Н.В. **Яшкіна**, канд. техн. наук, в.о. доцента

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається необхідність формування іміджу підприємства як методу конкурентної боротьби і розглядаються такі його поняття як бренд, ділова репутація, товарний знак, торгова марка, брендинг та ін..

In article necessity of formation of image of the enterprise as method of competitive struggle is considered and its such concepts, as a brand, business reputation, a trade mark, the trade mark, брендинг and are considered.

Ключові слова: імідж, бренд, ділова репутація, торгова марка, іміджева реклама, брендинг, позиціювання, імідж-об'єкт.

Keywords: image, a brand, business reputation, the trade mark, image- advertising, positioning, image-object.

На формування іміджу підприємства, особистості або фірми витрачається досить багато коштів. Проте ці витрати можна пояснити тим, що стихійне формування іміджу не завжди дає очікуваний ефект, а цілеспрямоване, продумане створення уяви про підприємство сприяє досягненню позитивних результатів.

Успішний імідж підприємства забезпечує його процвітання. Залучаючи все нових споживачів й утримуючи існуючих, ефективні компанії мають можливість зміцнювати ринкові позиції, підтримувати відповідний рівень цін, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції.

Протягом останніх десятиліть дослідження в галузі іміджмейкінга одержали широке розповсюдження, адже розвиток ринкової економіки потребує збільшення кількості суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні їх іміджу. Хоча світовою наукою напрацьовані схеми вирішення подібних задач, все ж вони не враховують умови життя пострадянського суспільства. Існує достатньо публікацій, присвячених формуванню іміджу (АакерД.А., Ванэкен Б., Келлер К.С. , Нильсон Т. та ін.). Проте, на думку провідних вітчизняних фахівців, праці цих вчених потребують адаптації до особливостей сприйняття і стереотипів мислення в нашому суспільстві.

Ми розглянемо основні проблеми формування іміджу підприємств на сучасному етапі розвитку ринкової економіки, розкриємо роль і значення бренду в забезпеченні ефективної діяльності в усіх галузях національної економіки. Адже дослідження різних аспектів формування іміджу підприємств є актуальним завданням українських учених, підприємців, менеджерів, маркетологів та ін.

Одним із перших, хто ввів поняття "імідж" у спеціальну радянську літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі "США: реклама і товариство", що вийшла друком у Москві в 1974 році, він розглядав імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Англійське слово "імідж" увійшло в наш лексикон одночасно з такими поняттями як "менеджмент", "маркетинг" та багатьма іншими, притаманними ринковій економіці. В

англійській мові слово “імідж” вживається в кількох значеннях: образ, зображення, відбиток у дзеркалі, ідол, статуя, подібність, ікона та ін. Узагальнюючи розуміння іміджу в науковій літературі [1, 2, 3, 4], можна дати таке його визначення: імідж – це образ якоїсь особи, предмета або явища, створюваний навмисне з метою спрямованого психологічного впливу У літературі також наголошується, що імідж є штучно сформованим образом чого-небудь - фірми, політика, підприємця, товару. Імідж можна визначати як стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж – це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально обумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.

Досліджуючи категорію *іміджу* ми асоціюємо його з такими поняттями як ділова репутація, привабливість, реноме, бренд, честь, порядність та ін..

Українські нормативні акти не оперують категорією “імідж”, але у Цивільному і Господарському кодексах України містяться загальні засади правового захисту честі та ділової репутації осіб та їх найменування, а в Законі України “Про банки і банківську діяльність” ми бачимо визначення поняття ділова репутація - «сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» [5]. До внутрішніх складових ділової репутації відносяться: бренд, корпоративна культура, торгова марка [6, 7].

Основними параметрами іміджу є: прагматичність – на скільки він відповідає досягненню мети; життєздатність показує, на скільки імідж має сукупну здатність існувати в соціокультурному середовищі; довірливість – чи довіряє він цільовим аудиторіям; узагальненість – на скільки виражає репрезентовані цінності у задоволенні потреб своєї цільової аудиторії; виразність – на скільки він має художньо-психологічні особливості залучати увагу й викликати яскраве емоційне переживання. Важливою рисою, що відрізняє імідж від художнього образу є наявність маркетингової мети й орієнтації на цільові аудиторії. Якщо вони втрачені, то імідж стає образом [8].

Проблеми іміджу є предметом дослідження різних галузей знань - менеджменту, психології, соціології, права. Останнім часом значення іміджу в бізнесі зростає. Конкуренція сприяє посиленню цього процесу. Набула широкого розповсюдження іміджева реклама, тобто реклама, що не містить назви конкретного товару, а спрямована на підтримку престижу фірми. Зрозуміло, що таке просування іміджу підприємства в основному полягає у збільшенні продажів продуктів.

Отже, імідж є інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті - і на рівень продаж. Він є чудовим методом конкурентної боротьби. Адже з-поміж однотипних товарів покупець обирає той, який йому найбільше подобається. Імідж є також комунікаційним критерієм ефективності брендингу (розвитку торгової марки).

Вживане маркетологами поняття «бренд» має юридичне значення - «товарний знак» (знак для товарів і послуг); крім того і в маркетингових відносинах і в юриспруденції вживається поняття “торгова марка” (“марка”). Бренд у маркетинговий термінології є

ототожненням торгової марки, «розкрученої» настільки, що вона стає відомою значній частині споживачів. В результаті лише згадування назви бренду викликає позитивні емоції і бажання придбати цей товар. Товарний знак перетворюється в бренд тільки в сукупності з іншими нематеріальними активами чи атрибутами, що формують неповторний імідж і створюють стійку позитивну репутацію на ринку.

Бренд – це враження про товар у споживачів, ярлик, який в думках вони наклеюють на товар. Процес створення бренду і управління ним називається брендингом. Він може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду. Його розширення і поглиблення. Брендинг – це прийоми створення особливого враження, що роблять свій внесок у загальний імідж і у ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Нині всі почали усвідомлювати, який великий вплив здійснює бренд на загальну ефективність бізнесу.

Бренди, як найяскравіший прояв іміджу, стали визначеною статтею доходу корпорацій, а мова брендингу та іміджмейкерства стала професійниою для всіх бізнесменів. Раніше брендинг відносився до широко розповсюджених споживчих товарів чи соціальних інститутів. У наш час навіть найменші компанії вважають проблеми іміджу і брендингу дуже важливими. Хороший бренд може стати основою успіху компанії, а невдалий імідж - призведе до провалу. Через те, що продукція і послуги різних компаній стають усе більше подібними, майже нерозрізненими, конкуренти пропонують споживачу практично необмежений вибір, а компанії перетворюються в незрозумілі і непроникні «монолiти». Тому вміння виділитися серед конкурентів, показати свої відмінності виявляється дуже ефективним.

Брендинг, як ніяка інша галузь прикладної економіки, розвивається випереджаючими темпами. Причиною цього є стрімке заповнення вакууму з брендингу, що проявилося зі становленням вітчизняного ринку. Відбувається швидке усунення невідповідності між рівнем розвитку виробництва і торгівлі і швидкістю проникнення транснаціональних корпорацій з відомими брендами на вітчизняний ринок і посиленим розвитком національних ринків товарів і послуг.

Сильні бренди з'являються тоді, коли спільна дія фундаментальних сил організацій, об'єднаних загальною стратегією, проникає в усі сторони діяльності бізнесу і пронизує всі контакти з клієнтами. Успішний іміджмейкінг виходить за рамки розуміння основ процесу брендингу - він вимагає їхнього офіційного визнання і впровадження в діяльність організацій.

Як показує практика, корпоративний імідж зовсім не обов'язково пов'язаний із продукцією підприємства. При відповіді на питання: «Що вам приходить у голову при думці про імідж компанії IBM?», тисяча опитаних навіть не згадали про комп'ютери. Насамперед вони відзначали вишуканий одяг і фаховий імідж представників компанії. Всі респонденти вказували на те, що компанія, працівники якої дотримуються високих стандартів одягу і зовнішнього вигляду, просто не може не випускати продукцію високої якості. Позитивний імідж завжди прокладає дорогу позитивній репутації в більш широких й істотних галузях.

Формування іміджу підприємства – справа не тільки фахівців. Адже він формується високою якістю продукції, ставленням персоналу до споживача, рекламою тощо. Сприятливий імідж підприємства має бути адекватним, оригінальним, пластичним. Властивість адекватності означає відповідність реально існуючому образу або специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших продуктів та підприємств, особливо субститутів. Властивість пластичності означає не застарілість, а свіжість ідей, дотримання моди, що весь час змінюється [9].

Необхідність швидкого створення позитивного іміджу актуальна насамперед для невеликих підприємств, що тільки розпочинають власну справу. Імідж, що розробляється в перші дні створення нового підприємства, значною мірою визначає її репутацію на перспективу.

Для створення необхідного іміджу треба вміти визначати важливі позиції. Позиціювання на ринку – це місце на ринку, займане брендом стосовно до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; це частина індивідуального бренду, яка повинна активно використовуватися для ідентифікації серед конкурентів. Позиція бренду – це те місце, яке займає бренд у діловому сегменті. Вона фокусується на тих якостях бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Бренд містить необхідну для споживача інформацію. Позиціюнування має викликати уяву споживача про об`єкт іміджу.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дасть можливість, по-перше уникнути дублювання уже існуючого бренду, по-друге – врахувати помилки і прорахунки уже вдосконалені конкурентами, по-третьє – може наштовхнути на оригінальну ідею.

Основним носієм іміджу є торгова марка (бренд), навіть якщо це різноманітні товари. Побудова бренду здійснюється за допомогою технології брендінгу. Імідж проявляється через сприйняття марок споживачами. Імідж є результатом розвитку марок. Увага до формування торгових марок зростає, адже вони здатні позитивно впливати на репутацію підприємства і зростання податків, забезпечувати захищеність від конкурентів, зміцнювати довіру партнерів, формувати прихильність споживачів.

Для розбудови цілісного іміджу складного багаторівневого бізнес-об`єкту (наприклад, підприємства) необхідно розробити його іміджеве «дерево». Тільки цілісна система іміджу підприємства, торгової марки, продукції, з урахуванням сегментів цільових аудиторій, забезпечить максимальний успіх.

Розповсюдження іміджу потрібно оплачувати, якщо прийнято рішення про активну популяризацію одного з імідж-об`єктів підприємства (корпоративний імідж підприємства, імідж топ-менеджера, імідж конкретної марки, імідж асортиментної групи та ін.).

Як показує проведений нами аналіз, збільшення числа лояльних чи відданих клієнтів усього на 5% може привести до зростання прибутку на одного клієнта на 25-100%. Вкладання коштів в імідж має характер інвестування. Весь діловий світ платить за можливість довести певну інформацію до цільових аудиторій.

Імідж популярних марок має свою вартість. Після популяризації вартість іміджу марок, як правило, перевищує рівень сукупних інвестицій у них. Це відбувається тому, що

приєднання до товару іміджу марки (бізнес-об`єкту) робить товар високоліквідним. Якщо популяризується назва (марка) підприємства, то імідж такої марки впливає на весь асортимент продукції. Хоча кожна марка всередині асортименту також може популяризуватись окремо. Іноді приєднання товарів до іміджу особистостей теж робить товар високоліквідним. Наприклад, спортивні фірми чи виробники автомобілів приєднуються до іміджу відомих спортсменів.

Для контролю за розвитком іміджу доцільно його вимірювати, звернувшись до фахівців. Найпоширенішим можна вважати метод розрахунку вартості гудвілу як різниці між ринковою ціною компанії, розрахованою прибутковим або порівняльним підходом, і ринковою вартістю чистих активів компанії. Для оцінки вартості репутації може використовуватися прибутковий підхід, а саме метод надмірних прибутків. Метод надмірних прибутків базується на тому, що надмірні прибутки приносять підприємству не відображені в балансі нематеріальні активи. Деякі оцінювачі використовують для оцінки надмірних прибутків середню величину активів і середній прибуток за певний період. При цьому прогнозування величини прибутку, який може бути одержаний від реалізації товарів і послуг компанії, що має значну корпоративну репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених галузевих коефіцієнтів. У міжнародному діловому співтоваристві використовуються параметри, за якими проводиться рейтинг репутації журналу Fortune, який відображає відношення ринку до реальних показників, баз яких бізнес розвиватися не може. Проте, тут вимірюється не репутація, а тільки думка цільових аудиторій про досягнення менеджменту репутації. Ретельний аналіз впливу репутації на основні економічні показники підприємств дає можливість зробити висновки, що краща репутація збільшує тривалість отримання максимального доходу, сприяє досягненню високих фінансових показників. Вартісна оцінка репутації не завжди є необхідною. У повсякденній діяльності компанії рейтингова оцінка навіть краща, що пояснюється відносною простотою її складання. Зрозуміло, що оцінною діяльністю, як вартісної, так і рейтингової, займаються, головним чином, спеціалізовані компанії. Необхідно бути впевненим, що кошти, що інвестуються в імідж, здійснюються продуктивно, й імідж розвивається в заданому напрямі.

Підприємства часто використовують низькі ціни як тактику виходу на нові ринки. Водночас тенденцією світового ринку є постійне збільшення конкуренції. Єдиний шлях - виробляти якісний товар із відповідним сервісом і рекламою. Імідж може працювати на кого завгодно – і на міжнародну корпорацію, і на маленький магазинчик - створення позитивного іміджу завжди збільшує доходи. При цьому маленьким підприємствам це зробити простіше, ніж великим корпораціям, де бюрократія може все зіпсувати.

У процесі просування іміджу дрібниць не буває, проте фаховий піарник не може бути маркетологом, психологом, художником, архітектором, теле- фоторепортером, фінансистом і технічним фахівцем одночасно. Багато технологічних піар-прийомів по просуванню іміджу можуть порекомендувати відповідні фахівці, а ще краще - спеціалізована промо-агенція, що об'єднує їх під одним дахом. І тоді запах, колір, звук, масштаб, гармонія, технологія, вигідність і престиж стають союзниками.

Імідж підприємства залежить не тільки від якості продукції, але й від соціальної відповідальності, форм діяльності, що суспільство розцінює як позитивні, відповідні нагальним громадським інтересам.

Внутрішній імідж, імідж компанії в очах її співробітників, - найбільш недооцінювана частина формулювання ділового іміджу. Внутрішній імідж - це імідж компанії в очах її персоналу, імідж, що виникає в покупців при спілкуванні з її працівниками. Простіше кажучи, негативний внутрішній імідж означає неминучу втрату репутації компанії.

Під іміджем розуміється не просто система атрибутів фірмового стилю і формальних прийомів, що підкреслюють особливість підприємства. Імідж із «зростанням числа бажаючих стати унікальними» перетворюється в тотальну комунікацію, тобто в комунікацію, здійснювану в усіх сферах діяльності, а не тільки в зовнішньому вигляді компанії. Складовими іміджу як тотальної комунікації є корпоративна філософія, історія-легенда компанії, її зовнішній вигляд, корпоративна культура, розвиток відносин із суспільством. На сучасному етапі ринкові відносини вимагають нових підходів. Щоб досягти сильних і успішних позицій на ринку, підприємствам потрібно систематично піклуватись про імідж підприємства [8].

Слід зазначити, що імідж може не відображати глибинних економічних і соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку та результатів її діяльності, камуфлюючи реальні принципи і методи ведення бізнесу. Імідж можна істотно змінювати, практично нічого не змінюючи в самій компанії [9].

Більшість підприємств не використовує навіть половини можливого ресурсу для становлення і підвищення іміджу. Водночас, якщо з його допомогою вдало описати підприємство і створити відповідну цілеспрямовану концепцію, і згідно з цим керувати, це забезпечує успіх на ринку. Важливим принципом успішного створення іміджу є вміння скеровувати сили і впливи, що виникають усередині організації. Отже, стратегія створення позитивного іміджу потребує спеціальних досліджень.

Література:

1. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь /А.Ю.Панасик. – М.: Рипол Класик, 2007.-768с.
2. Дейвис С. Ваш абсолютный имидж.- М., 1987.
3. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М.:"Ось – 89", 1996. – 304с..
4. Шарков Ф.И.Имидж фирмы.Технологии управления / Ф.И.Шарков.-М.: Академический проект, 2006.-248с.
5. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121- III (із змінами і доповненнями) // Офіційний вісник України. – 2001. - № 1-2. – Ст. 1.
6. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Припотень В.Ю. Економічна і правова безпека репутації підприємства: Монографія. – Луганськ: Янтар, 2009. 100с.
7. Турінська М.М., Пеннер В.Г. Структура репутації підприємства: Монографія. – Луганськ: Янтар, 2009. – 140с.
9. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування і з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.