

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. На сьогоднішній день спостерігається зростання ролі іміджу в суспільстві, що пов'язано із впливом комунікаційних і інформаційних потоків на повсякденне життя. Для вітчизняного бізнес-середовища властиві ризикові ситуації, які пов'язані з кризою і тому виникає потреба у формуванні власного іміджу підприємства (ІП). Закордонний досвід свідчить, що позитивний ІП лише сприятливо впливає на ефективність і кінцеві результати діяльності: створює гідну ділову репутацію; підвищує обсяги продажів і конкурентоспроможність; привертає увагу з боку ЗМІ, що, в свою чергу, забезпечує збільшення клієнтської бази тощо. При активній експансії іноземних підприємств на український ринок, що володіють більш потужним теоретично-практичним і фінансовим потенціалом, вітчизняним організаціям варто величезних сил і витрат створення позитивного іміджу. Недостатня увага до формування і підтримання ІП істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж набуває ще більшого впливу зараз, у час складної політичної ситуації, яка склалася у країні, що обумовлює необхідність обґрунтованого підходу для створення позитивного образу підприємства.

Результати останніх досліджень. Проблемами формування ІП займалися вчені-економісти, фахівці та практики: Джи Б., Боулдінг К., Брум Г., Алешина І., Ананченкова П., Брежнева В., Білецький О., Вардеванян В., Віханський О., Герасімова Т., Дороті Д., Даулінг Г., Зверінцев А., Катліп С. Колосок С., Королько В., Клименко Т., Кіфяк О., Налісна Н., Падафет Ю., Почепцов Г., Ромат Є., Рогалова Т., Рогалова Н., Семенчук Т., Семенов Б., Смірнова Ю., Сентер А., Строцьок Ю., Томілова М., Титов С., Уткін Е., Хіміч І., Чуміков А., Чубукова Л., Шепель В., Шавкун І., Щедрина І., тощо. Незважаючи на значну кількість робіт відносно формування, удосконалення й вирішення проблемних питань щодо ІП, недостатньо розкритими залишається підходи формування позитивного іміджу саме вітчизняних підприємств, які не мають можливості конкурувати з суб'єктами, які працюють на світовому ринку.

Вивчення властивостей та особливостей ІП дозволив виокремити його ключові аспекти [1-4 та ін.], які рекомендуються використовувати та враховувати при формуванні, визначенні пріоритетних напрямів розвитку та укріпленні іміджу сучасного підприємства (табл. 1) та

розробити організаційно-методичний підхід для конкретного суб'єкту господарювання.

Таблиця 1

Ключові аспекти властивостей і особливостей іміджу підприємства

№	Аспекти ІП	Особливості прояву та характеристики ІП
1	2	3
1	Розкриття змістовності і сутності ІП згідно взаємопов'язаних складових	Ланки єдиного ланцюга: що це таке – сформований у цільових аудиторіях – цілеспрямований – з урахуванням змін у часі й просторі на постійній основі
2	Особливості економічної категорії ІП щодо його елементності	1. престиж, увага до суб'єкту, профіль організації, види діяльності, цілі діяльності та їх досягнення; 2. індивідуальний (особистісний) вигляд; 3. репутація керівників і образ кадрів; 4. образ товарів (послуг ТП); особливість ТП; якість ТП; 5. інформаційна база (ЗМІ, соціальні групи, власні зусилля особистостей тощо); 6. включеність у менталітет; 7. витвір (зроблене, створене ким-небудь і існує в тій чи іншій формі), що постійно створюється як словами, так і образами та перетворюється в єдиний комплекс через з'єднання зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкту
3	Забезпечення досягнення намічених цілей щодо формування ІП потребує виконання певних задач	1. дослідження, аналіз та узагальнення сучасних поглядів і точок зору щодо інтерпретації ІП його форм; 2. вивчення базових характеристик формування, підтримки та змін сучасного підприємства; 3. дослідження особливостей побудови іміджу засобами реклами, PR та ін. інструментами; 4. розробка метода формування та підтримки ІП; 5. діагностика поточного стану об'єкту дослідження (підприємство, ВНЗ) і дієвість технологій просування його іміджу; 6. апробація розробленого методу на базі об'єкту дослідження; формування комплексу рекомендацій для підвищення та укріплення ІП
4.	Двобічний підхід щодо ІП	1.цілеспрямований образ об'єкту, який спрямований на цільову аудиторію і впливає на неї; 2. суб'єктивний образ об'єкту, який сформувався у свідомості споживача і відображається у різних формах споживчої поведінки
5.	Структура ІП визначається на основі наступних ключових моментів	Взаємопов'язаними основними ланками єдиного ланцюга: перше враження від організації, ТП і т.п. (відчутний імідж); зовнішній імідж (сприйняття організації у суспільстві, ЗМІ, спеціальною цільовою

Закінчення табл. 1

1	2	3
		аудиторією і т.п.); внутрішній імідж (мікроклімат, атмосфера усередині організації, відданість персоналу ідеалам, традиціям організації тощо); відповідна реакція споживача на обслуговування, придбані ТП, взаємовідносини, позитивні чи негативні сторони на основі зворотного зв'язку тощо
Розробка організаційно-методичного підходу щодо формування ІП (як образ-подання, образ-уявлення, образ-представлення, сприйняття організації цільовою аудиторією) в умовах циклічності розвитку економіки й трансформаційних процесів		

Розробка методичного підходу щодо формування іміджу українських підприємств на сьогодні є досить актуальною проблемою і потребує виваженого обґрунтування. На рис. 1 наведено рекомендовану послідовність (етапів) формування іміджу суб'єкту господарювання. Роботи щодо формування, корегування та підтримки ІП доцільно починати після попереднього дослідження та поглибленого детального аналізу образу організації, що склався у свідомості споживачів (зовнішньої цільової аудиторії) і для цього слід використовувати методи первинних і вторинних досліджень.

Формування позитивного іміджу (особливо через Internet) потребує виконання наступних умов [1-4 та власні дослідження]: створення і розміщення позитивної інформації щодо ІП; оперативне реагування на розміщення у мережі відгуків про організацію, товари (особливо негативні); регулярний моніторинг відгуків і пропозицій різних цільових груп; стимулювання споживачів щодо розміщення позитивних повідомлень; облік факторів, які впливають на ІП у зовнішньому середовищі (результати, пошукові запити, соціальні медіа, електронні ЗМІ тощо) та оперативне реагування на фактори негативного впливу. Аналіз внутрішнього ІП потребує особливої уваги у якості роботодавця, що дозволить виділити недоліки, які пов'язані з відсутністю позитивного образу підприємства в очах персоналу. Проведені дослідження свідчать, що для формування ІП необхідно врахувати наступне: властивості й особливості ІП; результати аналізу (на основі зробленої оцінки) існуючого образу організації; виконання відповідних умов, що в цілому потребує акцентування уваги на виявлених упущеннях. Цей процес рекомендується здійснювати згідно етапів (рис. 1) для підвищення, підтримки рівня іміджу на перспективу та укріплення позицій суб'єкту на ринку.

Формування іміджу пов'язано, як правило із конкретизованими заходами їх здійснення і проведення моніторингу усіх складових ІП для прийняття обґрунтованих управлінських рішень із своєчасним корегуванням для покращення результатів діяльності суб'єкту та набуття конкурентних переваг.

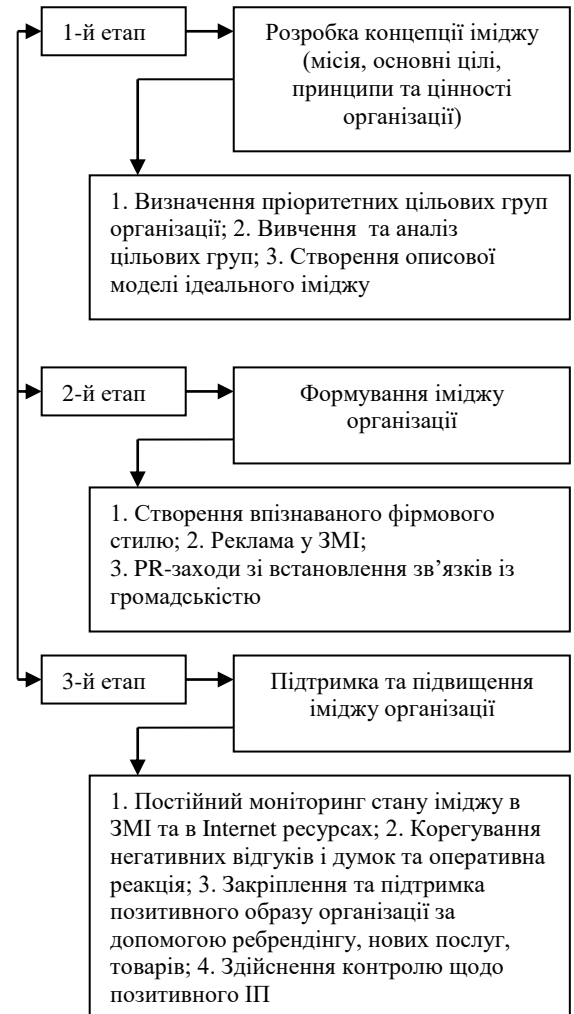


Рис. 1. Етапи створення іміджу організації (розроблено автором на основі [4] та доповнено за власними дослідженнями)

Список літератури

1. Ю. В. Строцьок, «Процес формування іміджу підприємства», *Моделювання регіональної економіки*, № 2, с. 95-101, 2011.
2. В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов, «Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия», *Маркетинг в России и за рубежом*, № 3, 2001. [Электронный ресурс]. Доступно: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> Дата обращения: Дек., 2017.
3. А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко, «Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування», *Прометей*, № 2(38), с. 164-170, 2012.
4. М. Г. Подопрігора, Я. О. Борисова, «Разработка метода исследования и формирования имиджа организации», *Таврический научный обозреватель*, № 4, с. 1-6, 2015.