

Економіка підприємства та управління виробництвом

JEL Classification: M21, M14

УДК 658:005.03

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Вартанова О. В.

Анотація. Визначено сутність іміджу підприємства сфери послуг як його образ, який існує у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, здобувачів вакансій, конкурентів. Проведено декомпозицію іміджу підприємства, що дало змогу визначити умови виникнення і властивості іміджу, елементи його структури, функції і дію. Розглянуто когнітивний, афективний та інтенціональний виміри іміджу підприємства, які формують ментальні шаблони сприйняття іміджу підприємства та впливають на дії та поведінку споживачів, клієнтів та конкурентів. Визначено термінологічний зміст ментальних шаблонів як стійких та упереджених настанов, які за результатом здатності аналізувати процеси та явища зовнішнього середовища формують моделі поведінки, що знаходять вияв як у суспільній, так і професійній сферах. Наголошено, що ментальні шаблони формуються на перетині когнітивного, афективного й інтенціонального вимірів іміджу підприємства; вони є надзвичайно стійкими та складно піддаються корегуванню. Сформульовано основні підходи до формування іміджу підприємства сфери послуг. Визначено етапи формування іміджу підприємства сфери послуг.

Ключові слова: декомпозиція, імідж підприємства сфери послуг, ментальні шаблони, когнітивний, афективний, інтенціональний вимір сприйняття іміджу, елементи, етапи, формування.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИМИДЖЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Вартанова Е. В.

Аннотация. Определена сущность имиджа предприятия сферы услуг как его образ, существующий в сознании людей: потребителей, партнеров, соискателей вакансий, конкурентов. Проведена декомпозиция имиджа предприятия, что позволило определить условия возникновения и свойства имиджа, элементы его структуры, функции и действия. Рассмотрены когнитивное, аффективное и интенциональное измерения имиджа предприятия, формирующие ментальные шаблоны восприятия имиджа предприятия и влияющие на действия и поведение потребителей, клиентов и конкурентов. Определено терминологическое содержание ментальных шаблонов как устойчивых и предусмотренных наставлений, которые по результатам возможности анализировать процессы и явления внешней среды формируют модели поведения, проявляющиеся в общественной и профессиональной сферах. Обозначено, что ментальные шаблоны формируются на стыке когнитивного, аффективного и интенционального измерений имиджа предприятия, они сверхустойчивы и сложно поддаются корректированию. Сформулированы основные подходы к формированию имиджа предприятия сферы услуг. Определены этапы формирования имиджа предприятия сферы услуг.



Ключевые слова: декомпозиция, имидж предприятия сферы услуг, ментальные шаблоны, когнитивное, аффективное, интенциональное измерение восприятия имиджа, элементы, этапы, формирование.

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF IMAGE OF THE SERVICE ENTERPRISE

O. Vartanova

Abstract. There revealed the essence of image of the service enterprise as an image that exists in minds of people: customers, partners, job applicants, competitors. The decomposition of image of the service enterprise is implemented, which allowed to identify the conditions of appearance of image, its properties, elements of its structure, functions and actions. The cognitive, affective and intentional dimensions of image of the service enterprise that form mental patterns of perception of the service enterprise and influence actions and behaviour of consumers, customers and competitors are considered. There defined the terminological essence of mental patterns as stable and biased attitudes, which, as a result of the ability to analyze the processes and phenomena of the external environment, form models of behaviour that are manifested both in public and professional spheres. It is noted that mental patterns are formed at the intersection of cognitive, affective and intentional dimensions of the enterprise image; they are superstable and difficult to correct. The basic approaches to forming image of the service enterprise are formulated. The stages of forming the image of the service enterprise are determined.

Keywords: decomposition, image of a service enterprise, mental patterns, cognitive, affective and intentional dimensions of image perception, elements, stages, formation.

Вступ. В умовах переходу до постіндустріального суспільства нематеріальні ресурси та створені на їх основі компетенції стають підґрунтям формування стійких і довгострокових конкурентних переваг підприємства. Одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства є створення позитивного іміджу підприємства, який впливає на сприйняття підприємства споживачами й іншими соціальними групами, сприяє залученню кращих споживачів і співробітників, створює засади для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливо це стосується підприємств сфери послуг, які функціонують на висококонкурентному та високодиференційованому ринку, де споживчі переваги підприємства формуються у тому числі і завдяки вдало сформованому іміджу, який визначає конкурентні переваги таких підприємств.

Імідж підприємства визначається уявленнями про підприємство, які існують у споживачів та інших соціальних груп, які значною мірою є суб'єктивними. Це зумовлює необхідність, по перше, об'єктивного визначення іміджу підприємства, а по-друге, формування науково-методичних підходів до управління іміджем підприємства з метою створення стійкого уявлення у споживачів про підприємство та формування на цій основі компетенцій підприємства та його конкурентних переваг. За цих умов необхідність формування науково-методичних підходів до управління іміджем підприємства сфери послуг зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз даних, одержаних під час дослідження, дав змогу встановити, що, незважаючи на достатню кількість наукових досліджень щодо управління іміджем підприємства (Білоостоцька А., Браун Л., Брюс Б., Вольдман Л., Ян Х., Горобчук О., Дяченко Т., Єлістратова А., Строцюк Ю., Хатикова З., Швець І., Тюхтенко Н. та ін.), в науковій літературі дотепер відсутній єдиний підхід до управління іміджем підприємства, зокрема, підприємства сфери послуг. Різні автори акцентують свою увагу на різних аспектах формування іміджу підприємства та управління ним. Також недостатня увага в науковій літературі надається прикладному аспекту оцінки іміджу підприємства. Наразі ще не вироблений єдиний методичний інструментарій оцінювання іміджу підприємства в конкурентному середовищі. Значна диференціація такого середовища та різноманітність чинників, що його формують, високий рівень суб'єктивності у сприйнятті іміджу підприємства з боку споживачів – все це ускладнює формування єдиного підходу до управління іміджем підприємства сфери послуг.

Постановка проблеми. Метою статті є визначення формування науково-методичних підходів до управління іміджем підприємства сфери послуг.

Результати дослідження. Імідж підприємства являє собою його образ, який існує у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, здобувачів вакансій, конкурентів. Їхні враження значною мірою є суб'єктивними і багато в чому визначаються такими емоційно залежними чинниками, як чутки, настанови, стереотипи, шаблони, які існують у свідомості людини. Деякі з цих чинників створюють ментальні шаблони та є надзвичайно стійкими: їх формування відбувається спонтанно, під впливом оточуючого середовища, а змінення можливе тільки за результатом цілеспрямованого впливу, наприклад, різноманітних маркетингових, інформаційних або PR-заходів. Це зумовлює складність ідентифікації та об'єктивної оцінки іміджу підприємства сфери послуг.

Формування науково-методичних підходів до управління іміджем підприємства сфери послуг охоплює комплекс принципів, форм і методів, які в результаті дають змогу цілеспрямовано впливати на імідж під-

приємства. Декомпозиція іміджу підприємства дає змогу визначити найбільш важливі з таких елементів (табл. 1).

Таблиця 1

Декомпозиція іміджу підприємства

Виникнення	Структура
<i>Імідж формується:</i> – через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового іміджу, який склався в інших людей); – як результат маркетингових заходів на ринку праці; – через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу підприємства	<i>Елементи іміджу:</i> – об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки; – соціальні та персоніфіковані компоненти; – когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу; – змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки
Властивості	Функції і дія
<i>Імідж:</i> – є багатовимірним, але єдиним (цілісним); – прив'язаний до часу й місця; – не повністю усвідомлюється; – сприймається наочно; – стабільний і мінливий у певних межах; – вірогідний	<i>Імідж впливає і зумовлює:</i> – стійкі настанови та шаблони сприйняття образу; – індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів; – задоволення потреб споживачів; – відбивається на споживчій поведінці й характері попиту

Імідж підприємства – це не лише засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Формування і корегування іміджу підприємства ґрунтується із урахуванням стратегії розвитку підприємства (у тому числі його маркетингової стратегії), стратегічної архітектури підприємства, корпоративної культури. Інструментами формування іміджу підприємства є, як правило, інтегровані маркетингові комунікації (паблік рілейшнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропаганда), кожен з яких має свої переваги та недоліки. Для великих підприємств особливо важлива робота з засобами масової інформації, оскільки значний масштаб діяльності потребує більш ґрунтовного підходу формування іміджу підприємства [1]. Позитивний імідж підприємства дає змогу створити сприятливий образ підприємства у конкурентному середовищі, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню конкурентних переваг.

Виділяють декілька підходів до формування іміджу підприємства: виробничий, комунікаційний, клієнтський і кадровий. Виробничий підхід робить акцент на постійному підвищенні якості продукції, соціальній відповідальності, формуванні споживчих переваг. Комунікаційний підхід до формування іміджу підприємства складає ядро маркетингових програм, а саме: заходи з планування конкурентної боротьби, просування продажів, проведення PR-кампаній. Клієнтський підхід спрямований на формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку. Кадровий підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу підприємства, а саме: засоби стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій.

Імідж підприємства не є сталим. Його формування відбувається протягом тривалого часу, а сформований імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп. Теоретичні засади управління іміджем підприємства сфери послуг вміщують основні управлінські заходи щодо формування та коригування іміджу підприємства сфери послуг. До таких заходів належать вимірювання і оцінювання іміджу підприємства, визначення проблемних місць у сформованому іміджу та причин низького іміджу, а також способів його коригування, враховуючи когнітивні, афективні й інтенціональні аспекти формування іміджу. Зміна іміджу криється в багатовимірності складових іміджу підприємства, а його формування і коригування відбувається під впливом когнітивних, афективних та інтенціональних процесів (рис. 1).

Формування і коригування іміджу підприємства під впливом когнітивних процесів відбувається на основі знань і інформації, одержаних під час безпосереднього контакту із підприємством або цілеспрямованого збирання інформації про нього. Когнітивне сприйняття дозволяє створити раціональне сприйняття підприємства, його споживчих переваг та інших важливих для споживача атрибутів, таких як надійність, порядність, привабливість, популярність тощо.

На протидію когнітивному сприйняттю іміджу підприємства афективне сприйняття іміджу охоплює інтуїтивну оцінювання іміджу, яка виникає під впливом як емоційно важливих подій, пов'язаних із підприємством, так і на основі складної сукупності емоційно залежних чинників, таких як чутки, настанови, упередження, цінності, шаблони мислення. Іntenціональний аспект вимірювання іміджу підприємства визначає розумове прийняття або неприйняття іміджу підприємства, демонструючи таким чином позитивну або не-



гативну оцінку іміджу підприємства в цілому. Іntenціональне сприйняття іміджу підприємства формується також під впливом ситуативних чинників, воно дає змогу коригувати сформований імідж підприємства протягом часу. Ці аспекти сприйняття іміджу є особливо важливими для підприємства сфери послуг, адже імідж таких підприємств є надзвичайно чутливим до думок споживачів щодо якості продукту та послуг підприємства, його персоналу, якості продукту / системи доставки, місця розташування та інтер'єру, надійності, популярності, порядності, а також інших атрибутів (надійність, порядність, привабливість, популярність) споживчих переваг підприємства сфери послуг [2].

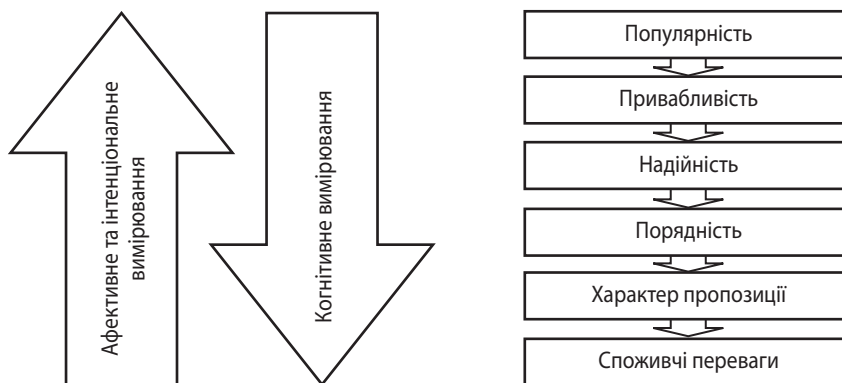


Рис. 1. Формування і коригування іміджу підприємства відбувається під впливом когнітивних, афективних та інтенціональних процесів

Дослідження когнітивного, афективного й інтенціонального аспектів сприйняття іміджу підприємства є особливо важливим у контексті управління іміджем підприємства, адже саме вони створюють стійкі настанови та шаблони мислення, які відображають різні параметри іміджу підприємства сфери послуг. Під ментальними шаблонами розуміються стійкі й упереджені настанови, які формуються під впливом виховання, способу життя, освіти, персональних уявлень про оточуюче середовище, моральних норм і цінностей, особистісних зв'язків і спілкування, що за результатом здатності аналізувати процеси та явища зовнішнього середовища дає змогу сформулювати моделі поведінки, які знаходять вияв як у суспільній, так і професійній сферах. Ментальний шаблон – це спосіб нашого сприйняття світу. Інакше кажучи, ментальні шаблони – це набір інструментів розумової діяльності людини. Кожний ментальний шаблон передбачає свою власну систему поглядів на життя (або на конкретну проблему): через них людина надає сенсу подіям і тлумачить свій досвід. У професійній сфері ментальний шаблон формує набір моделей поведінки, які в минулому забезпечили прийнятний результат. Це знайшло відображення у мозку як позитивний досвід, який у подальшому підсвідомо й автоматично використовується у схожих ситуаціях.

Ментальні шаблони, які формуються на основі сукупного прояву когнітивного, афективного й інтенціонального аспектів сприйняття іміджу підприємства є надзвичайно стійкими й упередженими: сформований на основі ментальних шаблонів імідж складно піддається коригуванню. Тому управління іміджем підприємства сфери послуг має передбачати й упереджувати створення негативних шаблонів щодо іміджу підприємства.

Враховуючи особливості сприйняття іміджу підприємства сфери послуг із боку цільових груп, можна сформулювати основні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг.

1. Формування іміджу підприємства відбувається із урахуванням цілей стратегії розвитку підприємства, його стратегічної архітектури та лінії поведінки та цілеспрямовано реалізовується в межах маркетингової стратегії підприємства на основі впровадження системи маркетингових та інших заходів.
2. Імідж підприємства формується під впливом безлічі чинників та за результатами афективного, когнітивного й інтенціонального сприйняття цільових груп, внаслідок чого формуються настанови та ментальні шаблони, які не повністю усвідомлюються, проте є надзвичайно стійкими й упередженими та складно піддаються корегуванню. Сформовані шаблони створюють уяву про споживчі переваги продукту підприємства, його відмінність від конкурентів і прямо впливають на спосіб дії споживачів та інших цільових груп.
3. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства сфери послуг відіграє його імідж на ринку праці. В умовах інформаційного суспільства думки персоналу щодо іміджу підприємства та його позицій як працедавця здатні швидко створити позитивну або негативну репутацію серед здобувачів вакансій. Це визначає можливість залучення персоналу необхідних категорій, ефективного використання кадрового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності персоналу.

4. Враження та настанови цільових груп щодо іміджу підприємства є стійкими й упередженими. Управління іміджем підприємства полягає у можливості цілеспрямовано впливати на формування іміджу підприємства, створюючи стійкі ментальні шаблони щодо іміджу підприємства.

Враховуючи це, можна визначити загальні етапи управління іміджем підприємства сфери послуг (рис. 2).

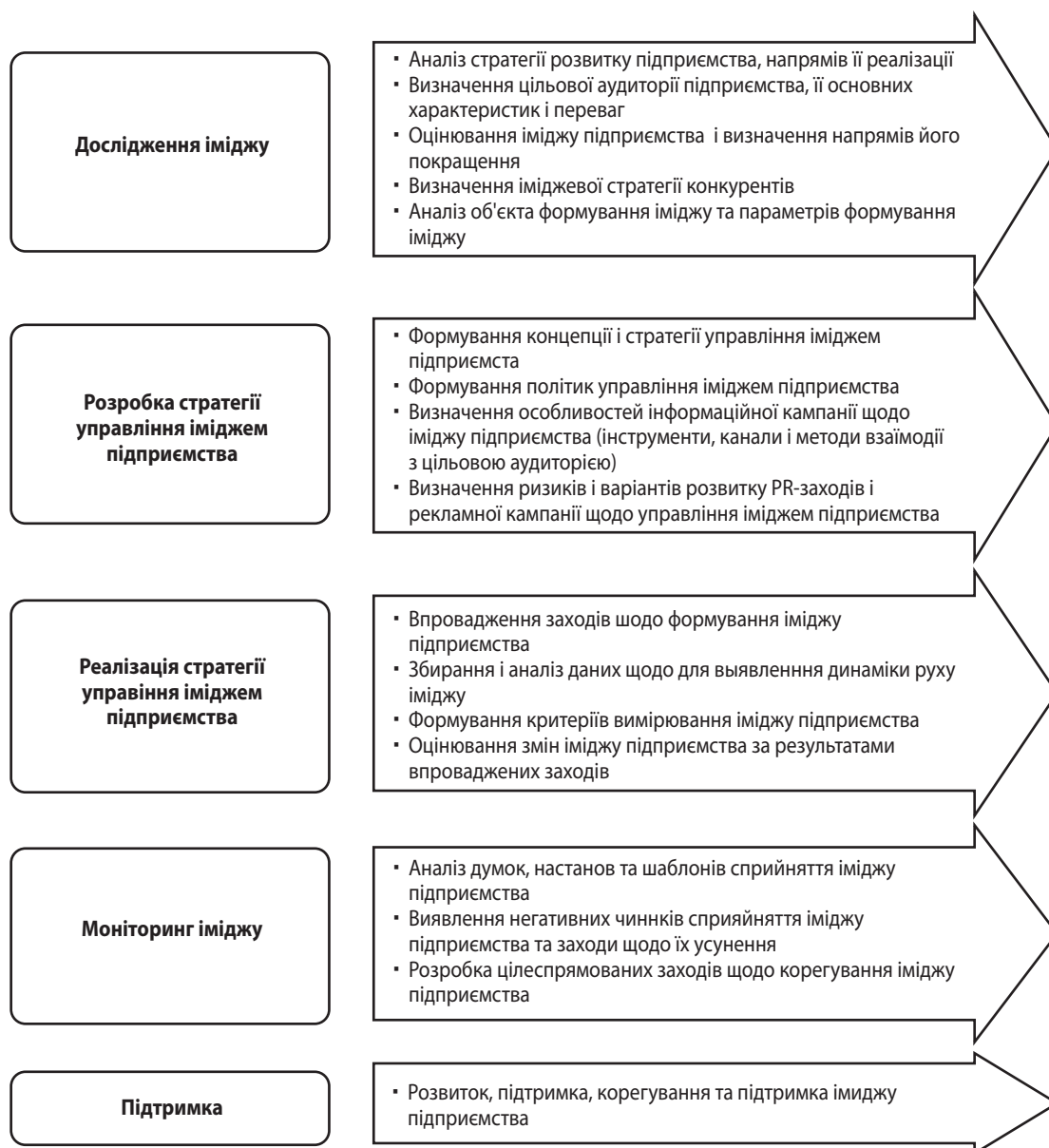


Рис. 2. Етапи формування іміджу підприємства сфери послуг

Висновки. Аналіз даних, одержаних під час дослідження, дає можливість дійти таких висновків. Особливістю управління іміджем підприємства сфери послуг є те, що сформований імідж має надзвичайно важливе, принципове значення для споживачів, клієнтів і здобувачів вакансій і знаходиться в основі конкурентних переваг підприємства. Формування іміджу відбувається на перетині когнітивного, афективного й інтенціонального вимірів сприйняття іміджу, які формують стійкі ментальні шаблони щодо сприйняття іміджу підприємства, його персоналу та продукції. Ментальні шаблони сприйняття складно піддаються корегуванню, тому надзвичайно важливим є сам процес їх формування, зокрема, стимулювання чинників і заходів формування позитивних шаблонів щодо іміджу підприємства сфери послуг, які виникають за результатами афективного, когнітивного й інтенціонального сприйняття іміджу цільовими групами. Таким чином, управління іміджем сфери послуг полягає у формуванні й імплементації заходів щодо створення стійких ментальних шаблонів



сприйняття іміджу підприємства, які впливають на формування позитивного іміджу підприємства, його подальше покращення та недопущення формування негативних шаблонів сприйняття іміджу.

Література: 1. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>. 2. Вартанова О. В., Крупко В. І. Современные подходы к оценке имиджа предприятия в маркетинге персонала. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2008. № 11 (105). С. 34–38. 3. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Методичний підхід до оцінки рівня корпоративної культури машинобудівних підприємств в процесі організаційних змін. *Моделювання регіональної економіки*. 2015. № 1 (25). С. 299–310. 4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 299 с. 5. Вартанова О. В., Шестер І. В. Забезпечення конкурентоспроможності персоналу на основі маркетингових досліджень ринку праці. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. № 9 (163). Ч. І. С. 46–54. 6. Шестер І. В. Формування персоналу інноваційного підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Северодонецьк, 2016. 185 с. 7. Вартанова О. В., Клецова К. В., Кузьменко О. М. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: [монографія]. Луганськ: Ноулідж, 2011. 176 с. 8. Вартанова О. В. Компетенція підприємства у стратегічному управлінні підприємством: формування і розвиток: [монографія]. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля. 2012. 340 с.

References: 1. Imidzh orhanizatsii: poniattia, formuvannia, elementy, taktyka, vplyv. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>. 2. Vartanova O. V., Krupko V. I. *Sovremennyye podkhody k otsenke imidzha predpriyatiya v marketinge personala* [Modern Approaches to the Assessment of the Company's Image in the Marketing of Personnel]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*. 2008. No. 11 (105). P. 34–38. 3. Otenko I. P., Chepeliuk M. I. *Metodychnyi pidkhid do otsinky rivnia korporatyvnoi kultury mashynobudivnykh pidpriyemstv v protsesi orhanizatsiynykh zmin* [The Methodical Approach to Assessing the Level of Corporate Culture Engineering Companies in the Process of Organizational Change]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky*. 2015. No. 1 (25). P. 299–310. 4. Dzhi B. Imidzh firmy. Planirovaniye, formirovaniye, prodvizheniye. SPb.: Piter, 2000. 299 p. 5. Vartanova O. V., Shester I. V. *Zabezpechennia konkurentospromozhnosti personalu na osnovi marketingovykh doslidzhen rynku pratsi* [Ensuring Competitiveness Staff Based Market Research Work]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*. 2011. No. 9 (163). Part 1. P. 46–54. 6. Shester I. V. *Formuvannia personalu innovatsiynoho pidpriemstva: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*. Sievierodonetsk, 2016. 185 p. 7. Vartanova O. V., Kletsova K. V., Kuzmenko O. M. *Konkurentospromozhnist personalu pidpriemstva: monohrafiia* [Competitiveness Personnel: monograph]. Luhansk: Noulidzh, 2011. 176 p. 8. Vartanova O. V. *Kompetentsiia pidpriemstva u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom: formuvannia i rozvytok: monohrafiia* [The Competence of the Company in Strategic Management, Formation and Development: monograph]. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia. 2012. 340 p.

Інформація про автора

Вартанова Олена Вікторівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (просп. Центральний, 59а, м. Северодонецьк, 93406, Луганська область; elena_vartanova@mail.ru).

Информация об авторе

Вартанова Елена Викторовна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международных экономических отношений и туризма Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля (просп. Центральный, 59а, г. Северодонецк, 93406, Луганская область; elena_vartanova@mail.ru).

Information about the author

O. Vartanova – D.Sc. (Economics), Professor, Professor of Department of International Economic Relations and Tourism, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University (59a Tsentralnyi Ave., Sievierodonetsk, 93406, Luhansk Region; elena_vartanova@mail.ru).

*Стаття надійшла до ред.
14.12.2016 р.*