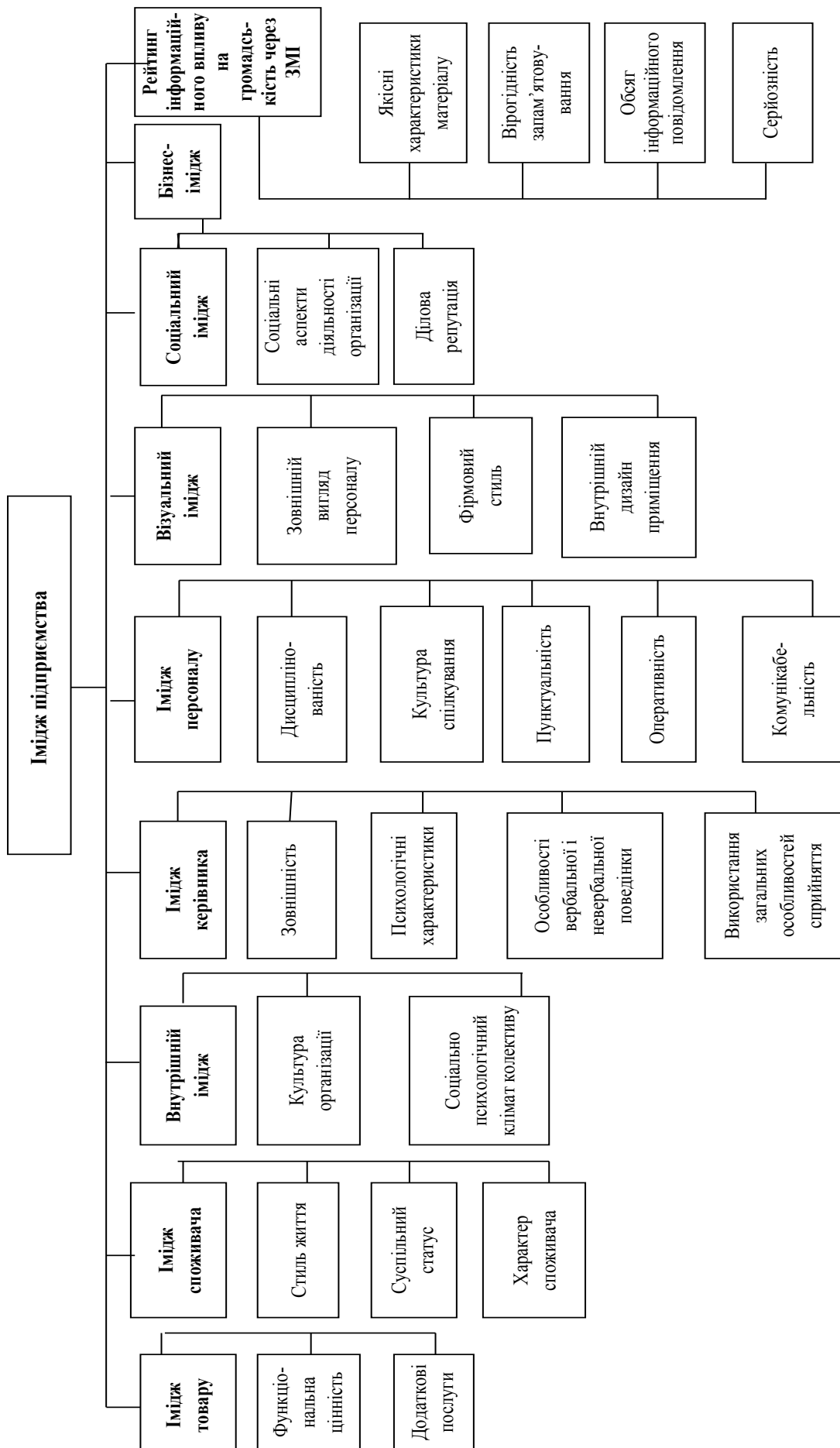


Рис. 2. Складові іміджу підприємства

оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку [4].

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішного підприємства, що формує довіру покупця до нього.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [5].

Зважаючи на вищезазначене, а саме на те що імідж підприємства складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним, авторами згруповано схему елементів формування іміджу підприємства, яка представлена на рисунку 2.

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздальгідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій нале-

жать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [6].

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Висновки. В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції .

Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф. И. Карков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2010. – 326 с.
2. Артьомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidприємства/>.
3. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.
4. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. – 2012. – № 2(22). – С. 185–192.
5. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.