

## Процес формування іміджу підприємства

*У статті розглядаються чинники, принципи, підходи до формування іміджу підприємства. Особлива увага приділяється структурі та характеристичі елементів процесу формування іміджу підприємства, обґрунтовується доцільність створення позитивного іміджу підприємства.*

*The article considers factors, principles and approaches to the company image formation. A particular attention is paid to the structure and characteristics of the process of the company image and justified the necessity to create a positive company image.*

**Ключові слова:** імідж, імідж підприємства, корпоративний імідж, позитивний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж, репутація.

**Вступ.** Формування нової парадигми менеджменту призвело до кардинальних змін щодо ролі іміджу організації у формуванні економічних показників діяльності підприємства. Для досягнення цілей і успішного функціонування сучасного підприємства важлива не тільки раціональна складова управління: у разі жорсткої конкуренції саме позитивний імідж підприємства із категорії другорядних факторів виробництва переходить у категорію стратегічних ресурсів.

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі з питань маркетингу представлені ґрунтовні методичні та наукові роботи щодо методів, підходів і технологій, а також базовий інструментарій механізму формування іміджу підприємства. Методи та методики формування іміджу підприємства представляють собою одне з тих питань, які потребують особливої уваги і є предметом нашого наукового інтересу і дослідження.

Зазначеними питаннями займалися І.Гофман, С.Колосок, І. Колосовська, А.Панасюк, Т.Пахомова, Е.Семпсон, В.Шепель, З. Хатікова, Н.Онопрієнко, Божкова В.В., Лебідь Т.В., Родіонов ОВ., Щербаткова К. та інші. Проте, теоретичне обґрунтування комплексного підходу щодо створення іміджу підприємства залишається ще недостатньо розробленим.

**Постановка завдання.** Отже, метою даної статті є дослідження

методологічних підходів до формування іміджу підприємства. Відповідно до мети, доцільним є вирішення таких завдань: визначити сутність процесу формування іміджу підприємства шляхом застосування різних наукових підходів, визначити чинники, принципи та підходи, які впливають на формування іміджу підприємства.

**Результати.** Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні і світі характеризується загостренням конкурентної боротьби між товаровиробниками, що є наслідком зростання кількості постачальників однойменної продукції. Так, на сьогоднішній день пропозиція на світовому ринку перевищує попит у півтора разу, тобто третина виробленої продукції не реалізується [4].

За останні 15 років частка вартості іміджу підприємства в загальній вартості "західних" компаній зросла з 18 до 82%, аналітики відзначають, що підвищення індексу іміджу підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %, вартість іміджу підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. [10]

Формування іміджу - складний процес, що вимагає застосування підходів, методів та принципів менеджменту і дозволяє підприємству досягти поставлених цілей взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін і з найменшими витратами. Дейнега О.В. методику формування корпоративного іміджу підприємства пропонує здійснювати у такій послідовності: [2]:

- виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати;
- конструювання іміджу підприємства, як відповідь на очікування споживачів;
- розробка стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів;
- контроль за реалізацією плану;
- моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів з його підтримки та модернізації.

Отже у процесі формування іміджу можна виокремити три етапи (див. рис. 1.):

1. Моніторинг;
2. Розробка і реалізація;
3. Контролінг.

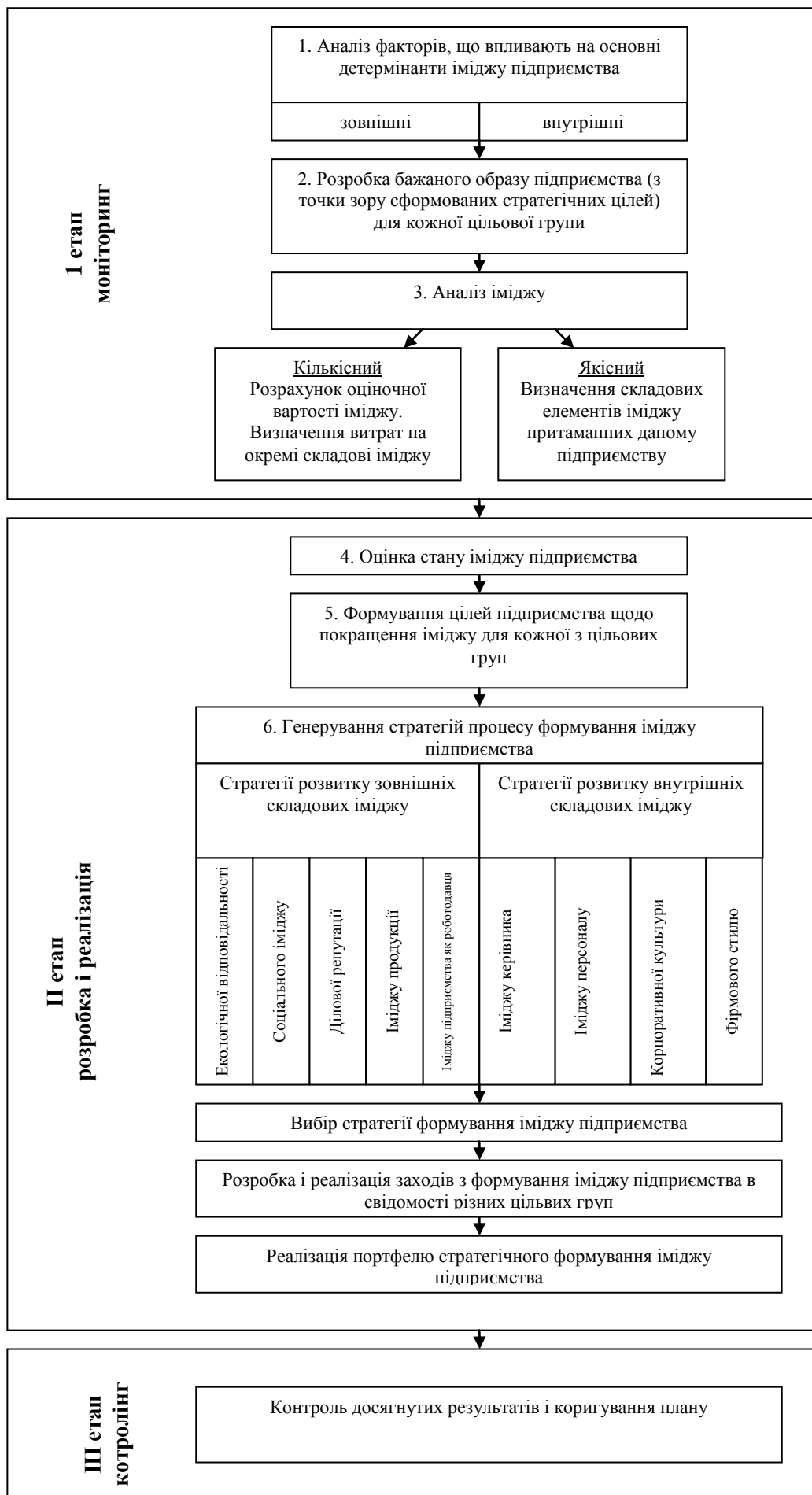


Рис. 1. Послідовність процесу формування іміджу

Специфіка механізму формування іміджу підприємства, його змісту, структурних складових і етапів реалізації залежить від двох умов:

- етапу життєвого циклу підприємства, на якому починають здійснюватися заходи щодо формування іміджу;
- етапу життєвого циклу іміджу[2].

Хатікова З.В. виділяє три види програм формування іміджу для підприємств, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу:

- підприємства, що розпочинають функціонувати на ринку та, відповідно, починають формувати імідж;
- підприємства, що активно діють на ринку, але не здійснюють іміджбїлдінг;
- підприємства, яким необхідно переглянути або повністю змінити програму формування іміджу.

Проведені дослідження показали, що процес формування іміджу має певні особливості для різних видів підприємств. Імідж створюють з урахуванням особливостей потреб і запитів основних груп споживачів. Кожна з цільових груп сприймає підприємство з власної точки зору. Привабливими для різних суб'єктів можуть бути діаметрально протилежні характеристики. Так, для населення такими аспектами є: можливість працевлаштування за певною спеціальністю, рівень заробітної плати, соціальний захист, доступність житла, транспортне сполучення, соціальні гарантії.

Для суспільства це надходження до бюджету, участь підприємства у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Для покупців це гарантії якості продукції, які підтверджуються якістю вже придбаної продукції; відповідність ціни і якості; наявність сервісу; можливість консультаційної підтримки щодо покупки, система скидок тощо.

Для контрагентів це: надійність і конструктивність роботи (дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями; швидкість реагування на замовлення; умови, терміни постачання і оплати; рівень сервісу, довгостроковість угод тощо.

Для потенційних інвесторів це: рівень платоспроможності і фінансової стійкості, наявність і доступність ресурсів (кваліфікованих кадрів, природних видів сировини тощо), наявність особливих/унікальних видів робіт, рівень розвитку місцевої транспортної, інформаційної та інших інфраструктур, рівень забруднення навколишнього середовища тощо.

Таким чином, для громадян важливими є соціальні чинники, а для бізнесменів (інвесторів, партнерів, конкурентів) – економічні, і це означає, що для успішної комунікації з різними цільовими групами потрібні різноаспектні складові іміджу [1].

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. [9].

На підприємстві прийняття маркетингових рішень стосовно формування іміджу підприємства ґрунтується на маркетинговій інформації, від якої вимагаються повнота, об'єктивність, достовірність, системність та своєчасність. Маркетингова інформація доносить до аудиторії імідж за допомогою корпоративних рекламних комунікацій і програми візуальної ідентифікації підприємства.

Моделі стратегічного планування вимагають широкого використання маркетингових інформаційних систем, які використовуються для того, щоб максимально збільшити швидкість поширення, підвищувати цінність інформації відносно продукції, робити можливою адаптацію процесів до клієнта, збільшувати диференціацію, збільшувати швидкість постачання та, звичайно, зіставляти та аналізувати дані.

Отже, інформаційні служби разом з службами управління даними повинні бути повністю інтегрованими в процеси стратегічного управління. [5]

Дуже важливо враховувати те, що існує як зовнішній так і внутрішній імідж. Ми вважаємо, що на зовнішній імідж компанії: впливають такі чинники:

- якість продукту, який створює (реалізує, просуває) компанія;
- відповідність ціни та якості продукції
- уміння компанії підтримувати ділові відносини з партнерами і клієнтами;
- соціальна відповідальність (участь в добродійних акціях);
- фінансова стабільність;
- зовнішній вигляд офісу;
- реклама компанії;

- емоційна привабливість;
- конкурентоспроможність;
- інноваційність;
- інвестиційна привабливість;
- екологічна ефективність;
- законослухняність;
- ефективний менеджмент;
- ефективний маркетинг.

До чинників що впливають на внутрішній імідж слід віднести:

- соціально-психологічний клімат в колективі;
- організаційну культуру;
- авторитет першої особи, репутація керівника;
- професіональна етика;
- наявність чіткої місії;
- мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків;
- зовнішній вигляд співробітників;
- політика компанії в області розвитку і навчання персоналу;
- політика компанії в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

Досконале вивчення чинників впливу на імідж, дає можливість підприємству вийти на якісно новий рівень своєї діяльності. Втілена в життя ідеологія формує імідж компанії - як внутрішній (сприйнятий зайнятим персоналом), так і зовнішній (сприйнятий навколишнім середовищем).

**Висновки.** Отже, необхідними умовами формування іміджу, на наш погляд, є: позитивні результати діяльності господарюючих суб'єктів у вигляді виготовлення високоякісних товарів та надання якісних послуг; усвідомлення проблем, пов'язаних з формування іміджу організації; визначення прагнень і реакцій цільових аудиторій, вагомих для суб'єктів діяльності; налагодження з боку підприємства стратегічних партнерських відносин з цільовими аудиторіями; застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

## Література

1. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / Божкова В.В. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_re/2010\\_7\\_2/8.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf)
2. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008.– № 5. – Том № 3. – С. 58 – 61.
3. Зеленко О.О. Оцінювання вартості гудвілу машинобудівних підприємств як показника ефективності соціальної відповідальності / Зеленко О.О. Часопис економічних реформ. – 2011 - №2 – с. 80-83.
4. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? [Текст] / О.В.Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26-28.
5. Лебідь Т.В. Методичні підходи до визначення маркетингових нематеріальних активів підприємства / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/58.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/58.pdf).
6. О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток/ О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm)
7. Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика. Розвиток. Монографія/О.В.Родіонов. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2009. 408.
8. Хатикова З.В. Организационно-управленческий механизм имиджбилдинга в сфере гостиничного хозяйства / З.В. Хатикова // Экономика Крыма. – Симферополь: ВП «АПЕКС», 2009. – № 28. – С. 20-23.
9. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
10. Щербаткова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / Щербаткова К. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Skhid/2010\\_2/12.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Skhid/2010_2/12.pdf).