

УДК 338.233

DOI: 10.31673/2415-8089.2020.023135

Сазонова С.В., к.е.н.;
Кушик Б.С.
Державний університет
телекомунікацій

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

У статті виконано дослідження теоретичних засад формування іміджу компанії, з'ясовано зміст та сутність поняття «імідж». Визначено основні етапи створення іміджу. Здійснено узагальнення методичних розробок оцінки та формування іміджу підприємства. З'ясовано, що позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів та послуг компанії, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. Розробка оновленої стратегія формування іміджу компанії дозволить сформулювати пропозиції комплексу заходів формування відмінного іміджу компанії

Ключові слова: імідж компанії, позитивний імідж, етапи формування іміджу, соціальна відповідальність.

Постановка проблеми. Для створення позитивного іміджу компанії і підтримки цього в процесі всього періоду функціонування підприємства на ринку необхідно розробляти комплекс заходів формування іміджу.

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 формування іміджу компанії 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 формування іміджу компанії сфери послуг зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз даних, одержаних під час дослідження, дав змогу встановити, що, незважаючи на достатню кількість наукових досліджень щодо формування іміджу компанії такими вченими-економістами як Білостоцька А., Браун Л., Брюс Б., Вольдман Л., Ян Х., Гудзь О., Горобчук О., Дяченко Т., Єлістратова А., Лазоренко Л., Стецюк П., Хатикова З., Швець І., Тюхтенко Н. та ін., в науковій літературі дотепер відсутній єдиний підхід до формування іміджу компанії, зокрема, компанії 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.

Мета статті. Метою даної статті є полягає у дослідженні теоретичного базису для формування іміджу компанії, задля розробки рекомендаційних положень для підприємства НВК «Перша ластівка».

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія іміджу починається з часів Древнього Єгипту й утворенню перших держав на території Європи. Тоді імідж сильного правителя багато в чому визначав хід історії. У ХХ ст. поняття імідж розглядали В. Гарденер і С. Леві, визначивши його як сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт із його оточення. Надалі інтерес до іміджу інтенсивно зростає. Фахівці PR, реклами, маркетингу, соціології й психології видавали величезну кількість книг і статей, що

концентрувалися на проблемі іміджу. Їх дослідження охоплювали різні сфери діяльності - від окремої людини до організації [4].

Теорія самого іміджу виникла на Заході ще в 60-ті роки ХХ ст. Як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, обґрунтована визнаним фахівцем реклами Д. Огівлі, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості [2]

У перекладі з англійської «імідж» - це образ, зображення. Насправді - це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру [3]. Саме враження, а не оцінка. Імідж найчастіше закінчується такою попередньою операцією нашого пізнання, якою визнане уявлення

Поняття «імідж» походить від лат. *imago* (зображення, відображення, видимість), пов'язаного з латинським словом *imitare*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником.

Імідж компанії - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі [1].

Практика довела, що формування іміджу компанії - процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу). Комплексний підхід - створення якомога більш позитивного образу підприємства в рамках маркетингових програм - відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи іншого товару, тої чи іншої послуги конкретного підприємства [1]. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та закріплення на ринках, на яких діє дане підприємство [2].

Створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Етапи створення іміджу компанії наведено на рис. 1. Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю.



Рис. 1. Етапи створення іміджу компанії

В процесі формування іміджу компанії важливо правильно обрати сам імідж, оскільки це є запорукою ефективного способу роботи із суспільством, як є потенційним клієнтами. Імідж відбиває ті ключові позиції, на які повинно відреагувати суспільство. Імідж покликаний заощадити час. Він допомагає компанії ідентифікувати себе, тим самим робить компанію пізнавальною та допомагає веденню бізнесу підвищуючи його доходність.

Основним інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства є зовнішня атрибутика, рекламні засоби, PR - заходи, фірмовий стиль. Звідси впливають основні елементи формування зовнішнього іміджу.

Оцінювання є одним з важливих етапів будь-якого управління, в тому числі і управління іміджом. Узагальнення існуючого методичного забезпечення з оцінювання дозволяє зробити висновок про застосування, як правило, експертних методів, анкетування зацікавлених осіб з використанням ранжування та бальних методів для отримання кількісної оцінки іміджу. Однак дуже часто оцінка підприємства набуває суб'єктивності через відсутність єдиних методик оцінювання і до того ж базується на суб'єктивних уявленнях споживачів про компанію.

Методика комплексного оцінювання іміджу фірми визначає показник комплексного оцінювання іміджу фірми, який складається із суми розрахованих проміжних показників, скорегованих на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

На сьогодні в основу методологічних підходів формування іміджу компанії широко застосовують ідею соціальної відповідальності підприємства. Її побудова і існування в кілька разів піднімає імідж компанії не тільки в світовому просторі, а й як роботодавця, що тягне за собою формування унікальної, сильної команди компанії.

Висновки. Під формуванням іміджу розуміється модель дій компанії, орієнтована на створення образу компанії в свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення і працівників) на основі використання елементів менеджменту для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників цих груп. Процес формування іміджу повинен враховувати інтереси як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників компанії, тобто носити комплексний характер. Таким чином, виникає задача систематизації класифікаційних ознак стратегій формування іміджу компанії. Це, в свою чергу, дозволить виділити основні етапи формування іміджу.

Поняття імідж компанії можна трактувати як образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (постачальники, торгові представники тощо) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування.

Складовими поняття «імідж» компанії є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура. Умовами створення позитивного іміджу підприємства є наявність бренду, конкурентних переваг, атрибутів (логотип, торгова марка, тощо), які одразу викликають асоціації з нею та продумана рекламна кампанія.

Список використаної літератури

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2004. 400 с.
2. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова бренду торговельного підприємства URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
3. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління: підручник. Львів: Магнолія, 2009. 544 с.
4. Строчок Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

REFERENCES

1. Vasylenko, V.O., Tkachenko, T.I. (2004) Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom [Strategic management of the enterprise] Kyiv: TsNL.
2. Balabanova, L.V., Prykhodchenko, Ya.V. Imidzh pidpriemstva yak skladova brenda torhovelnogo pidpriemstva [The image of the enterprise as a component of the brand of a commercial enterprise] Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
3. Miziuk B.M. (2009) Osnovy stratehichnogo upravlinnia [Fundamentals of strategic management] Lviv: Mahnoliia.
4. Strotsiuk, Yu.V. Sutnist i znachennia pozytyvnoho imidzhu dlia pidpriemstva [The essence and importance of a positive image for the company] Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

САЗОНОВА СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА, КУШИК БОГДАНА СТАНИСЛАВОВНА. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ. В статье исследуются теоретические основы имиджа компании, уточняются смысл и сущность понятия «имидж». Выявлены основные этапы создания имиджа. Проведено обобщение методических разработок оценки и формирования имиджа предприятия. Выяснилось, что положительный имидж повышает специфичность и уникальность продуктов и услуг компании, снижает чувствительность к изменению цен, обеспечивая конкурентное преимущество предприятия. Разработка обновленной стратегии формирования имиджа компании позволит сформулировать предложения комплекса мероприятий по формированию отличного имиджа компании.

Ключевые слова: имидж компании, положительный имидж, этапы формирования имиджа, социальная ответственность.

SAZONOVA SVETLANA, KUSHIK BOGDANA. FORMATION OF THE COMPANY IMAGE. The article examines the theoretical foundations of the company's image, clarifies the meaning and essence of the concept of «image». The main stages of image creation are identified. The generalization of methodical developments of an estimation and formation of image of the enterprise is carried out. It was found that a positive image increases the specificity and uniqueness of the company's products and services, reduces the sensitivity to price changes, providing a competitive advantage of the enterprise. Development of the updated strategy of formation of image of the company will allow to formulate offers of a complex of actions of formation of excellent image of the company

Key words: company image, positive image, stages of image formation, social responsibility.