

## 1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Глобалізація та інтернаціоналізація світового господарства зумовили розвиток різних форм ведення міжнародного бізнесу. В умовах посиленої конкуренції все більшого значення набуває процес створення позитивного іміджу для підприємств, який не обходиться без вивчення основних факторів впливу на формування іміджу. Більшість науковців, фактори впливу на формування іміджу підприємства розділяють на внутрішні та зовнішні внаслідок поділу іміджу на внутрішній (в очах працівників, акціонерів, ради директорів) та зовнішній (в очах громадськості, ділових партнерів, споживачів). Отож, спочатку розглянемо більш детально складові іміджу підприємства. На думку Ю.В. Строцюк, імідж організації складається із зовнішніх та внутрішніх елементів, які пов'язані між собою і є результатом проведених маркетингових комунікацій компанії (рис. 1.2.).

Складові іміджу підприємства

Внутрішні складові іміджу підприємства	Зовнішні складові іміджу
Корпоративна культура	20

Рис. 1.2. Структура іміджу організації [68]

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, правил, звичаїв, традицій, норм етики бізнесу та управління, які притаманні певній організації і проявляються у , нормах поведінки, традиціях, принципах діяльності, зовнішніх символах, але не закріплені законодавством [85, с. 228]. Цінності організації являють собою своєрідний комплекс духовно-світоглядних елементів, які відрізняють організацію та їх співробітників від інших [83, с.226]. Важливим елементом корпоративної культури є внутрішній емоційний клімат організації. Фактори, що впливають на внутрішній клімат компанії, показано на рис. 1.3.

Внутрішній емоційний клімат компанії

Корпоративна культура	Імідж керівника	Імідж персоналу	Фірмовий стиль	Екологічна відповідальність	Соціальний імідж	Ділова репутація	Імідж товару	Імідж підприємства як роботодавця
Наскільки вільно відчують себе працівники аби проявити ініціативу та впроваджувати інновації	Відповідальність працівників по відношенню до організації	Справедливість оцінки та винагороди працівників	Ясність розуміння співробітниками завдань, що стоять перед компанією, і її цінностей	Відданість співробітників спільній меті організації	21			

Рис. 1.3. Фактори, які впливають на внутрішній клімат компанії [68]

Імідж керівника - уявлення про здібності, психологічні характеристики, зовнішність, його харизму [68] . Аналітики компанії McKinsey, в своєму звіті "Відновлення корпоративних репутацій 2009", опублікували результати дослідження. Згідно якого, світова фінансова криза підвищила значущість репутації керівника для ринкової вартості компанії. Репутація вищого керівництва

європейських компаній (зокрема і України) тісно пов'язана з репутацією самої компанії. Імідж персоналу є сукупністю найхарактерніших для нього рис: професійна компетентність, соціально-психологічні характеристики співробітників, рівень освіти, соціально-демографічні і фізичні дані, візуальний імідж (діловий стиль в одязі; акуратна зачіска), який формується на основі прямого контакту зі співробітниками [71, с. 297-298]. Фірмовий стиль сприймається безпосередньо і запам'ятовується візуально завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, - звуки, аромати, кольори. Фізична реалізація фірмового стилю є у документації, упакуванні продукції підприємства, його інтер'єрах, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [74, 297-299]. До елементів фірмового стилю належать фірмові кольорова гама, логотип, товарний знак, фірмові шрифти, формати видань, слоган. Іншими елементами фірмового стилю є сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, дресс код, корпоративна "легенда", особливості оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, торгових залів тощо. Рівень встановлених в організації стандартів роботи

22

Імідж товару - уявлення людей щодо унікальних характеристик товару, - технологічної та споживчої якості, цінової конкурентоспроможності, наявності додаткових супровідних послуг та його здатність задовольняти потреби споживачів [57, с. 251]. Якість товару стає знаком, що визначає ставлення споживачів до фірми. Зіткнувшись з неякісним товаром, кожна людина переживає негативне ставлення не тільки до товару, а й 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 [65, с. 145]. Соціальний імідж - імідж в очах громадськості роль організації в соціально-економічному та культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини. На думку Ю. М. Бурлакової, соціально відповідальна політика підприємства проявляється у двох аспектах[13]:

- внутрішньому - стабільна виплата заробітної плати, медичне і соціальне страхування працівників, безпека праці, розвиток людських ресурсів, надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях;
- зовнішньому - охорона навколишнього середовища, спонсорство і благодійність, взаємодія з органами місцевої спільноти та влади, випуск якісних товарів/послуг.

Соціальна відповідальність підприємства є надзвичайно важливою для споживачів на зовнішніх ринках, особливо західних. Вона сприяє збільшенню продажів, завдяки лояльності населення до тих компаній, які постійно і публічно підтримують соціальні ініціативи. Українська

маркетингова група для Офісу координатора системи ООН в Україні провела опитування керівників вітчизняних компаній щодо впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (рис.1.4.). 23 Рис. 1.4. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності [65] Згідно дослідження, 77,8% з 1221 опитаних ведення соціальновідповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж, 57,2% вказують на конкурентну перевагу, 47,7% респондентів вважають, що КСВ покращує фінансові показники підприємства, а 40,8% - розширює ринку збуту та освоєння нових ніш» [65]. За даними дослідження, які були проведені у США в 2010 р., 83 % опитаних набагато більше довіряють саме тим компаніям, які роблять внески в різні соціальні і благодійні проекти. За даними Міжрегіональної консалтингової компанії, 79 % опитаних працівників українських компаній виявляють бажання працювати в соціально відповідальних корпораціях [55, с. 71]. Ділова репутація - уявлення про підприємство з боку постачальників, фінансових інститутів, конкурентів як суб'єкту ділової активності (обсяг продажу послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики, вартість брендів). Ділова репутація підприємства містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту підприємства, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо [71, с. 298]. Екологічна відповідальність підприємства, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі. 24 Імідж роботодавця - залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом [55, с. 70]. Таким чином, В. П. Гатило розмежовує фактори впливу на формування іміджу підприємства в залежності від суб'єкту сприйняття іміджу підприємства (персонал організації, партнери, споживачі, громадськість тощо). До факторів впливу на формування зовнішнього іміджу підприємства належать [76]: 1. Якість продукції, яку підприємство реалізовує та просуває на зовнішньому ринку. 2. Уміння підприємства підтримувати ділові відносини з постачальниками сировини та клієнтами. 3. Соціальна політика підприємства (участь в благодійних заходах). 4. Фінансова стабільність підприємства. 5. Зовнішній вигляд офісу, виробничих / торговельних приміщень підприємства. 6. Реклама підприємства. До факторів впливу на формування внутрішнього іміджу підприємства відносять [76]: 1. Соціально-психологічний клімат в колективі. 2. Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків. 3. Зовнішній вигляд колективу. 4. Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу. 5. Політика підприємства в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

Доцільно відмітити, що фактори впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняють від факторів впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, окрім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн та репутація країни походження підприємства в світі. Адже те, що є прийнятним для одних може бути 25 образою для всього народу в інших країнах. Наприклад, колектив підприємства може нараховувати працівників з різних куточків світу з різними традиціями, віросповіданнями та уподобаннями. Створити сприятливий соціальнопсихологічний клімат за таких умов надзвичайно важко.