

УДК 338.242

І. В. Тімар

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

У статті на засадах системного аналізу існуючих підходів до визначення структурних елементів іміджу підприємств обґрунтовано елементи іміджу підприємств сфери послуг. Запропонована класифікаційна ознака факторів, що впливають на формування іміджу підприємства сфери послуг за групами суб'єктів взаємодії.

Ключові слова: імідж підприємства, елементи іміджу, фактор, сфера послуг, суб'єкти взаємодії.

В статті на основі системного аналізу існуючих підходів до визначення структурних елементів іміджу підприємств обґрунтовано елементи іміджу підприємств сфери послуг. Предложено классификационный признак факторов, влияющих на формирование имиджа предприятия сферы услуг по группам субъектов взаимодействия.

Ключевые слова: имидж предприятия, элементы имиджа, фактор, сфера услуг, субъекты взаимодействия.

Based on a systemic analysis of existing approaches to the definition of structural elements of the image of the companies, the article contains a substantiation of elements of the service company image. The paper suggests classification criterion for factors influencing the formation of the image of the service industry enterprise according to the groups of interacting subjects.

Keywords: company image, elements of the image, factor, service industry, subjects of interaction.

В сучасних ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби майже в усіх сферах бізнесу, перед підприємствами постає важливе завдання пошуку шляхів формування ефективного механізму управління. Одним із дієвих інструментів стратегічного управління, що набуває все більшої популярності, є імідж підприємства. Імідж впливає на результативність господарської та економічної діяльності, успішність стратегічного розвитку, ефективність та стабільність функціонування в мінливому середовищі. Особливої актуальності формування та управління іміджем набуває для підприємств сфери послуг, що пов'язано, насамперед, зі специфікою послуги, як особливого виду товару, особливою роллю споживачів та персоналу підприємства у формуванні його іміджу. Останнім часом саме імідж стає вирішальним фактором конкурентної боротьби між підприємствами сфери послуг, а споживачі обирають виробника послуг здебільшого спираючись на його імідж. Тому проблеми формування та управління іміджем підприємств, в тому числі у сфері послуг, набувають все більш актуальності.

Теоретичні та практичні аспекти управління іміджем розглядали вітчизняні та закордонні науковці такі, як Н. В. Андерс, Б. Джи, Г. Даулинг, И. Ансофф, Л. В. Чубукова, Н. А. Патутіна, Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко, О. О. Ястремська, А. П. Яковенко, В. А. Решетняк, Є. А. Блажнов, В. Я. Заруба, М. В. Томілова, І. В. Альошина, О. Е. Бінецький, С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка, Д. Ю. Нагаївська та інші. Проте, подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з визначенням структури іміджу та факторів, які впливають на його формування.

Метою статті є визначення складових елементів та структури іміджу підприємства, факторів та параметрів, які впливають на формування іміджу підприємства, з урахуванням специфіки сфери послуг.

Імідж підприємства сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду

та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії. Імідж є цілісним образом підприємства, що складається з певних елементів. З метою формування та ефективного управління іміджем підприємства необхідно чітко ідентифікувати елементи та уявляти структуру іміджу. Аналіз літературних джерел показав, що не дивлячись на достатню кількість напрацювань з цього питання, досі не існує загальноприйнятої точки зору на визначення елементів та структури іміджу підприємства.

Так, на думку М. В. Томілової [1] імідж підприємства має ієрархічну структуру та складається з наступних елементів: імідж товару (функціональна цінність товару та додаткові послуги), імідж споживача (стиль його життя, суспільний статус та характер), внутрішній імідж (культура організації та психологічний клімат в колективі), імідж керівника (зовнішність, вербальна та невербальна поведінка, соціально-демографічна приналежність, вчинки, психологічні характеристики), імідж персоналу (компетентність, культура, соціально-демографічні характеристики), візуальний імідж (архітектура, дизайн приміщень, зовнішній вигляд персоналу, елементи фірмового стилю), соціальний імідж, бізнес-імідж (ділова репутація, показники ділової активності).

А. П. Яковенко [2] розглядає структуру іміджу підприємства як поєднання внутрішнього та зовнішнього («імідж у споживача», «бізнес-імідж», «імідж для держструктур», «соціальний імідж») іміджів. Крім цього, виділяє фактори, які впливають на формування кожного елементу іміджу.

І. В. Альошіна [3] стверджує, що імідж повинен бути різним для різних груп суспільства, тому виділяє імідж для міжнародної спільноти, імідж для партнерів, імідж для держструктур, імідж для фінансового співтовариства, імідж для персоналу, імідж для суспільних організацій, імідж для місцевих громад, імідж для споживачів, тобто, імідж підприємства розуміє як його образ в уявленні суспільних груп.

Л. В. Чубукова [4] уточнює, що імідж підприємства є сукупністю уявлень сприймаючих груп, а іміджеутворюючі елементи формуються для кожної групи окремо.

О. Е. Бінецький [5] вважає елементами іміджу підприємства різні параметри, які поєднує в наступні блоки: історико-концептуальний, політичний, соціальний, фінансовий, управлінський (професійний), комунікаційний, стилістичний, товарний, науково-дослідницький (інноваційний), афективний. Цільові аудиторії автор поєднує у внутрішню та зовнішню групу.

А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко [6] трактують корпоративний імідж як «синтез уявлень про організацію різних груп громадськості» та виділяють корпоративний імідж для споживачів, партнерів, персоналу, міжнародних організацій, місцевої громадськості, громадських організацій, фінансових структур, державних структур.

Спираючись на вищезгадані підходи, можна зробити висновок, що за сучасних умов не існує чіткого розмежування між структурними елементами, які складають цілісний імідж підприємства та компонентами, які впливають на уявлення про підприємство та формують імідж підприємства різними суб'єктами взаємодії.

Отже, існує два підходи до визначення складових та структури іміджу підприємства: перший (І. В. Альошіна, А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко) базується на виділенні елементів іміджу з точки зору уявлення підприємства суспільними групами та суб'єктами взаємодії з підприємством; другий (О. Е. Бінецький,

А.П. Яковенко, М. В. Томілова) базується на тому, що структурними елементами цілісного іміджу підприємства вважають параметри та критерії, які впливають на формування уяви про підприємство у суб'єкта взаємодії, при цьому деякі фахівці, серед них М. В. Томілова, структурними елементами вважають локальні іміджі, такі як імідж товару, імідж керівника, імідж споживача та інші.

Але існують і інші підходи, так, Л. В. Чубукова при дослідженні структури іміджу підприємства робить спробу імідж сформований групами суб'єктів взаємодії розглянути у взаємозв'язку з параметрами, характеристиками та іншими показниками, які впливають на формування цілісного іміджу підприємства. Але чіткого розмежування структурних елементів іміджу та факторів і параметрів, які сприяють формуванню цілісного іміджу підприємства не проводить.

Спираючись на проведене дослідження літературних джерел, розглянувши чисельні підходи до визначення складу та структури іміджу підприємства, можна дійти висновку, що в цілому імідж підприємства необхідно розглядати як синтез уявлень про підприємство, сформований в різних групах суб'єктів взаємодії з ним. Такий підхід ґрунтується на основній властивості іміджу – його багатогранності та множинності. При цьому, кількість груп суб'єктів взаємодії та їх склад будуть особливими для кожного конкретного підприємства, ці параметри можуть змінюватись в залежності від сфери діяльності, розміру підприємства, його організаційно-правової форми, форми власності та інших чинників. У зв'язку з цим не можливо сформувати універсальний склад та зміст іміджу, придатний для будь якого підприємства. Тобто для кожного підприємства зміст, структура та елементи іміджу будуть унікальними, властивими тільки йому, як власне обличчя.

Підприємства сфери послуг мають специфічні особливості функціонування, враховуючи які, виділено наступні групи суб'єктів взаємодії з підприємством: власники, керівники, працівники підприємства, споживачі послуг, партнери, органи влади, суспільні організації, засоби масової інформації, населення. Відповідно до зазначених груп суб'єктів взаємодії визначено наступні елементи іміджу підприємства сфери послуг (рис. 1):

- імідж, який сформовано власниками підприємства;
- імідж, який сформовано керівництвом підприємства;
- імідж, який сформовано працівниками підприємства;
- імідж, який сформовано споживачами послуг;
- імідж, який сформовано партнерами (постачальниками, інвесторами, кредиторами тощо);
- імідж, який сформовано органами влади;
- імідж, який сформовано суспільними організаціями;
- імідж, який сформовано засобами масової інформації;
- імідж, який сформовано населенням.

Представники кожної групи формують уявлення про підприємство ґрунтуючись на отриману інформацію, враховуючи показники, характеристики, параметри, які вважають значущими для себе. Таким чином, кожна група суб'єктів взаємодії формує імідж, який є образом підприємства в уявленні членів даної групи. Цілісний імідж підприємства складається на основі синтезу іміджу, сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії. В середині кожної групи доцільно виділити власний набір іміджевих характеристик та окремі параметри і фактори, які обумовлюють уявлення членів групи про підприємство.



Рис. 1. Структурні елементи іміджу підприємств сфери послуг
(джерело: складено автором)

Окрему увагу необхідно приділити розумінню таких понять як імідж товару, імідж споживача, імідж керівника, імідж персоналу, бізнес-імідж, візуальний імідж, імідж товару, імідж послуги, соціальний імідж, інші. В науковій літературі не існує однозначного трактування цих категорій у відношенні до загального іміджу підприємства. Деякі фахівці вважають їх елементами цілісного іміджу підприємства, інші науковці – параметрами, які характеризують та формують загальний імідж підприємства.

На наш погляд неоднозначність трактування пов'язана, насамперед, з двоюкою природою цих явищ, які потрібно розглядати в двох аспектах:

- 1) по відношенню до іміджу підприємства в цілому та іміджу, сформованому в межах певних груп взаємодії – це утворюючі імідж фактори;
- 2) відокремлено – це певний підвид локального іміджу, який в свою чергу має власні іміджеутворюючі параметри.

Так, наприклад, імідж споживача послуг можливо розглядати як самостійний локальний вид іміджу. Параметрами та характеристиками, які впливають на його формування є стиль життя, суспільний статус, місце проживання, зовнішність, матеріальний та фінансовий стан споживача послуги. В свою чергу сформований імідж споживача послуги впливає на формування іміджу в межах груп суб'єктів взаємодії та цілісного іміджу підприємства. При цьому, в різних групах суб'єктів взаємодії імідж споживача послуг матиме не однакову значущість. Так, імідж споживача послуг досить суттєво впливає на формування уявлення про підприємство споживачами послуг та персоналом підприємства, для інших груп суб'єктів взаємодії може враховуватись, але не матиме вирішального значення (рис. 2).

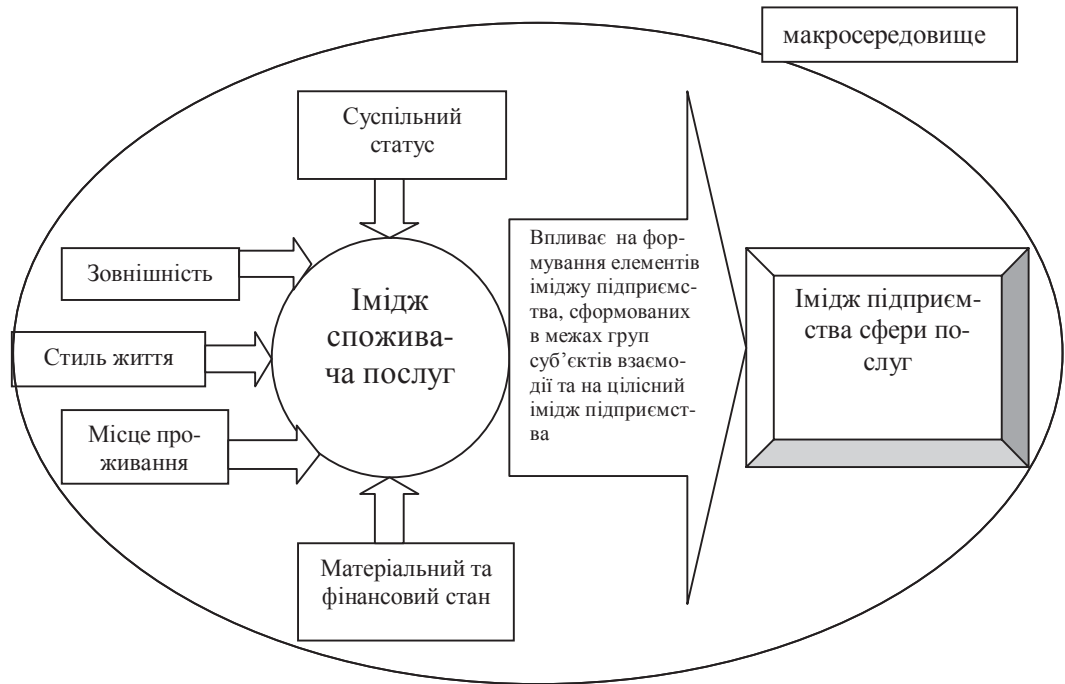


Рис. 2. Формування локального іміджу споживача послуг
(джерело: складено автором)

Необхідним та важливим завданням в процесі формування та управління іміджем підприємства є визначення факторів, які впливають на його імідж. Ці питання достатньо опрацьовані науковцями, які в своїх працях розглядають фактори, параметри, характеристики, показники, які є визначальними для формування іміджу підприємства.

Так, Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко виділяють зовнішні та внутрішньо-організаційні фактори в залежності від мікро- та макросередовища підприємства [7]. Д. Ю. Нагаївська розглядає дві групи факторів – зовнішнього та внутрішнього середовища [8]. О. О. Ястремська пропонує фактори, які впливають на формування іміджу підприємства, розглядати в межах об'єктивної, обумовленої результатами господарської діяльності й використання ресурсів підприємства, та суб'єктивної, яка характеризується уявленнями про підприємство суб'єктами взаємодії, складових іміджу підприємства [9]. Н. А. Патутіна виділяє низку загальних іміджеутворюючих факторів, значущих для різних цільових аудиторій: споживачів, партнерів, державних та муніципальних структур, регіональних груп громадськості, персоналу [10].

Узагальнюючи теоретичні напрацювання стосовно елементів іміджу та факторів, які впливають на його формування, запропоновано їх розподілення за групами суб'єктів взаємодії з підприємством, враховуючи особливості сфери послуг. Суб'єкти кожної групи мають свої інтереси, цілі та очікування стосовно підприємства, отже для кожної групи значущими будуть різні параметри, на основі яких буде сформовано імідж підприємства. В табл. 1 виділено основні, найбільш вагомні фактори впливу на формування іміджу підприємств сфери послуг для кожної групи суб'єктів взаємодії, з урахуванням їх інтересів та очікувань. При цьому, імідж споживача послуг, імідж керівника, імідж персоналу, імідж

товарів та послуг розглядаються як фактори, що впливають на формування іміджу підприємства представниками певних груп суб'єктів взаємодії.

Слід звернути увагу, що в деяких групах є специфічні, цікаві тільки даним суб'єктам фактори, наприклад, умови та забезпечення безпеки праці значущі для працівників підприємства, а інші фактори присутні в різних групах, але мають різний ступінь впливу на уявлення образу підприємства у тих чи інших суб'єктів. Наприклад, інформаційна відкритість в тій чи іншій мірі цікавить партнерів підприємства, органи влади, суспільні організації, засоби масової інформації та населення, імідж товарів та послуг – партнерів та споживачів, імідж керівника – персонал, партнерів, громадські та суспільні організації, засоби масової інформації.

Таблиця 1

Іміджеутворюючі фактори в межах групи суб'єктів взаємодії з підприємством

Імідж, який сформовано в групі суб'єктів взаємодії з підприємством	Коло інтересів та очікування представників групи суб'єктів взаємодії	Фактори, які впливають на формування іміджу в межах групи суб'єктів взаємодії, враховуючи їх інтереси та очікування
1	2	3
Імідж, який сформовано власниками підприємства	Ринкова вартість, прибутковість підприємства, рівень дивідендів та інших доходів	Ефективність використання всіх видів ресурсів. Рівень прибутковості. Місія та стратегія. Показники ділової активності. Фінансовий стан
Імідж, який сформовано керівництвом підприємства	Матеріальна винагорода, кар'єрне зростання	Місія та стратегія підприємства. Рівень конкурентоспроможності Система взаємодії з власниками. Імідж споживача послуг
Імідж, який сформовано працівниками підприємства	Оплата та умови праці, психологічний комфорт, соціальна захищеність	Система заробітної плати та соціального захисту. Умови та забезпечення безпеки праці. Морально-психологічний клімат в колективі. Можливість кар'єрного росту, підвищення кваліфікації, отримання освіти. Організаційна культура. Імідж керівника
Імідж, який сформовано споживачами послуг	Якісні послуги за прийнятними цінами	Імідж товарів та послуг. Цінова політика та програми лояльності. Фірмовий стиль. Імідж персоналу. Імідж споживача послуг
Імідж, який сформовано партнерами	Стабільне співробітництво, виконання договірних зобов'язань.	Надійність та стабільність. Лояльність до партнерів. Інформаційна відкритість. Імідж керівника. Імідж персоналу. Імідж товарів та послуг
Імідж, який сформовано органами влади	Вирішення суспільних та соціальних завдань	Дотримання законності та правопорядку. Кількість робочих місць. Екологічні аспекти діяльності. Соціальні аспекти діяльності, благочинність. Місія та стратегія. Інформаційна відкритість
Імідж, який сформовано суспільними організаціями	Відповідно до своїх завдань та функцій	Інформаційна відкритість. Імідж керівника. Імідж персоналу. Інші в залежності від цілей, завдань та функцій організації

Закінчення табл. 1

1	2	3
Імідж, який сформовано засобами масової інформації	Висвітлення власної точки зору широким верстам населення	Інформаційна відкритість. Імідж керівника. Імідж персоналу. Інші в залежності від цілей, завдань та функцій організації
Імідж, який сформовано населенням	Позитивний вплив результатів діяльності підприємства на різні сфери суспільного життя	Роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Дотримання законності та правопорядку. Кількість робочих місць. Екологічні аспекти діяльності. Соціальні аспекти діяльності, благочинність. Роль та місце на ринку товарів та послуг. Інформаційна відкритість

Джерело: складено автором на підставі [6–9].

Висновки. Імідж підприємства сфери послуг досить складний об'єкт управління, що потребує системного дослідження його структури, яка складається із взаємопов'язаних елементів. Імідж підприємства сфери послуг є синтезом іміджу сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії з підприємством (власників, керівників, персоналу підприємства, споживачів послуг, партнерів, органів влади, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення). Для кожної групи необхідно виділяти фактори та параметри, які впливають на сприйняття образу підприємства представниками групи, що дозволить сформулювати механізм ефективного управління іміджем підприємства.

Бібліографічні посилання

1. **Томилова М. В.** Модель іміджа організації / М. В. Томилова // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 34–39.
2. **Яковенко А. П.** Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги / А. П. Яковенко // Бизнес Информ. – 2012. – № 3. – С. 140–143.
3. **Алешина И. В.** Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» ; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
4. **Чубукова Л. В.** Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: дис... канд. Экон. наук: 08.00.05 / Л. В. Чубукова. – Ижевск, 2007. – 160 с.
5. **Бинецкий А. Э.** Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. – М. : ЭКМОС, 2003. – 240 с.
6. **Колодка А. В.** Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2(38). – С. 164–170.
7. **Лісун Я. В.** Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014 – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 187–190.
8. **Нагайвская Д. Ю.** Факторная модель формирования имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на новые зарубежные рынки / Д. Ю. Нагайвская // Бизнес Информ. – 2012. – № 1. – С. 173–177.
9. **Ястремська О. О.** Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств / О. О. Ястремська // Бизнес Информ. – 2011. – № 11. – С. 179–182.
10. **Патутина Н. А.** Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма [Електронний ресурс] / Н. А. Патутіна // Наукосзнание : Інтернет-журнал – 2012. – №2. – Режим доступу: <http://naukovedenie.ru/PDF/73EVN114.pdf>

Надійшла до редакції 11.03.15