

1.3. Характеристика процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Будь яке підприємство має сформований імідж в очах всіх учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. Імідж підприємства може формуватися в два способи: цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи підприємства чи відповідних організацій на замовлення самого підприємства; стихійно - без будь яких дій підприємства, внаслідок звичайної діяльності. В другому випадку, сформований імідж може бути неадекватним та несприятливим для самого підприємства. Процес виправлення негативного іміджу на позитивний значно важчий та дорожчий. Крім цього, нема жодної гарантії, що необхідний результат буде досягнутий. Ось чому, процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного функціонування підприємства на зовнішньому ринку. Ефективне формування іміджу підприємства являє собою цілеспрямоване, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. До основних інструментів формування іміджу підприємства належать: реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту тощо [57, с. 15]. Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є витратною справою адже проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування. На нашу думку, найбільш оптимальнішим процес формування іміджу на зовнішніх ринках виглядає наступним чином (рис.1.5).

1. Аналіз зарубіжних ринків - визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку та висновки щодо доцільності виходу на даний зовнішній ринок.
2. Визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку.
3. Дослідження маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку - дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз маркетингового середовища підприємства, проведення аудиту компанії. Основними завданнями даного етапу є вивчення головних мотивів клієнтів, сильні та слабкі сторони підприємств-конкурентів, виявлення можливостей та загроз на даному зарубіжному ринку, формулювання власної конкурентної політики.
4. Визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку.
5. Дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства.
6. Визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної

цільової групи на зовнішньому ринку 6. Формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку 1. Аналіз зарубіжних ринків 4. Визначення зацікавлених сторін у формуванні іміджу підприємства на зовнішньому ринку 27 Рис. 1.5. Етапи формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках* *Розроблено автором 4. Визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку передбачає аналіз факторів, які впливають на формування іміджу підприємства та розподіл їх за впливом на конкретну цільову аудиторію. Підприємство, аналізуючи мотиви цільових аудиторій, формує власні конкурентні переваги. 5. Формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку - визначивши основні фактори впливу на формування іміджу для кожної із цільових груп (зацікавлених сторін), підприємство визначає способи та інструменти формування позитивного іміджу в кожній із цільових груп. 6. Розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства, що на зовнішньому ринку передбачає складення плану з послідовно викладеними етапами формулювання іміджу для кожної з цільових груп, інструментів та способів його формулювання, відповідальних осіб та часові межі. В плані формулювання позитивного іміджу підприємства складається орієнтовний бюджет створення іміджу. 7. Реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку - безпосереднє виконання плану та поточний контроль за виконанням. 7. Розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку 8. Реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку 9. Оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку 28 8. Оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку - оцінка стану іміджу підприємства та контроль реалізації плану заходів по формуванні іміджу, корекція плану при необхідності. Оцінка іміджу є важливим елементом у системі заходів із формування іміджу підприємства, оскільки з'являється можливість вирішити такі завдання: визначити правильність постановки проблеми; визначити позиції підприємства на зовнішньому ринку; вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу підприємства. Якщо оцінка показала негативний результат, то компанія повторно повертається на етап дослідження іміджу, виявляє причини негативного іміджу та формує нову програму створення позитивного іміджу або ж коректує існуючу. Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Короткий виклад основних з них наведено в табл.1.2 Таблица 1.2 Методи оцінки іміджу підприємства* Назва методу Суть методу Метод семантичного диференціалу (Ч. Остуд та його колеги з Іллінойського університету) [88, с.185-188] При

аналізі здійснюється опис об'єкта - полярними оціночними судженнями (ступінь своєї згоди чи незгоди завдяки присвоєнню балів), які можуть містити очікування, що приписувалися даному підприємству. Продовження табл.1.2

Метод використання шкали сумарних оцінок [43] Учасників просять вказати свою ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.

Метод використання шкали Степела [43] Респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання.

Метод інтеграції інформації (Н. Андерсон) [43] Опису процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами

Метод комплексного оцінювання іміджу фірми (Т. Примак) [43] Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми показників, що формуються завдяки заходами маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період (імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; 29 візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації).

Метод оцінки довіри (А. Ротовський та І. Важеніна) [43] Під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати: середня вартість продукту на ринку; середня вартість компанії на ринку; вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів, величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій; реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів; оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу. * Впорядковано автором

Метод семантичного диференціалу є простим та чітким у застосуванні, що дає можливість респонденту висловити інтенсивність власних відчуттів стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо.

Метод Лайкерта полягає в наступному: особливим чином розташовані запитання із оцінками кожного судження дають змогу побудувати змієподібну діаграму, яка об'єднує своїми лініями усереднені відповіді на серію семантичних диференціальних суджень та малює профіль об'єкта чи об'єктів, оцінка яких здійснюється. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали.

Метод використання шкали Степела полягає в наступному: респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, що описують досліджуваний об'єкт і які він має оцінити точність

кожного висловлювання (позитивно, негативно або нейтрально). Підхід до оцінки іміджу фірми, який ґрунтується на оцінці довіри, передбачає розрахувати «точку відліку» для визначення того, з чим порівнювати в якості середні значень низки показників на основі аналізу ряду підприємств. Методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації передбачає визначення ставлення до організації за кожними за раніше визначеними компонентами. 30 Методика комплексного оцінювання іміджу фірми визначає показник комплексного оцінювання іміджу фірми, який складається із суми розрахованих вище проміжних показників, скорегованих на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Свої підходи в оцінці іміджу та репутації фірм розробляють журнали рейтингових оцінок бізнесу. Періодично, раз на рік, публікуються результати досліджень. Проблемним для всіх вищеописаних технік вимірювання іміджу фірми залишається питання інтерпретації отриманих результатів. Отримані результати необхідно порівнювати із деякими рекомендованими характеристиками, нормою або іншими параметрами. Вибір того чи іншого підходу або комбінації підходів визначається передусім можливостями підприємства (фінансовий та людський ресурс, рівень менеджменту та розмір підприємства і частки ринку). Таким чином, оцінювати імідж підприємства варто періодично. В протилежному випадку, підприємство може зіткнутися зі стихійним формуванням іміджу підприємства, який в свою чергу не завжди буде позитивним. Важливим принципом при реалізації плану щодо формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку є вміння балансувати та скеровувати сили та впливи, які виникають всередині самого підприємства. В ідеальному випадку, цілеспрямоване формування іміджу підприємства мало б розпочинатися відразу до його виходу на зарубіжний ринок. Проте в більшості випадків це не так - імідж формується стихійно. В такому разі варто провести моніторинг стихійно сформованого іміджу підприємства. Для цього використовуються різноманітні методи діагностики - анкетування, спостереження, фокус-групи і т.д. Після цього складають перелік позитивних та негативних рис іміджу. Визначивши їх підприємство повинне визначити яким саме способом нейтралізувати негативні риси іміджу, а яким підсилити позитивні. Звичайно, що підприємство може звернутися до відповідних організацій, які спеціалізуються на формування іміджу (піар-агенції). Проте велике підприємство, яке експортує продукції в більш ніж десять країн світу, має всі можливості та 31 передумови для формування іміджу самостійно, здійснивши відповідно організаційні зміни. Сформований позитивний імідж підприємства може здійснювати вплив не тільки на споживачів, а й на

працівників. Працівники компанії, як «джерело інформації» про підприємство для зовнішніх зацікавлених аудиторій впливають на формування позитивного іміджу підприємства. Тому, в ідеалі, над формування іміджем підприємства співпрацюють кадрова, та PR - служба, відділ маркетингу, які в комплексі проводять маркетингові заходи і долучають до роботи офіс-менеджера підприємства. Менеджери по персоналу володіють цінною інформацією по кожному працівнику і з самого прийняття на роботу орієнтують їх на прийнятні правила на підприємстві. Робота PR - служби ведеться в області створення позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринку. Спеціалісти з внутрішнього PR повинні розвивати та налагоджувати зв'язки між окремими суб'єктами внутрішнього середовища підприємства, підтримувати процес двосторонніх комунікації. Будь яка інформація, що потрапляє за «межі» організації створює її імідж. Тому відповідальність за створений імідж несуть всі працівники підприємства - від директора до служби охорони. При формування іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Інструменти створення зовнішнього іміджу наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства[80, с.59-61]

№	п/н	Назва інструмента	Характеристика
1.		Зовнішня атрибутика	Дизайнерські підходи (колір) щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики зробить їх добре знаними. Варто застосовувати словесний супровід спеціально підібраної стилістики, яка орієнтується на потреби всіх зацікавлених сторін.
2.		Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку, 32 який сприяє формуванню сприятливого іміджу.
3.		PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, пресконференції, спонсорство.
4.		Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складових, які забезпечують візуальну і змістову ідентичність підприємства і продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить з неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Складові: зовнішній образ - створюється єдиним сталевим оформленням товарного знаку, логотипу, ділової документації, фірмової кольорової гами, фірмової вивіски, дресс коду. Рекламних оголошень, брошур, дизайну офісу; характер поведінки на ринку - визначається взаємовідносинами між підприємством та його представниками з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній та

заходів по стимулюванні збуту, а також робою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури. Таким чином, основним інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства є зовнішня атрибутика, рекламні засоби, PR - заходи, фірмовий стиль. Звідси впливають основні елементи формування зовнішнього іміджу, які наведені в табл.1.5

Таблиця 1.5 Елементи формування зовнішнього іміджу [80, с.59-61]

№	п/н	Елемент	Характеристика
1.		Моральні принципи	Правила організації (чесність з клієнтом, прозорість фінансів, постійне удосконалення якості).
2.		Ціль створення компанії, місія	Внутрішня рушійна сила підприємства.
3.		Особиста ділова філософія	На основі моральних принципів та місії підприємства створюється корпоративна філософія.
4.		Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, 33 місії, принципам підприємства. За допомогою стандарту працівники формують імідж підприємства в очах громадськості.
5.		Історія підприємства, його традиції.	Короткий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т.д.
6.		Образ продукції, якість.	Якість продукції є чи не найважливішим чинником, який впливає на лояльність споживачів.
7.		Вартість продукції та послуг.	Для здійснення повторних покупок для споживача повинна бути прийнятна ціна, а найголовніше ідеальне співвідношення ціни та якості.
8.		Фінансове благополуччя.	Зовнішнім аудиторіям важливо знати чи підприємство платоспроможна оплатити рахунки за постачання сировини, кредити в банку, виплатити заробітну плату працівникам.
9.		Особливості управління підприємством.	Управління підприємство на основі певної концепції. Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самої організації. Науковці визнають, що внутрішній імідж є чи не найголовнішим, оскільки впливає на формування зовнішнього іміджу. Основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є:
			<ul style="list-style-type: none"> • Кадрова політика підприємства - рівень заробітної плати, повноваження працівників, можливість кар'єрного зростання, премії та внутрішні комунікації. • Орієнтація і тренінги працівників, які дають працівникам знання та мотивацію, необхідних для представлення підприємства перед покупцями. • Програма мотивації працівників - спрямовані на психологічний вплив на працівника.

Таблиця 1.6 Елементи формування внутрішнього іміджу [80, с.59-61]

№	п/н	Елемент	Характеристика
1.		Вірність працівників	Командний дух та настрої визначають чи буде підприємство з грандіозними планами та 34

талановитими працівниками відомим на весь світ, чи ні. 2. Уявлення про підприємство Найважливіше для підприємства - бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т.д. Тому завдання керівництва - постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства. 3. Необхідність у визнанні та повазі Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги. 4. Необхідність двостороннього зв'язку Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими ми, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потрібності їх для підприємства. 5. Необхідність креативності в роботі Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяю відчувати свою цінність для організації 6. Необхідність високої оцінки з боку оточуючих Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства. 7. Потреба високої оцінки з боку оточуючих Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення ж також. 8. Потреба в кар'єрному зростанні Зупинити текучість кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди сприяє висока зарплатня. Працівник покинє знати і відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані. Отже, створення умов для працівників, які визначають їхню цінність, значущість для підприємства, впроваджуючи мотиваційні програми та програми розвитку персоналу, підприємство створює позитивний внутрішній імідж, який забезпечує формування зовнішнього іміджу. Сформувавши імідж підприємства на зовнішніх ринках, підприємство повинне вдало ним керувати, адже позитивний імідж може погіршитися під дією певних факторів впливу. Імідж повинен змінюватися, динамічно розвиватися під впливом змін у смаках та уподобаннях споживачів, умов ринку. За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління іміджем компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1. 4[68] . 35 Рис. 1.6. Переваги управління іміджем (за даними компанії Burson Marsteller) [68] Таким чином системне управління іміджем забезпечує підприємству швидке відновлення після кризи, дає змогу спокійно пережити економічні спади, а також підвищити лояльність клієнтів. Імідж підприємства формується на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, її діяльність, ділові відносини, специфіці продукції і т.д. Інформація повинна спрямовуватися на всіх зацікавлених сторін формування мі діжу, як внутрішнього так і зовнішнього середовища і стосуватися таких особливостей підприємства як:

- Зовнішня атрибутика.
- Дизайн офісу, продукції.
- Вартість продукції та

послуг. • Фінансове благополуччя. • Особливості управління підприємством. • Рекламна діяльність, відомість підприємства. • Імідж персоналу. • Історія підприємства, його традиції. • Образ продукції, якість. У випадку відсутності будь якої з вище переліченої інформації є приводом для створення пліток. Для того, щоб уникнути цього, підприємство повинне своєчасно повідомляти про новини підприємства, його плани, досягнення як 27 підприємства так і окремого працівника, будь які позитивні моменти в діяльності підприємства - ювілеї, одруження, народження дитини. Таким чином, етапами процесу формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місій і цілей підприємства на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формуванні іміджу підприємства на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку. Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку потребує значних фінансових витрат на проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. При виході на іноземні ринки підприємству варто враховувати особливості власної соціальної та екологічної відповідальності.