

УДК 005,332.4+17.022.1

Колянко О. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**Анотація.** Статтю присвячено розгляду питань ролі іміджу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. В статті визначено функції позитивного іміджу та коло цінностей позитивного іміджу. В процесі дослідження вказано основні складові іміджу підприємства. Проаналізовано роль іміджу у створенні репутації та формування конкурентних переваг підприємства. Досліджено процес формування іміджу підприємства і дано характеристику кожного етапу. Визначено вплив іміджу на підвищення ефективності та результативності організацій в конкурентному середовищі. Запропоновано ряд пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу організацій у сучасних ринкових умовах.

**Ключові слова:** імідж підприємства, конкурентоспроможність, елементи, функції іміджу, позитивний імідж, конкурентні переваги, ефективність.

Kolyanko O. V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## ENTERPRISE'S IMAGE AS A FACTOR OF IT'S COMPETITIVENESS

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of issues of the role of image in providing competitive advantages of the enterprise. In the article positive image functions and range of values of positive image are defined. In process of research the main components of company's image are indicated. In the article the role of image in creation of reputation and formation of competitive advantages of enterprise are analyzed. The influence of the image on the increase of efficiency and effectiveness of organizations in the competitive environment is determined. The study of each stage of enterprise's image development process is implemented. A number of suggestions on the use of various techniques and approaches to the successful formation of the image of organizations in the current market conditions are proposed.

**Keywords:** enterprise's image, competitiveness, image elements, image functions, positive image, competitive advantages, effectiveness.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>

**Постановка проблеми.** Підприємство є відкритою системою, що є дуже чутливим до багатьох факторів зовнішнього середовища. Якщо підприємство цілеспрямовано формує свою діяльність, працює чи намагається вийти на міжнародні ринки, воно відчуває потребу набути певного іміджу і репутації. Це питання особливо актуально для України та українських підприємств, тому що Україну часто асоціюють як пострадянську країну з високим рівнем тіньової економіки, корупції та непрозорим бізнесом. Саме тому набуття таких якостей, як імідж, є дуже потрібним для підприємства. Як свідчить практика, позитивний імідж є сьогодні надзвичайно важливим, часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективного

функціонування організацій, із яким тісно пов'язана репутація підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам іміджу підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені-економісти, зокрема Данчева О., Королько В., Лембрик Л., Орбан-Уотермен І., Семенов А., Смирнова Ю., Томилова М., Хаванов А., Химич І., Швалб Ю. та інші.

**Постановка завдання.** Визначення ролі та інструментів, які використовуються для створення іміджу підприємства, як фактора його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Поява теорії була зумовлена

необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визначним фахівцем реклами Д. Огілві, в тому, що для успішної реалізації товару набагато важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі його позитивні властивості.

Сьогодні застосування терміна “імідж” поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є важливою умовою й одним із найважливіших чинників успіху функціонування будь-якої організації, фірми, компанії, особи. В сучасній літературі поняття “імідж” має багато різних визначень.

Перш за все, це позитивний результат довгої спільної праці керівництва і персоналу підприємства. Імідж складається з зовнішнього та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття оточуючими [4].

Імідж фірми – обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг, який відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, PR-фахівців, психології, лінгвістики і реклами.

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером. Робота над створенням іміджу фірми зі ЗМІ, включаючи Інтернет, є великою і необхідною, яка має бути постійною, уважною і дуже коректною. Ця робота включає безліч форм викладення інформації, але привабливість створеного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, які відповідають за роботу зі ЗМІ.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з іміжем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньокорпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримується всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: сумісних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів [1].

Іміджі організації бувають різними. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, як це зробив Ф. Джефкінсон, можна виділити:

- дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний – реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

Існують і інші типології іміджів організації. Зокрема, часто вживаються і в практиці, і в науковій літературі поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. В основу такої типологізації покладено особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж іноді також називають ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати корпорація. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж (імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо).

На думку фахівця з публік рилейшнз К. Шенфельда, імідж корпорації має структуру, що містить такі чотири різновиди іміджу, кожний з різновидів має наступне визначення:

- імідж товару – чи якісні й потрібні товари вона виготовляє;
- імідж управлінський та фінансовий – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонером;
- імідж громадський – чи активна корпорація як член громади;
- імідж корпорації як продавця – чи добре вона платить, поводиться зі службовцями тощо.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна його характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів [5]. Важливою умовою є й те, що імідж компанії повинен розроблятися відповідно до існуючого етапу розвитку суспільства, в якому дана компанія існує. Отже, стратегія розробки іміджу має бути орієнтована на існуючі цінності і домагання суспільства. Сам план формування іміджу повинен дотримуватися принципу гнучкості, тобто передбачати трансформації і зміни умов ринку, а, головне, він повинен мати здатність адаптуватися до них. З цією метою всередині компанії повинна вестися невинна робота у відповідності з поточними і потенційними змінами ринкових умов.

Окремі складові іміджу корпорації можуть бути як позитивними, так і негативними. “Усі ці часткові образи, – відзначає В. Королько, – мають координуватися, щоб при взаємодії не викликати непотрібних розбіжностей у сприйнятті індивідом. Саме ці координаційні функції й мають узяти на себе PR-мени, завдання яких – створювати узагальнений імідж корпорації, де окремі його фрагменти розчиняються в цілісному портреті компанії” [2].

Головні елементи іміджу підприємства:

- якість;
- реклама;
- внутрішній імідж компанії;

- зовнішній імідж компанії;
- уявлення про підприємство;
- культура обслуговування;
- наявність стандартів виробництва та обслуговування;
- культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження, – образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу хау;
- образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо.

Культура обслуговування – це невід’ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах. Культура обслуговування виражається кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому – досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації, що від нього очікують клієнти, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого підприємства.

Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об’єктів підприємства. Якість продукту є дуже важливим елементом ділової репутації, оскільки навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності продукту високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами public relations – це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, атмосфера, їх загальне спрямування. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як програми заохочення співробітників, підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на компетентне і професійне виконання своїх обов’язків, підвищує значущість персоналу у

формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв’язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), вмиле використання PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, що допомагають підприємству досягти поставлених цілей.

Розроблений спеціально імідж підприємства може не збігатися з іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти його функціонування. Для того, щоб слідкувати за зміною середовища впливу на підприємство, виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Формування іміджу складається з певних етапів (рис. 1).

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки організації. Здійснюється оцінка образу організації за допомогою соціальних досліджень, наприклад опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати правильно отримані дані.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інших зацікавлених осіб. У плані мають бути розробки щодо нововведень, які організація може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалити зовнішній імідж – досягти цього можливо, наприклад, беручи участь у ярмарках, виставках, за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації і знайти нових потенційних покупців та партнерів.

Четвертий етап – регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Даний етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

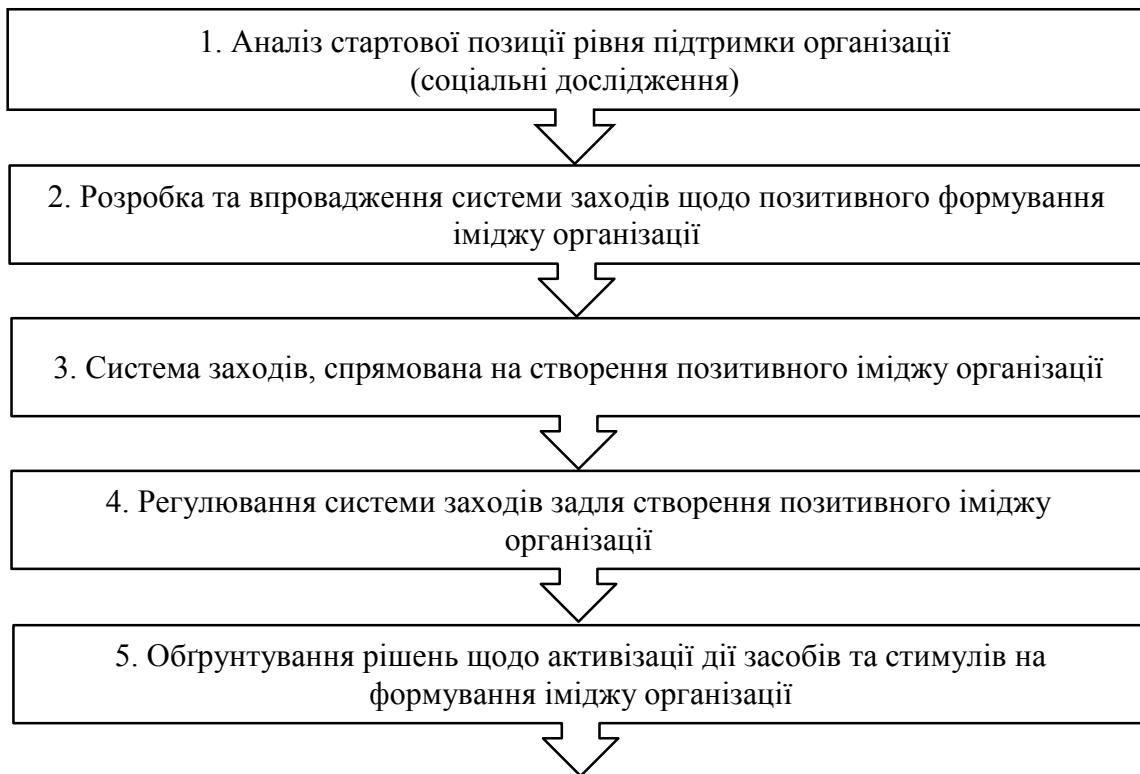


Рис. 1. Процес формування іміджу організації

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Ще один підхід до формування іміджу організації пропонує В. Королько, представляючи його послідовністю таких етапів:

- аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
- формування набору найбільш істотних іміджеутворювальних факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- розробка бажаного образу організації для кожної цільової групи громадськості;
- оцінка стану іміджу організації в кожній із цільових груп громадськості;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція плану (за необхідності).

Обґрунтовуючи свій підхід, автор підкреслює, що масова свідомість має стійку звичку співставляти різноманітні об'єкти з певними людськими якостями. Саме такі якості й повинен мати імідж організації. Вона беззаперечно має сприйматись як “дружня”, “турботлива”, “порядна”. Вся складність

лише в тому, що створюваному іміджу повинні повірити різні аудиторії громадськості. Запропонований підхід до формування іміджу організації, на наше переконання, є досить дієвим. Однак вважаємо, що при цьому не можна не враховувати значущість назви організації, стан її внутрішнього середовища та використовувани візуальні засоби [5].

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, імідж організації – це фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників.

Проаналізувавши два подані етапи формування іміджу, можна дійти висновку, що в обидвох етапах є як спільні, так і відмінні риси. Потрібно зазначити: розглянуті підходи не є досконалими, тому потрібно використовувати прийоми і способи з інших методик. Адже поєднання різних методик і підходів до формування іміджу є тим вагомим фактором, який забезпечує досягнення стійкого іміджу підприємства. Сучасна організація іміджу повинна досліджувати як зовнішні, так і внутрішні умови ринку задля найбільш ефективного впровадження іміджу організації.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
2. Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.
3. Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.
4. Управління формуванням власного капіталу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=353>.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – 61 с.

REFERENCES

1. Shmorhun, L. H. (2010), Menedzhment orhanizatsiy, Znannya, K., 452 s. – (Vyshcha osvita KHKHI stolittya).
2. Vidy imidzhu, available at : <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.
3. Holovni elementy imidzhu pidpryyemstva, available at : <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.
4. Upravlinnya formuvanniam vlasnoho kapitalu pidpryyemstva, available at : <http://yak.vlynko.com/?p=353>.
5. Khymych, I. H. (2009), Imidzh yak vazhlyvyu pokaznyk diyal'nosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoyi kul'tury, Ekonomika ta derzhava, №9, 61 s.