НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
DIRECTIONS FOR FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF ENTERPRISE

УДК 334.784
https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29

Говорун І.В.
студент
Сумський національний
аграрний університет
Макарова В.В.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та логістики
Сумський національний аграрний
університет

У статті обґрунтована актуальність та необхідність формування позитивного іміджу для сучасних підприємств. Розглянуто теоретичні основи поняття іміджу та наведено фактори, які формують внутрішній та зовнішній імідж підприємства. Проаналізовано процес та принципи формування іміджу підприємства. Обґрунтовано необхідність використання маркетингового інструментарію паблік рілейшнз та іміджмейкінгу. Доведено, що діяльність із формування та зміцнення іміджу передбачає використання різних засобів і каналів розповсюдження інформації. Зокрема, деталізовано такі засоби і канали розповсюдження інформації, як веб-сайт підприємства, організація особистих зустрічей вищого керівництва із працівниками, організація зворотного зв'язку з клієнтами та ін. Сформульовано переваги і недоліки найбільш уживаних методів кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства. Запропоновано послідовність процесу аналізу та оцінки іміджу підприємства, використання якого забезпечить формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства.

Ключові слова: *імідж, конкурентні переваги, іміджмейкінг, оцінка іміджу, методи оцінки іміджу.*

В статье обоснована актуальность и необходимость формирования положительного имиджа для современных предприятий. Рассмотрены теоретические основы понятия имиджа и представлены факторы, которые формируют внутренний и внешний имидж предприятия. Проанализирован процесс и принципы формирования имиджа предприятия. Обоснована необходимость использования маркетингового инструментария паблик рилейшнз и имиджмейкинга. Доказано, что деятельность по формированию и укреплению имиджа предполагает использование различных средств и каналов распространения информации. В частности, детализированы такие средства и каналы распространения информации, как веб-сайт предприятия, организация личных встреч высшего руководства с работниками, организация обратной связи с клиентами и др. Сформулированы преимущества и недостатки наиболее применяемых методов количественной и качественной оценки имиджа предприятия. Предложена последовательность процесса анализа и оценки имиджа предприятия, использование которого обеспечит формирование, поддержание и развитие положительного имиджа предприятия.

Ключевые слова: *имидж, конкурентные преимущества, имиджмейкинг, оценка имиджа, методы оценки имиджа.*

Formation of a positive image and high reputation of the company is a long and complicated process, which is one of the main components of ensuring competitiveness. Therefore, forming a positive image of the company is one of the urgent tasks of modern management. In the article, the author substantiated the urgency and necessity of forming a positive image for modern enterprises. Considered the theoretical foundations of the image and presented the factors that shape the internal and external image of the enterprise. Analyzed the process and principles of forming the image of the enterprise. In particular, the author focuses on the importance of psychological and emotional feelings in the process of forming a positive image. The company's image among consumers is represented by people's views on the unique characteristics that they believe the company's products possess, quality, design, brand popularity; business services, discount system; product price; consumer perceptions of the mission and strategy of the enterprise, as well as its corporate identity. Substantiated the necessity to use such marketing tools as public relations and image making. The purpose of these measures is to ensure the effective functioning of the enterprise through establishing close communications and facilitating mutual understanding between the state, top-management of the enterprise, staff and consumers, as well as improving the image and reputation of the enterprise. Proved that the activity of forming and strengthening the image involves the use of various means and channels of information dissemination. In particular, the author pays attention on such means and channels of information dissemination as the company website, the organization of personal meetings of senior management with employees, the organization of customer feedback, etc. Performed a comparative analysis of the available methodological approaches to the quantitative assessment of the image, its advantages and disadvantages are characterized. Revealed the features of qualitative methods of image estimation. Proved that qualitative and quantitative assessment methods should apply in their logical connection. The sequence of the process of analysis and evaluation of the image of the enterprise is proposed, the use of which will ensure the formation, support and development of a positive image of the enterprise. The practical value of the obtained results is the need to improve the image of domestic enterprises.

Key words: *image, competitive advantages, image-making, image evaluation, image evaluation methods.*

Постановка проблеми. Умови функціонування сучасних підприємств постійно змінюються. Виникнення нових запитів та зміна вподобань споживачів, перманентне зростання рівня конкуренції, дефіцит ресурсів, глобалізація бізнесу та виникнення нових можливостей для його ведення, розвиток та широка доступність сучасних інформаційних технологій спонукають до змін і в системі управління підприємством. За цих умов суттєво зростає роль інтелектуальних ресурсів і можливостей до їх реалізації, які у сукупності формують інтелектуальний капітал промислового підприємства, головною зі складових частин якого є імідж підприємства. Позитивний імідж є запорукою конкурентоспроможності підприємства, а тому недостатня увага до формування й управління ним різко зменшує можливості функціонування сучасного товаровиробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та покращення іміджу підприємств активно досліджуються в наукових працях таких учених, як С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка, О.І. Марченко, М.П. Сагайдак, Т.Б. Семенчук та ін. Науковці справедливо зазначають, що специфіка іміджу як атрибуту сучасного підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і потребує постійної оцінки і корекції. Проте варто відзначити недостатність

досліджень, які стосуються визначення сутності та структури іміджу підприємства як об'єкта цілеспрямованого управління, підходів до його формування та оцінки.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення складників, інструментів і засобів, що впливають на формування, підтримку і просування позитивного іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують аналогічні товари та послуги, питання завоювання ринку збуту та залучення потенційних клієнтів значно загострюються. Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів поліпшення становища підприємства на ринку, який виокремлює його серед подібних за видом діяльності підприємств, підсилює його ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, підвищує кількість постійних споживачів та рівень лояльності до компанії. Саме позитивний сформований імідж забезпечує стійку позицію підприємства на ринку та його конкурентні переваги [1, с. 445].

Імідж – це відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ організації (особи, товару, послуги тощо), що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність [2, с. 475]. Більшість учених виділяють внутрішній та зовнішній імідж компанії.

Зовнішній імідж є дзеркальним відображенням думки партнерів про підприємство, найважливішими складовими частинами якого є прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, надійність, відкритість даних про обсяги продажів, асортимент товарів, цінову гнучкість. Соціальний образ формується шляхом інформування спільноти про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, благодійність, підтримка соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я тощо. На *зовнішній імідж* впливають такі чинники, як якість продукції підприємства; оптимальне співвідношення «ціна – якість»; лояльність підприємства до бізнес-партнерів, рівень надійності; соціальна, фінансова та комунікаційна політика компанії тощо.

Внутрішній імідж являє собою узагальнене ставлення персоналу до підприємства. Працівники є не лише фактором конкурентоспроможності, але й основним носієм інформації для зовнішнього середовища. Серед факторів, що формують внутрішній імідж, варто відзначити соціально-психологічний клімат у колективі; механізми стимулів та мотивацій щодо покращення виконання службових обов'язків; політика компанії щодо підвищення кваліфікації та кар'єрного зростання працівників [3].

Процес формування іміджу підприємства є ретельно виваженим напрямом діяльності, що забезпечується грамотним та ефективним використанням маркетингових інструментів, таких як паблік рілейшнз, метою якого є активний вплив на суспільство, споживачів, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Формування іміджу компанії відбувається за визначеними принципами:

1. Принцип повторення – базується 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.

Варто зазначити, що найважливішу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу для формування іміджу підприємства в системі внутрішнього маркетингу, яку доцільно розглядати як систему відносин, що відбуваються в нормативно-правовому і культурно-ментальному середовищі між найманим працівником і стейкхолдерами (акціонером, топ-менеджментом, партнерами по бізнесу, споживачами тощо), дає змогу більш ефективно використовувати внутрішній потенціал компанії, посилити внутрішню мотивацію та підвищити якість роботи контактного персоналу, а також встановити та підтримувати взаємовигідні та довготривалі партнерські відносини між усіма учасниками бізнес-процесів.

Метою сучасного паблік рілейшнз є забезпечення ефективного функціонування підприємства через налагодження тісних комунікацій і полегшення взаєморозуміння в системі відносин «держава – менеджмент – персонал – споживач», а також просування іміджу й репутації підприємства та його товарів (послуг). Діяльність із формування та зміцнення іміджу передбачає використання різних засобів, основні з яких наведено на рис. 1.

Першочерговою метою заходів з іміджмейкінгу є забезпечення позацінової конкуренції, призначенням якої є формування керованого іміджу товарів (послуг), підприємства загалом, ідеології тощо.

Зазвичай ці заходи складаються не з окремих подій, а з комплексу взаємопогоджуваних дій, спрямованих на існуючих та потенційних клієнтів, бізнес-партнерів підприємства, органів влади. Тому одним із пріоритетних завдань іміджмейкінгу є позиціонування товарів (послуг) та підприємства, що передбачає формування і підтримку позитивного іміджу. У разі, якщо підприємство не приділяє досить уваги і самостійно не формує позитивний

Рис. 1. Засоби і канали розповсюдження інформації для формування позитивного іміджу організації

імідж, він буде сформований його клієнтами і партнерами стихійно, а значить, некеровано.

Іміджмейкінг – це діяльність, спрямована на створення і формування позитивного іміджу підприємства, яка формується у повній відповідності з вибраною моделлю іміджу і базується на таких підходах:

– іміджмейкерському (маркетингові дослідження, вивчення поведінки і потреб споживачів, сучасних трендів, реклама, PR-заходи тощо). Саме реалізація цього підходу забезпечує формування емоційного іміджу;

– виробничому (професіоналізм діяльності та якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживача тощо). Успіх реалізації цього підходу залежить від персоналу підприємства, його кваліфікації та мотивації, а також якості, вартості та рівня техніко-технологічного забезпечення виробничого процесу. Такий підхід забезпечує формування природного іміджу;

– менеджерському (гармонійне поєднання переваг обох підходів, а їх реалізація здійснюється у повній відповідності з місією, стратегією і програмою розвитку підприємства) [4, с. 19].

Оцінка іміджу підприємства являє собою досить складний процес. Це пояснюється тим, що в іміджі підприємства сконцентровано об'єктивні і суб'єктивні цінності. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства. Результати оцінки дадуть змогу отримати деталізоване уявлення про фактичний імідж, а також використовувати отримані результати як орієнтир для подальшої реалізації іміджстратегії в межах стратегії розвитку підприємства.

Критичний аналіз розроблених ученими методів кількісної оцінки іміджу підприємства дав підстави умовно розділити їх на три групи. У табл. 1 наведено переваги та недоліки у застосуванні кожної з груп методів.

Імідж для підприємства є однією з його головних конкурентних переваг, тому він потребує адекватної оцінки його рівня та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем. Застосування тільки кількісного методу не дає змоги розглянути об'єкт цілісно, тобто визначити значущість і взаємозв'язок емоційних характеристик іміджу. З урахуванням цього на практиці ефективніше використовувати комбінацію кількох кількісних і якісних методів.

Якісні методи найчастіше використовуються для створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези для її перевірки, адже вони дають змогу зрозуміти сутність проблеми, сформувати завдання та понятійний апарат для подальших кількісних досліджень.

Більшість методів якісних досліджень базуються на використанні підходів, які розроблені психологами, тому їх використання обмежене, адже збір даних повинен проводитися висококваліфікованим фахівцем з маркетингу у взаємодії з професійним психологом. Зазначимо, що методичні підходи до якісної та кількісної оцінки іміджу підприємства не є конкурентами, навпаки, вони є інструментами, які доповнюють один одного.

Використання того чи іншого методу залежить від поставленої мети оцінки. Якісні методи, які доцільно застосовувати саме для оцінки іміджу підприємства, наведено на рис. 2.

Для формування інформаційної бази оцінки іміджу зазвичай застосовують джерела вторинної інформації. Аналіз вторинної інформації як бази оцінки іміджу підприємства має особливі умови застосування. З цієї причини буде актуальним розгляд саме тих джерел інформації, за допомогою яких підприємство впливає на свої контактні аудиторії. Аналіз вторинної інформації як метод не застосовується для прямої оцінки іміджу під-

приємства, але його використання надає інформацію, яка необхідна у процесі управління ним, а саме: аналіз інформації у ЗМІ про підприємство і його конкурентів; бачення загальних суспільних настроїв; визначення вподобань цільової аудиторії; прогнозування майбутнього попиту та можливих його змін тощо.

Таким чином, найбільш ефективними аналіз і оцінка іміджу підприємства будуть у разі виконання дій у такій послідовності:

– якісна оцінка складників іміджу та їхніх елементів, що дасть загальне уявлення про його сильні та слабкі сторони для кожної конкретної ситуації;

– формування за результатами якісного аналізу критеріальної бази для кількісної оцінки;

– кількісна оцінка іміджу (загалом та за окремими його елементами та параметрами).

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи викладене вище, можна констатувати, що імідж підприємства являє собою сукупність асоціацій або вражень, які були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості. Формування, підтримання та розвиток позитивного іміджу підприємства потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про компанію.

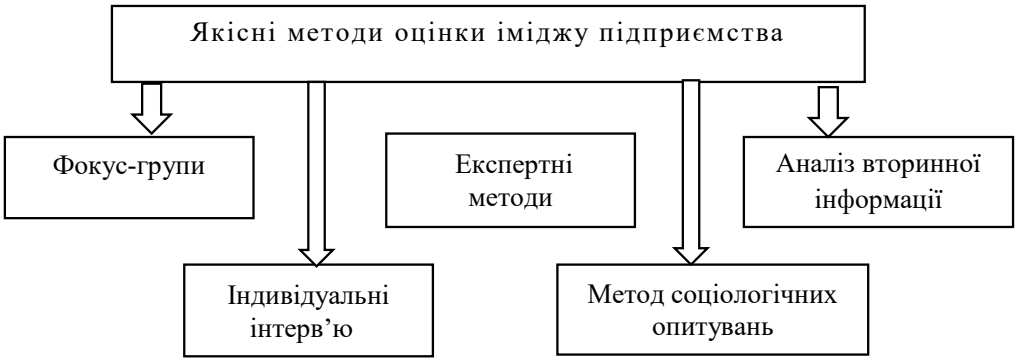

Рис. 2. Якісні методи оцінки іміджу підприємства

Джерело: [5]

Таблиця 1

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства

Метод	Переваги	Недоліки
Оцінка іміджу через визначення різниці ринкової та балансової вартості (goodwill)	• дає змогу провести кількісну оцінку вартості інтелектуального капіталу підприємства; • забезпечує аналіз впливу нематеріальних активів на прибуток підприємства	• складно коректно визначити ринкову вартість підприємства; • необхідний значний обсяг інформації про відповідну галузь підприємства; • зарубіжні методики оцінки гудвілу розроблені з урахуванням специфіки діяльності міжнародних компаній; • наявні методики не дають змоги виявити вузькі місця в іміджі компанії.
Оцінка за допомогою семантичного диференціалу	• дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства на основі репрезентативного опитування вибірки респондентів; • дає змогу порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем конкурентів; розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства.	• оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер.
Оцінка за допомогою розрахунку інтегральних показників	• застосовує універсальні методики оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру, стадії його життєвого циклу; • оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його структурних елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що суттєво підвищує об'єктивність; • за результатами оцінки можна визначити, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення	• не враховується питома вага окремих іміджеутворюючих факторів у формуванні позитивного іміджу підприємства; • потребує значних математичних розрахунків; • узагальнення іміджеуворюючих факторів приводить до того, що інтегральна оцінка іміджу є усередненою і дає уявлення лише про окремі його елементи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 444–448.
2. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
3. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
4. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ 2013. № 2. С. 17–23.
5. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Випуск 10. Частина 3. С. 45–48.

REFERENCES:

1. Marchenko O.I. (2017) Imidzh yak osnova uspishnoho funktsionuvannya pidpryyemstva [Image as the basis for successful operation of the enterprise]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. vol. 20, pp. 444–448.
2. Semenchuk T.V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva [Formation of enterprise image]. Visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu “Ekonomika i suspilstvo”. Seriya: ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy. vol. 7, pp. 473–477.
3. Illyashenko S.M. (2012) Imidzh orhanizatsiyi yak ekonomichna katehoriya: sutnist, zmist, osnovni etapy formuvannya [Image of organization as an economic category: essence, content, main stages of formation]. Prometey. no. 2 (38). pp. 164–170.
4. Sahaydak M.P. (2013). Metodychne zabezpechennya otsinky imidzhu yak skladovoyi vnutrishn'oho marketynhu pidpryyemstva [Methodological support of image evaluation as a component of internal marketing of an enterprise]. Visnyk Kryvoriz'koho ekonomichnoho instytutu KNU. № 2. pp.17–23. (in Ukrainian).
5. Kolodka A.V. (2015) Otsinka imidzhu promyslovoho pidpryyemstva na prykladi TOV “Sumskyy mashynobudivnyy zavod” [Assessment of the image of an industrial enterprise on the example of LLC “Sumy Machine Building Plant”]. Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya “Ekonomichni nauky”. vol. 10, part 3. pp. 45–48.

Govorun Igor
Student
Sumy National Agrarian University
Makarova Victoria
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University

DIRECTIONS FOR FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF ENTERPRISE

The purpose of the article. The necessity to research company image due to the fact that this important resource management, which affects the efficient operation of the business. The prerequisite for the development and successful functioning of any enterprise market is its image. This is an important element of attracting more customers to the enterprise and, consequently, increasing profits, as it is one of the main goals of the enterprise development.

Methodology. The methodological basis for the study were the methods of comparison and abstraction as a way of processing the obtained information. Research from marketing, business and management scholars has become the theoretical basis of research. The modern research of the theory of marketing and management activity, scientific works of domestic and foreign scientists, materials of scientific journals, Internet resources, and results of marketing researches became the information resource of this research.

Results. A positive image becomes a prerequisite for the organization to achieve sustainability and positive business success. First, it gives effect to the importance of an enterprise of a certain power, that is, it leads to a decrease in sensitivity to changes in the sphere of politics and economy, which directly affect any enterprise. Secondly, it protects the company from competitors and consolidates its position. The formed positive image of the enterprise provides free access of the organization to various resources: financial, information, and for this purpose it is necessary to clearly distinguish the stages of formation, influence of factors external and internal, application, if necessary, scientifically grounded and proven technologies of image formation. In particular, each enterprise has an external and internal image. Thus, internal image is the opinion and attitude of employees to the company, social and corporate policy of the enterprise, the system of motivation and incentives for employees, etc. The external image formed by the quality of the enterprise's relations with business partners, customers, consumers, government agencies, banks, etc.

Modern public relations is a means of strategic management of the behavior of personnel and consumers of products of the enterprise in the external and internal environment, a tool for influencing it through information interaction. Using the tools of public relations and image making allows controlling people's thoughts and feelings, to generate demand for goods, to create public opinion and general mood. In addition, this is possible only if the targeted communication flows with different groups of the public – with staff, with partners, with the public in general, with state institutions will be established and clearly managed.

Image for the enterprise is one of its main competitive advantages, so it requires adequate assessment of its level and constant monitoring of the status of its elements and subsystems. Methodological approaches to qualitative and quantitative assessment of the company's image are not competitors, but on the contrary, they are tools that complement each other. The use of one or another method depends on the purpose of the assessment.

Practical implications. Assessing the image of the company is a rather complicated process. This is because the image of the company is concentrated objective and subjective values. The totality of these values determines the competitive advantages of each individual enterprise. The results of the evaluation will allow to get a detailed idea of the actual image, as well as to use the obtained results as a guide for the further implementation of the image strategy within the enterprise development strategy.

Value/originality. The results of the study will be the basis for the formation of a system of measures for image management with the aim of maintaining the achieved level, further enhancing the image and correcting misconceptions of interested partners and consumers, etc.