

# ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність іміджу підприємства

Існує велика кількість визначень поняття "імідж", що розглядають його з різних поглядів. Імідж підприємства можуть характеризувати такі поняття, як: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом "управляти враженнями". Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» - «іміджезнавство», «іконіка»[82, с. 59]. На думку А. К. Семенова, імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [62, с. 87]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно. І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів. До 13 основних характеристик іміджу відносить: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [68]. В. О. Сизоненко ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [69, с. 420]. На нашу думку, імідж буває і негативним образом підприємства, що в подальшому може стати предметом вдосконалення. 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) [52, с. 543]. На думку Е.В. Ромата імідж - це образ фірми,

що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [29]. В. П. Федько, Н. Г. Федько визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [29]. Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу [29]. Згідно В.А. Алексуліна, імідж - конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства [2, с. 136 - 138]. На нашу думку, до суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться:

- акціонери - власники акцій підприємства, корпорації, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- рада директорів (вище керівництво) - колективний керівний орган корпорації, підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства - сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі - юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість - будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);
- ділові партнери підприємства - знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства є його сукупністю для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, споживачів) - зацікавлених сторін. Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [20, с. 40]. Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо

товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [72, с. 26]. Як було зазначено, існує тісний взаємозв'язок між поняттями «імідж», «бренд» і «репутація». Розглянемо їх детальніше. На думку О. Ю. Трача та О. І. Карого всі три поняття, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку - інформацію про об'єкт. Імідж є думкою про об'єкт, яка сформована на основі отриманої інформації. Брендом є торгова марка, яка містить інформацію про товар. Репутація - це підтверджена фактами інформація про об'єкт. Основна відмінність бренду від іміджу та репутації у, виключно, позитивному характері. О. Ю. Трач та О. І. Карий вважають, що для формування іміджу та репутації потрібні різні підґрунтя. Імідж компанії - це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація визначається сукупністю думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [30].

Спільні та відмінні риси між вищенаведеними поняттями викладені в табл.1.1. Таблиця 1.1 Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація» підприємства\*

Поняття «Імідж» «Бренд», «Репутація» • якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека. • імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями. • економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільства, навколишнього середовища.

\*Адаптовано автором [30] 16 Таким чином, складовими поняття «імідж» підприємства є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення бренду підприємства є наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія. Репутація підприємства формується під впливом економічних та соціальних дій відносно конкурентів, працівників, суспільства, навколишнього середовища [34, с.167 - 171]. В нормативно-правових документах України зовсім не використовується поняття «імідж». У Законі України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію» подається визначення «ділової репутації юридичної особи» як «престижу її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів, та послуг, що ж стосується грошового еквіваленту ділової репутації, то він може бути виражений у формі гудвілу» [1]. Н. В. Яшкіна стверджує, що широко відоме

маркетологам поняття «бренду» має юридичне визначення як «торгової марки». З точки зору маркетингу, бренд є добре розкритою торговою маркою, яка відома великій кількості споживачів і носить позитивне, емоційне забарвлення. Бренд є складовою створення позитивного іміджу та стійкої репутації на ринку [58]. Таким чином поняття «імідж», «репутація», «бренд» є зовсім різними поняттями. На нашу думку, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Існують різні класифікації іміджу підприємства. За взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття [71]:

- дзеркальний - імідж підприємства в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний - реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний - імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж - сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

За характером іміджевих характеристик [71]:

- позитивний - наявність в підприємства позитивних властивостей іміджу;
- негативний - негативні властивості іміджу.

Залежно від суб'єкту сприйняття [71]:

- внутрішній імідж - імідж в очах персоналу організації;
- зовнішній імідж - імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо.

На думку Балабанової Л. В. та Приходченка Я.В., імідж підприємства - сукупне сприйняття споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом підприємства. Асоціації щодо підприємства будуть формуватися за трьома показниками: рейтингу - параметру, за яким визначається імідж підприємства, а також товарного клімату та потенціалу підприємства, що показано на рис. 1.1. І рівень формування асоціацій щодо підприємства II рівень формування асоціацій щодо підприємства Клімат підприємства Потенціал підприємства Престижний рейтинг Макроклімат Мікроклімат (фактори безпосереднього оточення) Ресурси, маркетингові та управлінські фактори 18 Рис. 1.1. Ступеневий процес формування асоціації щодо підприємства [29]

Імідж товару є складовим іміджу підприємства і являє собою уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими володіє товар, його здатності досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості [29]. Імідж підприємства повинен відповідати характеристикам підприємства, тобто бути адекватним. Крім цього імідж повинен характеризуватися пластичністю - змінюватися під впливом суспільних змін, щоб відповідати сучасним трендам. Отже, імідж підприємства - це образ підприємства, який формується

в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники і т.д.) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Відмінність між поняттями «імідж» та «репутація» у виключно позитивному значенні останнього. Позитивний імідж є умовою створення бренду. Враховуючи вище наведене, діяльність щодо формування іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторії. Внутрішній імідж підприємства складається із взаємовідносин між персоналом та керівництвом, кадрова політика підприємства, соціально-психологічний клімат в колективі. Зовнішній імідж - це образ підприємства споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими установами, постачальниками, засобами масової інформації і їх реакція на створений їм образ. До основних складових іміджу підприємства відносять: ділову репутацію, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, Споживчий рейтинг Діловий рейтинг 19 імідж керівництва, візуальний імідж, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу. До основних засобів формування іміджу належать: фірмовий стиль, рекламні засоби, публік релієнзи, візуальні та вербальні (словесні) засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства. Імідж підприємства може сформуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, але й стихійно. Відповідно, імідж може позитивно та негативно впливати на діяльність підприємства. Тому час від часу варто здійснювати оцінку іміджу та коригувати його.