

УДК 332.012.324

В.П. ГАТИЛО

*Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського „ХАІ”, Україна*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Створення позитивного іміджу стає не тільки першочерговим завданням, але необхідною умовою досягнення економічного зросту і стабілізації економічних процесів у державі. Увага держави і суспільства в цілому до проблем розбудови інвестиційної системи породжена вимогами реальної економіки. Нині виникла об'єктивна потреба в поглиблених наукових дослідженнях проблеми формування іміджу. Дана робота присвячена поглибленню теоретичних засад, розробці методичних рекомендацій щодо підвищення іміджу та використання інвестиційного потенціалу підприємств.

Ключові слова: корпоративний імідж підприємства, фактори впливу, корпоративна комунікація, бренд, зовнішній імідж, внутрішній імідж.

Вступ

Набуття Україною статусу країни з ринковою економікою надає можливість створення більш сприятливих умов для подальшого розвитку підприємницької діяльності, а тому все більше приділяється уваги проблемі формування корпоративного іміджу підприємства. Дослідженню даного питання присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства [1].

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, важливе місце серед яких належить формуванню позитивного іміджу суб'єктів господарської та інших видів діяльності [2].

Основні положення щодо формування корпоративного управління та корпоративного іміджу підприємства, його оцінки найшли відображення в роботах зарубіжних і українських вчених: Р. Брейли, С. Майерс, В.М. Гриньова, І. Гурков, Е. Абрамова, П.В. Забелин, Д.В. Задохайло, О. Р. Кібенко., Г.В. Назарова, Б.З. Мільнер, Б.А. Чуб, І.А. Храброва, А.В. Матвєєва, І. Альохіна, Є.І. Фадєєва, Т.І. Лук'янець, І.В. Альошина, А.Б. Зверинцев, Є.А. Блажнов, Г. Даулінг, Д. Доті, В.М. Бекетов, В.І. Венедиктова, О.А. Феофанов, Н.В. Онопрієнко, А.Ю. Панасюк, Ю.О. Плонська, О.М. Гребєшкова, С.В. Горін, С. Соммерсбі, А.Б. Зверинцев, В.Г. Королько, Г.Г. Почепцов, Б.Д. Семенов, Є.В. Ромат, Е.А. Уткін, Р. Брум, Ф. Котлер, А. Сентер та ін.

Постановка задачі

Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних засад, подальший розвиток і розробка методичних та науково-практичних рекомендацій щодо ефективного формування корпоративного іміджу підприємства, використання інвестиційного потенціалу підприємств. Для вирішення поставлених задач використано метод логічного узагальнення, метод узагальнення даних і порівняльного зіставлення.

Результати

В літературі досить не існує єдиного трактування суті корпоративного іміджу та іміджу як поняття взагалі, що в свою чергу обумовило велику кількість наукових праць присвячених даному питанню

Дослівно з англійської слово *image* перекладається як образ [3 – 6]. Інша частина науковців в своїх працях використовує поняття «імідж», що походить від латинської і перекладається як «картинка, імітація, образ, сприйняття, відображення» [3, 4, 7, 8].

Проведені теоретичні дослідження даної проблеми й практичний досвід вчених дають підставу стверджувати, що корпоративний імідж підприємств включає структурні складові внутрішнього і зовнішнього іміджів, а також дозволяє досягати конкурентних переваг на ринку.

Проблемою досягнення стратегічних цілей за допомогою корпоративного іміджу займалися теоретики стратегічного менеджменту А.А. Томпсон, А.Д. Стрікленд, Р.А. Фатхутдінов, І. Ансофф. Вони стверджували, що стратегічне управління засновано на аналізі і управлінні функціональними зонами організації. Для цілей стратегічного планування, в обстеження рекомендується включати п'ять функціональних зон – маркетинг, фінанси (бухгалтерський облік), виробництво, персонал, а також організаційну культуру і імідж організації [9]. В контексті даного дослідження ми пропонуємо розуміти в якості головної цілі імідж підприємства.

Традиційно імідж підприємства формується за допомогою корпоративних рекламних комунікацій і програми графічної ідентифікації підприємства.

Під корпоративними рекламними комунікаціями розуміється різного роду рекламні способи досягнення комунікаційних цілей організації.

Особливої уваги заслуговує така частина корпоративного іміджу, як графічна ідентифікація, яка включає складові персонального іміджу підприємства: голограми, стилі написів, кольору. Узгодження цих складових є однією з цілей програми графічної ідентифікації підприємств. Програма графічної ідентифікації – це програма, в якій використовується деяка правильна композиція кольорів і зорових образів з метою ідентифікації організації.

З допомогою даної програми можна створити добре або агресивне відношення до компанії, враження цілісності або прогресивності. До основних компонентів програми графічної ідентифікації можна віднести такі, як:

- логотип (емблема);
- фірмові кольори;
- положення про використання;
- назва фірми;
- місія підприємства;

- оформлення офісу;
- персонал і його корпоративна культура.

Таким чином, дані компоненти формують корпоративну індивідуальність: візуальні і вербальні ознаки, по яких люди можуть ідентифікувати організацію.

Ключове місце в формуванні іміджу підприємства займає імідж товару.

Імідж товару формується за рахунок реклами. Як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники високо оцінюють місце реклами в просуванні товарів, занятті престижної ніші на ринку.

Брендінгова діяльність, як інструмент маркетингової комунікації, теж може зайняти місце серед складових процесу формування іміджу товару. В своїй книзі "Іміджологія" Г.Г. Почепцов пише наступне: "За наявності множини об'єктивно однакових марок, наприклад, пральних порошків, пива або сигарет, покупець починає реагувати на символічні відмінності між ними, задалегідь імплантовані в образі даного товару фахівцями".

Ці символічні відмінності пов'язані з товарним знаком, марочною назвою, марочним знаком. [10]. Діяльність, заснована на сумісній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламного обігу, і інших елементів, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (Brand image), носить назву брендінг [11].

Брендінг, як високоефективна технологія завоювання і утримання споживача, повинна стати інструментом, за допомогою якого можна створити позитивний, а головне, привабливий для споживача імідж товару.

Корпоративна комунікація повинна грати важливу роль у формуванні іміджу і репутації компанії, що звертається до свідомості корпоративної аудиторії під впливом необхідності одержувати різноманітну вигоду (робочі місця, товари, послуги і т.д.).

По-перше, корпоративна комунікація використовується для того, щоб розказати про потенціал і успіхи компанії.

По-друге, це основний засіб для позиціонування ідеального іміджу організації. І нарешті, це, можливо, єдиний спосіб показати корпоративній аудиторії, що діяльність компанії направлена на підтримку цінностей, властивих цій аудиторії, не забувайте, що саме зв'язок корпоративного

іміджу з подібними цінностями допомагає в створенні сприятливої репутації, а отже, і корпоративного супербренда [3].

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

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

До чинників що впливають на внутрішній імідж можна віднести:

- соціально-психологічний клімат в колективі;
- мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків;
- зовнішній вигляд співробітника;
- політика компанії в області розвитку і навчання персоналу;
- політика компанії в області планування кар'єри і створення системи заохочень.

Отже, ми вважаємо, що при формуванні позитивного іміджу підприємства потрібно враховувати насамперед такі фактори:

- офіційна політика компанії;
- корпоративні рекламні комунікації;
- корпоративна індивідуальність;
- програма графічної ідентифікації підприємства;
- імідж товару;
- імідж держави, партнера;
- законодавча база держави.

Тому досконале вивчення факторів впливу на імідж, дасть 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).

Тому з проведеного дослідження стає доцільно окреслити основні моменти значущості цього для компанії.

Отже позитивний імідж для компанії:

- дає можливість для додаткових інвестицій;
- полегшення доступу до ринку зовнішнього капіталу
- зменшує ризик банкрутства;
- зменшує текучість кадрів, що піднімає рівень кваліфікації співробітників;
- зниження вартості капіталу, що запозичає;
- збільшує ефективність реклами, з подальшою можливістю зменшення фінансування даної статті витрат;
- підвищення економічної і фінансової ефективності компанії;
- здатність вийти на новий рівень конкурентоздатності на ринку та зайняти лідируючі позиції;
- допомагає якісно працювати на фондовому ринку;
- виступає гарантом перед її партнерами.

Висновки

Сьогодні поліпшення корпоративного управління а також формування позитивного іміджу від компаній вимагають не тільки інвестори, але і регулюючі органи країни. Український уряд зацікавлений в створенні привабливого інвестиційного клімату, тому дотримання національними компаніями загальноприйнятих принципів ефективного корпоративного управління – один з найважливіших важелів впливу на інвестиційний клімат в Україні.

Таким чином, корпоративний імідж підприємства формується величезною кількістю різних факторів, вибір яких необхідно здійснювати згідно диференціації іміджу та факторному аналізу. Окрім цього, формування повинне бути засновано на економічній ефективності іміджу з погляду витрат на нього. Тому потрібно проводити дослідження, які дозволять виявити позитивні характеристики підприємства. А це в свою чергу дасть можливість збільшити цінність корпоративного іміджу, а також збільшити цільову аудиторію.

Подальші наші дослідження спрямовані на аналіз сучасної ситуації, що склалася в корпоративному секторі України, розробку та оптимізацію практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємств корпоративного типу.

Література

1. Плонська Ю.О. Формування іміджу підприємства. *Економічні науки*, 6 [Електронний ресурс] / Ю.О. Плонська. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_NPRT_2007/Economics/22301.doc.htm.
2. Онопрієнко Н.В. Формування іміджу в умовах перехідної економіки [Електронний ресурс] / Н.В. Онопрієнко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-4/Onoprienko_407.htm.
3. Алехина И. *Имидж и этикет в бизнесе* / И. Алехина. – М.: Дело, 2003. – 112 с.
4. *Большой энциклопедический словарь* / Гл. ред. А. М. Прохоров; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Научное издательство «Большая Российская Энциклопедия», 2000. – 1456 с.
5. Панасюк А.Ю. *Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж* / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 239 с.
6. Карпухин О. *Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейнз»: Опыт историко-социологических исследований* / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград: ФГУИПП Янтар. Сказ, 2001. – 547 с.
7. Фадеева Е.И. *Тайны имиджа: учеб.-метод. пособ.* / Е.И. Фадеева. – М.: РОИ, 2002. – 123 с.
8. Даулинг Грэм *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности* / Грэм Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
9. Уэллс У. *Реклама: принципы и практика: пер. с англ.* / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мариарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001 – 141 с.
10. Почепцов Г.Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века* / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 352 с.
11. Хэй Д. *Теория организации промышленности: пер. с англ.* / Д. Хэй, Д. Моррис; под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 335 с.

Рецензент: д-р екон. наук, проф. **Г.В. Назарова**, Харківський національний економічний університет, Харків.

ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.П. Гатыло

Создание позитивного имиджа становится не только первоочередным заданием, но необходимым условием достижения экономического роста и стабилизации экономических процессов в государстве. Внимание государства и общества в целом к проблемам перестройки инвестиционной системы порождено требованиями реальной экономики. В настоящее время возникла объективная потребность в углубленных научных исследованиях проблемы формирования имиджа. Данная работа посвящена углублению теоретических основ, разработке методических рекомендаций относительно повышения имиджа и использования инвестиционного потенциала предприятий.

Ключевые слова: корпоративный имидж предприятия, факторы влияния, корпоративная коммуникация, бренд, внешний имидж, внутренний имидж.

FACTORS, WHICH AFFECT FORMING OF ENTERPRISE CORPORATE IMAGE

V.P. Gatylo

Producing a positive image becomes the task not only, but necessary condition of achievement of the economy growing and stabilization of economic processes in the state. Attention of the state and society on the whole to the problems of alteration of the investment system is generated by the requirements of the real economy. Presently there was an objective necessity in deep scientific researches of problem of forming of image. The given work is devoted to deepening of theoretical bases, development of methodical recommendations in relation to the increase of image and use of investment potential of enterprises.

Key words: corporate image of enterprise, factors of influencing, corporate communication, brand, external image, internal image.

Гатыло Валентина Петрівна – аспірант кафедри менеджменту, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського „ХАІ”, Україна, e-mail: Gatulo@ukr.net.