

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>

УДК 339.13.017

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

THEORETICAL AND PRACTICAL PRINCIPLES OF IMAGE ENTERPRISE ARE IN MODERN TERMS

Баша Інна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9390-1865>

Ремезь Юлія Борисівна

кандидат економічних наук, старший викладач,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9390-1865>

Basha Inna, Remez Ulia

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тобто її імідж (образ). Незалежно від бажань, як самої організації, так і фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж – об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Поняття «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це штучна імітація або вручення зовнішньої форми будь-якого об'єкта і, особливо, особи. Він є уявним уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Останнім часом завдяки розвитку ринкових відносин, інноваційними розробками в освіті, культурі, економіці, науці особливий інтерес викликає специфіка змісту і формування іміджу організації. Підвищена увага до проблеми формування іміджу компанії не випадкова. Позитивний імідж уже давно став необхідною умовою досягнення організацією ділового успіху в своїй галузі. Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується на основі інформації, яка друкується в їх пам'яті про різні сторони діяльності компанії.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, формування іміджу, ефективний імідж підприємства, інструменти реалізації, враження.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, что означает «имитировать». Согласно толковым словарем Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мнимым представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формируется в массовом сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды. В последнее время благодаря развитию рыночных отношений, инновационными разработками в образовании, культуре, экономике, науке особый интерес вызывает специфика содержания и формирования имиджа организации. Повышенное внимание к проблеме формирования имиджа компании не случайно. Положительный имидж уже давно стал необходимым условием достижения организацией делового успеха в своей области. Имидж организации – это целостное восприятие организации различными группировками общества, формируется на основе информации, которая печатается в их памяти о различных сторонах деятельности компании.

Ключевые слова: имидж, стиль компании, формирование имиджа, эффективный имидж предприятия, инструменты реализации, впечатления.

One of the important aspects of the general perception and assessment of the organization is the impression that it produces, that is, its image (image). Regardless of the desires, both the organization itself and specialists in public relations, the image – an objective factor that plays a significant role in the assessment of any social phenomenon or process. The concept of "image" comes from the Latin *Imago* associated with the Latin word *Imitari*, which means "imitate". According to the intelligent Webster Sliver, the image is artificial imitation or the presentation of the external form of any object and, especially, faces. It is imaginary ideas about man, product or institute, purposefully formed in the mass consciousness using publicity, advertising or propaganda. Recently, due to the development of market relations, innovative developments in education, culture, economics, science, the specificity of the content and formation of the organization of the organization is of particular interest. Increased attention to the problem of forming the company's image is not accidental. A positive image has long been a prerequisite for the organization of business success in its field. The organization's image is a holistic perception of the organization by various groups of society, is formed on the basis of information that is printed in their memory of the various parties to the Company's activities. In conditions of increasing complication of social processes of modern society, the sphere of mass communication is expanding rapidly. Communication is realized in various areas and at different levels of social relations, but in any case its content is the exchange of information with the help of symbols and images. In the conditions of the establishment of the market receives competition and, accordingly, the importance of obtaining citizens of reliable information about the organization is increasing, that is, a change in socio-economic conditions requires an organization of self-presentation, in order to be recognizable, to work in the market, to engage in the organization of professional and competitive personnel. In these new conditions, each organization must have its image (positive, negative) in the minds of other market participants and the image formed in public consciousness. A holistic perception of the organization by various social groups can be defined as an image of the organization. The relevance of the study of the problem of forming an organization's image is due to the place and role of the image in a complex system of social and managerial factors, which directly affect the social behavior of employees of the organization and designed to solve managerial tasks for the transformation of social objects.

Keywords: image, image of the enterprise, image formation, efficient image of the enterprise, implementation tools, impression.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринку отримує розвиток конкуренція і відповідно зростає значення отримання споживачами достовірної інформації про підприємство. Зміна соціально-економічних умов вимагає від організації самопрезентації, для того щоб бути впізнаваною, ефективно працювати на ринку, залучати до роботи в організації професійні і конкурентоспроможні кадри. У цих нових умовах кожна організація повинна мати свій образ (позитивний, негативний) в свідомості інших учасників ринку і образ організації, сформований в суспільній свідомості. А цілісне сприйняття підприємства різними соціальними групами можна визначити як його імідж. Актуальність вивчення проблематики формування іміджу підприємства обумовлена місцем і роллю іміджу в складній системі соціально-управлінських факторів, які безпосередньо впливають на соціальну поведінку співробітників організації і покликаних вирішувати управлінські завдання з перетворення соціальних об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У вітчизняній науці з досліджуваної проблеми є конкретні роботи з даної проблематики: І.О. Давидова, М.В. Дячук, А.В. Ковалевська, Т.Г. Ковальчук, В.В. Молоченко, С.Р. Плотніченко, Л.Я. Ревуцька, І.В. Руденко, Л.В. Стрижеус, А.Д. Чикуркова. В цілому ж необхідно зазначити, що серед фахівців в даний час

немає єдності в розумінні терміну «імідж організації». Підходи авторів до вивчення даного питання дуже різні, але сходяться вони в одному – імідж відіграє значну роль в загальному уявленні про підприємство, в його престижності для потенційних покупців і співробітників організації. Оцінюючи в цілому ступінь досліджуваності проблеми, необхідно відзначити, що імідж підприємства, його складові, специфіка формування висвітлені недостатньо повно і потребують більш детального вивчення.

Формулювання цілей статті. Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки підприємства є враження, яке воно ототожнює, тобто його імідж (образ). Незалежно від бажань, як самої організації, так і фахівців зі зв'язків з громадськістю, імідж – об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Важливою складовою є розуміння та формування іміджу підприємства, його діяльності. Сучасним споживачам актуальним питанням залишається відчуття престижу, тобто формування іміджу від отримання якісних послуг та купівлі товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом завдяки розвитку ринкових відносин, інноваційними розробками в освіті, культурі, економіці, науці особливий інтерес викликає специфіка змісту і форму-

Таблиця 1

Підходи до визначення іміджу організації

Автор	Підхід
О.С. Віханський	безліч поширених уявлень про особливості, специфічних якостях і рисах, властивих організації
Ф. Котлер	громадська думка про компанії, вироблених нею товари або послуги, що надаються
А.Б. Звіринців	сформований в суспільній свідомості образ, який стереотипізований і емоційно забарвлений
І.В. Альошина	образ компанії, існуючий в поданні різних груп суспільства
В.М. Шепель	індивідуальний вигляд, який створюється за допомогою засобів масової інформації, різних соціальних груп або власних зусиль з метою підвищення привабливості та впізнаваності в суспільстві

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 2; 3; 5]

вання іміджу організації. Підвищена увага до проблеми формування іміджу компанії не випадкова. Позитивний імідж уже давно став необхідною умовою досягнення організацією ділового успіху в своїй галузі. Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різноманітними угрупованнями суспільства, що формується на основі інформації, яка друкується в їх пам'яті про різні сторони діяльності компанії.

У даний час існує безліч підходів до визначення іміджу організації. Розглянемо деякі з них (табл. 1).

Таким чином, під іміджем фірми будемо розуміти: сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назва) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, політична орієнтація, фінансова потужність і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (в зовнішньому чи внутрішньому середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції.

Вивчення іміджу туристичної компанії ТОВ «Гулівер-ТУР» було реалізовано в рамках емпіричного дослідження, проведеного в жовтні-листопаді 2020 року. Дослідження здійснювалося з використанням методу анкетного опитування та інтерв'ю. Анкетування було проведено з метою отримання інформації про думку клієнтів щодо іміджу туристичної компанії. В анкетуванні взяли участь 146 осіб – клієнти турфірми ТОВ «Гулівер-ТУР».

В ході дослідження були вивчені джерела, з яких клієнти дізналися про туристичну підприємство ТОВ «Гулівер-ТУР» (табл. 2).

Таблиця 2

Джерела, з яких дізналися про туристичне підприємство ТОВ «Гулівер-ТУР»

Параметри	%
Інтернет	7
Проходив повз (живу поруч)	11
Поради друзів, знайомих	54
Соціальні мережі	4
Не пам'ятаю	24
Разом	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Більше половини клієнтів (54%) дізналися про компанії через своїх знайомих, друзів. Приблизно рівні частки склали респонденти, які побачили рекламу ТОВ «Гулівер-ТУР» в Інтернеті і проходили повз вивіски (7 і 11% відповідно). При цьому всього 2 людини, з числа опитаних, довідалися про турфірму з соціальних мереж.

Проаналізуємо, як часто клієнти користуються послугами туристичної компанії (табл. 3).

Таблиця 3

Частота користування послугами туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Параметри	%
Звернувся вперше	4
Один раз в 2-3 року	11
Щороку	41
Два рази на рік	35
Частіше двох разів на рік	9
Разом	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Велика частина опитаних клієнтів звертається в ТОВ «Гулівер-ТУР» 1-2 рази на рік. Таким чином, можна говорити про високий рівень довіри клієнтів до туристичної компанії. При цьому клієнтів, які звернулися в компанію вперше не так багато – всього 2 людини.

Таблиця 4

Параметри, які залучають клієнтів туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Параметри	%
Надійність і репутація	43
Зручне розташування	10
Вигідні знижки	29
Нічого не приваблює	0
Консультація досвідчених менеджерів	18
Разом	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Серед тих клієнтів, які знайомі з сайтом, оцінюють його на «5» – 15%, на «4» – 25% опитаних (табл. 5). При цьому, сайт допоміг у пошуку турів лише 8 опитаним.

Таблиця 5

Оцінка клієнтами сайту туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Бали	%
Оцінка «1»	0
Оцінка «2»	0
Оцінка «3»	60
Оцінка «4»	25
Оцінка «5»	15
Разом	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Більшість клієнтів довіряють компанії, в якій купують тури, що ми бачимо з таблиці 6.

Таблиця 6

Ступінь довіри до туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Параметри	%
Повністю довіряю	74
Скоріше довіряю, ніж не довіряю	26
Скоріше не довіряю, ніж довіряю	0
Повністю довіряю	0
Важко відповісти	0
Разом	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Наступним питанням ми попросили вказати, в яких соціальних мережах клієнтам хотілося б бачити оновлення та інформацію про туристських продуктах, на що отримали відповідь – Facebook і Instagram (табл. 7).

Таблиця 7

Соціальні мережі, в яких хотілося б бачити оновлення та інформацію про продукти туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Соціальна мережа	%
Facebook	52
Instagram	46
Мета.юа	2
Свій варіант	0

Джерело: розроблено автором на основі [4]

У висновку анкети ми поцікавилися у клієнтів наскільки відповідає надана послуга опису менеджера компанії. Велика частина клієнтів відповіла ствердно на це питання (табл. 8).

Таблиця 8

Відповідність наданої послуги опису, наданому менеджером туристичного підприємства ТОВ «Гулівер-ТУР»

Параметри	Відповідала	Не відповідала
Умови проживання	91	9
Харчування	87	13
Екскурсійне обслуговування	98	2
Додаткові послуги	95	5
Забезпечення транспортом	100	0
Послуги гіда-перекладача	85	15

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Виходячи з проведеного анкетування, можна зробити висновок про те, що клієнти туристичної фірми ТОВ «Гулівер-ТУР» в цілому задоволені іміджем компанії, довіряють компанії в організації свого відпочинку, рекомендуватимуть її своїм друзям, знайомим.

Дослідження особливостей формування іміджу ТОВ «Гулівер-ТУР» дозволило визначити шляхи оптимізації даного процесу. Основна ідея позиціонування турагентства – «Ми надійна туристична компанія на нас можна покластися». Формування і підтримка цієї ідеї в свідомості аудиторії, відділення даного тура-



Рис. 1. Запропонована організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Гулівер-ТУР»

Джерело: розроблено автором на основі [4]

гентства від будь-яких інших і подальше просування іміджу «компетентності та надійності» за допомогою різних засобів реклами і PR сприятиме його успішному позиціонуванню.

Розглянемо детальніше рекомендації з підвищення іміджу ТОВ «Гулівер-ТУР».

1. Побудова системи роботи відділу маркетингу. На поточний момент в організації відділ маркетингу відсутній. Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складною складовою, котра включає в себе безліч аспектів, вирішення якої неможливо без комплексного підходу.

Як захід для підвищення ефективності іміджу ТОВ «Гулівер-ТУР» можна запропонувати вдосконалення самостійного спеціалізованого відділу маркетингу з функціональної організаційною структурою (рис. 1).

Підприємство досягне успіху в діяльності тільки тоді, коли його метою стає задоволення потреб споживача. Разом з тим завдання маркетингу – не тільки збільшити попит, а й спробувати впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

Виділимо основні завдання новоствореної служби маркетингу ТОВ «Гулівер-ТУР» а саме: забезпечення надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок, послуги, споживачів і конкурентів; забезпечення організації та ведення маркетингової і збутової роботи на підприємстві з метою досягнення стійкого фінансового становища підприємства, отримання максимальної економічної ефективності; організація рекламної діяльності, а також комплексу заходів щодо формування і підтримання зв'язків з громадськістю, що забезпечують як необхідну прибутковість і прибутковість, так і формування та підтримку іміджу компанії в цілому.

2. Розробка акцій і спеціальних пропозицій конкретно по існуючим цільовим аудиторіям, використовуючи канали, що найбільш часто

використовуються даними сегментами. Це допоможе збільшити потік заявок від конкретного сегмента цільової аудиторії компанії, що в свою чергу підвищить імідж підприємства.

3. Введення в штат маркетолога по оффлайн просуванню. У зв'язку з швидкими темпами розвитку агентства і постійним відкриттям власних і франшизних офісів в нових містах, даний захід необхідний для того, щоб скоротити кількість завдань на поточних співробітників відділу маркетингу, тим самим покращивши якість їх виконання.

4. Поліпшення сайту туристичного агентства. На поточний момент сайт ТОВ «Гулівер-ТУР» функціональний і приносить постійний потік заявок на тури. Для його поліпшення необхідно тільки змінити концепцію представленості турів на сайті: надати інформацію щодо ширшого вибору дат вильоту і напрямків, зробити акцент на тому, що кожен турист може підібрати собі тур за необхідними параметрами і побажанням.

5. Побудова більш ефективної системи email маркетингу з метою підвищення переходів з одного листа. У довгостроковій перспективі розсилки електронних листів по базі турагентства необхідно автоматизувати, підключивши ІТ-фахівців. Також тут необхідно зазначити подальший ребрендинг слогана підприємства.

6. Створення комплексної системи просування агентства в соціальних мережах, що включає в себе таргетовану рекламу і підвищення активності в соціальних мережах. Це допоможе закрити кілька завдань компанії: скорочення вартості заявки, а також представленість іміджу компанії в соціальних медіа. Обов'язковою умовою успішного просування іміджу туристичного агентства ТОВ «Гулівер-ТУР» має бути формування причетності, емоційної залученості у аудиторії, що досягається за рахунок: постійного контакту: пости повинні виходити строго кожен день;

введення в контент особи туристичного агентства – провідного турменеджера, керівника, спілкування має відбуватися від його особи, таким чином, створюється враження особистого спілкування, відповідальності продавця туру, керівника за свої послуги; зворотного зв'язку: в контент-плані повинні бути присутніми пости, що передбачають живе спілкування, діалог, відповіді на питання.

Впровадження в штат окремої посади фахівця з СММ-реклами не є можливим, тому можна запропонувати підвищення кваліфікації адміністратора туристичного агентства і підвищення оплати праці за посадові обов'язки по просуванню туристичного агентства.

7. Введення крос-маркетингу з партнерами, послуги яких можуть бути цікаві клієнтами туристичного агентства. Даний захід зможе виконати 3 функції: привернути нових клієнтів, підвищити впізнаваність компанії, а також послужити додатковою причиною покупки туру саме в даному агентстві, а не у численних конкурентів.

8. Введення системи лояльності для постійних клієнтів, що включає в себе додаткові бонуси і знижки постійним клієнтам, а також клієнтам, які привели нових людей в агентство. Даний захід сприятиме закріпленню міцних відносин з постійними клієнтами, а також залученню нових клієнтів за допомогою рекомендацій постійних туристів, що в свою чергу підкріпить імідж підприємства в цілому.

Висновки. Імідж компанії повинен бути орієнтований на актуальні цінності сучасного суспільства, в умовах якого здійснює свою діяльність підприємство. Облік цих цінностей дозволить сформувати грамотну політику взаємодії з усіма зовнішніми і внутрішніми контрагентами: клієнтами, партнерами, спонсорами, здобувачами, власними співробітниками.

Саме тому, запропоновані вище заходи допоможуть ТОВ «Гулівер-ТУР» сприятимуть формуванню позитивного іміджу підприємства та збільшуватимуть кількість лояльних та задоволених споживачів на даному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231–234.
2. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164–170.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 464 с.
4. Офіційний сайт ТОВ «Гулівер-ТУР». URL: <https://guliver-tour.tat.ua/>
5. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270.

REFERENCES:

1. Vardevanian V.A. (2013) Rol tovarnoi polityky u formuvanni imidzhu pidpriemstva [The role of product policy in shaping the image of the enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, no. 2, 231–234. (in Ukrainian)
2. Illiashenko S.M. (2012) Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriia: sutnist, zmist, osnovni etapy formuvannia [Image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation]. *Prometei*, no. 2(38), 164–170. (in Ukrainian)
3. Kotler F. (2020) Marketing menedzhment. Ekspresskurs [Marketing Management. ExpressCours] / per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. Sankt-Peterburh: Pyter, 464 p.
4. The official website of Guliver-Tour LLC. Retrieved from: <https://guliver-tour.tat.ua/>
5. Revutska L.Ya. (2018) Formuvannia dilovoho imidzhu hotelnoho pidpriemstva yak instrumenta komunikativnoho vplyvu [Formation of a business image of a hotel company as a tool for communicative influence]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 1-2, 264–270.