

## Посилання на статтю

Родіонов О.В. Складові іміджу підприємства / О.В. Родіонов // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2005 - №1(13). - С. 154-159. Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/>

УДК 658.5

**О.В. Родіонов**

### СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства розглянутий як нематеріальний ресурс. Визначено складові іміджу підприємства. Рис. 3, дж. 5.

Ключові слова: нематеріальні ресурси, імідж, підприємство, структура, складові.

**A. V. Rodionov**

### СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Имидж предприятия рассмотрен как нематериальный ресурс. Определены составляющие имиджа предприятия. Рис. 3, ист. 5.

**A.V. Rodionov**

### THE ENTERPRISE IMAGE COMPONENTS

The enterprise image is considered as intangible resource. Enterprise image components are defined.

**Вступ.** Сучасні ринкові, конкурентні і екологічні тенденції свідчать про необхідність шляхів пошуку активізації ефективності використання матеріальних ресурсів підприємств, більш повного та всебічного використання нематеріальних ресурсів підприємств. Останнім часом саме нематеріальні ресурси підприємств створюють їх основні конкурентні переваги і відіграють першорядну роль в успішній діяльності підприємств.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Підприємства діють в умовах жорсткої конкуренції, яка носить хаотичний, складний і глобальний характер. Стан на ринку та конкурентне оточення вимагає від підприємств скорочення часу реакції на зміни зовнішнього середовища в умовах обмежених ресурсів. У сучасній економіці традиційні матеріальні ресурси поступово починають відігравати другорядну роль. Матеріальні ресурси раціонально використовуються і діють тільки за умови ефективного використання нематеріальних ресурсів, які сьогодні починають займати першорядне значення для підприємств. Нематеріальні ресурси – це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду. Відмітними рисами цих ресурсів є брак матеріальної основи здобування доходів та невизначеність розміру майбутнього прибутку від їх використання. Поняття “нематеріальні ресурси” використовується для характеристики сукупності об’єктів інтелектуальної власності[1].

До нематеріальних ресурсів відносяться: об'єкти промислової власності; об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами; знання (інформація); імідж підприємства і продукції; корпоративна культура; репутація підприємства або його продукції; "Ноу-хау"; раціоналізаторські пропозиції тощо.

Зростаючий інтерес до пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах обмеженості матеріальних ресурсів обумовлює активізацію уваги науковців і підприємців до дослідження і ефективного використання нематеріальних активів підприємства, які ще не досить досліджені. Одним з нематеріальних активів, який має суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємств, є його імідж.

Слово "імідж" перекладається з англійської мови як "образ", "відображення", "подоба", "ікона", "лице", якщо застосовано щодо підприємства або політичної партії. Поняття "імідж підприємства" отримало широке вживання із розвитком ринкової економіки. Сьогодні імідж переважно розглянуто як відображення ділових стосунків між людьми або підприємствами. Проте імідж підприємства варто розглядати не тільки як результат ділових стосунків між людьми або підприємствами, оскільки "імідж підприємства" складається з декількох компонентів, які створюють його діловий образ. Необхідне дослідження ділового визначення, структури і складових іміджу підприємства і його продукції.

**Формулювання цілей статті.** Виявити підходи до визначення поняття "імідж підприємства", встановити складові цього поняття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Імідж як нематеріальний ресурс і його вплив на ділову репутацію підприємства ще недостатньо досліджений у вітчизняній економічній науці. Цього поняття не вживали в нашому суспільстві до появи ринкових відносин, а в енциклопедіях, енциклопедичних словниках, словниках іншомовних слів, опублікованих в останні 20 років, цей термін навіть не згадується. Але сьогодні вже є підходи до визначення іміджу підприємства. Одне і теж слово "імідж" – "образ" у звучанні різними мовами дало назву хоча і різним, але спорідненим наукам. Від англійського "імідж" пішла наука іміджологія, а від німецького "гештальт", що означає "конфігурація", "цілісна форма", "структура", утворилася назва науки гештальтпсихологія. Ця наука розглядає імідж як організоване ціле, властивості якого не можуть бути здобуті з властивостей його частин. Іміджологія досліджує роль іміджу у системі ділових стосунків між людьми і підприємствами при вивченні причин успіху одних і неуспіху інших [2].

Теорія гештальтпсихології для практики іміджології підводить до такого висновку: якщо є образ (людина, споруда, підприємство тощо), який має певні деталі, що передусім "кидаються у вічі", то решту ліній об'єкту, згідно з принципом цілісності, уява людини домалює сама. На несвідомому рівні виникне висновок (інсайт), і при включенні компонентів логіки в мислення і побудові гіпотези виникне також певна установка (а отже, й ставлення) до цього об'єкту, рис. 1.

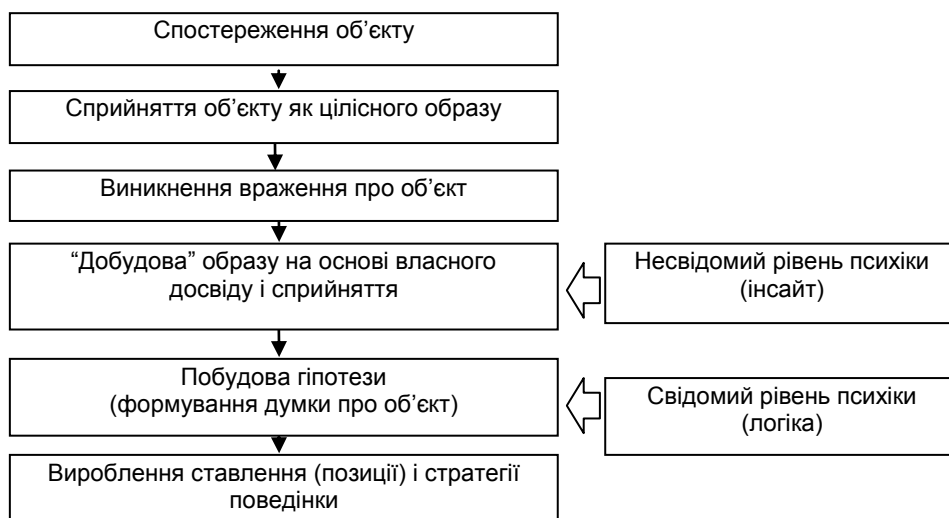


Рис. 1. Схема процесу сприйняття об'єкту і ставлення до нього

Не можна стверджувати, що в нашому суспільстві взагалі не приділялися уваги поняттю "імідж". Всім відомі поняття, що широко вживаються: "думка про людину", "лице підприємства", "честь мундира". Ці поняття в тій чи іншій мірі характеризують людину, підприємство (об'єкт) і можуть бути поєднані в одне спільне визначення – "імідж". У зв'язку з можливістю об'єднання образів уявлення і, навпаки, їх розмежування, деякі автори розмежують "імідж" на мікро- і макрорівні. Лозниця В.С. розглядає наступну структуру іміджу [2], рис. 2.

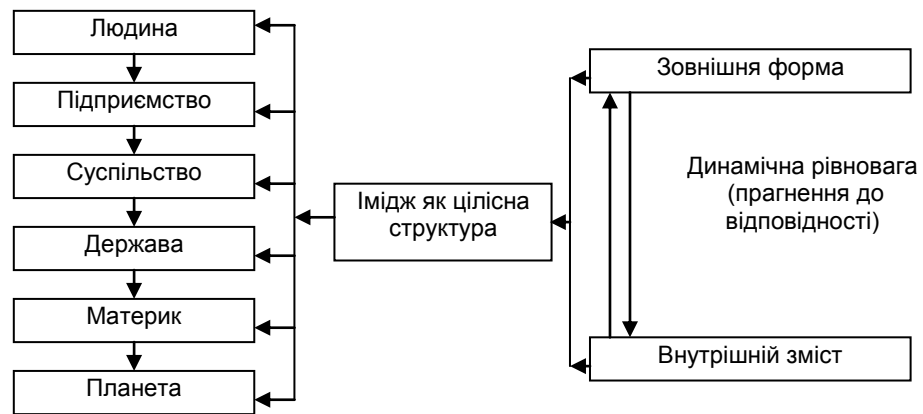


Рис. 2. Структура іміджу від мікро- до макрорівня

Поняття “імідж” розглядається і з позицій розмежування на зовнішню і внутрішню форми. Це відноситься як до зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, так і стосовно його продукції. Через зовнішню форму розкривається внутрішній зміст (провідна ідея) підприємства. О. Ахманова і Е. Уїлсон розмежують імідж як образ, відображення, групу факторів, що характеризує об’єкт спостереження, образність самого підприємства і його продукції, або якість послуг [3]. Як вважає керівник ряду великих грецьких і кіпрських компаній Марксе Шиепаніс, імідж будь-якої фірми складається із багатьох понять, пов’язаних передусім з організацією виробництва. Головні ланки: відповідальність, швидкість, результативність. Імідж створюється спільними зусиллями всіх працівників підприємства [4]. Романов А. розглядає імідж як сукупність двох узагальнюючих показників – фінансів і продукції [5].

Таким чином, імідж розглядається вже як узагальнюючий образ, комплексне поняття, характеризує не тільки окремих осіб, а й суспільство, підприємства і результати їх діяльності – стан, продукцію, послуги. Тому “імідж підприємства” варто розглядати як комплексне поняття.

Відсутність чіткого визначення цього поняття і його складових, їх впливу на ділову репутацію підприємства вимагає більш докладного дослідження цієї проблеми.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Імідж підприємства є комплексним поняттям, яке складається з декількох сфер, що надають йому визначення, характеристику та узагальнюючу оцінку. Структура іміджу підприємства є поєднанням зв’язаних за формою і змістом сфер, рис. 3.

Під зовнішнім виглядом підприємства розглядається екстер’єр, зовнішній вигляд і інтер’єр приміщення, де відбувається діяльність підприємства. Зовнішнє оформлення підприємства, екстер’єр, дає інформацію про характер діяльності підприємства, стиль керівництва, поведінки і особистість його власника, або відомчу підпорядкованість підприємства. Архітектура споруди, фірмовий знак перед входом, розмір і оздоблення вхідних дверей, стан навколишньої прилягаючої підприємству території створюють певний образ, а потім і реєстр поведінки того, хто потрапляє на підприємство вперше. В залежності від вперше “Побудованої гіпотези”, а потім і “Виробленого ставлення (позиції)” розробляється і стратегія поведінки з керівництвом, співробітниками і взагалі всім підприємством. Далі відвідувач підприємства отримує додаткову інформацію і враження з холу приміщення, дошки пошани найвизначніших співробітників цього підприємства, меблів і інших елементів інтер’єру.



Рис. 3. Структура іміджу підприємства

Дотримання культури підприємства завжди зближує ділових людей, робить їх відкритими один одному. Ергономіка офісів, їх дизайн – актуальна проблема, однак її вирішення не завжди є вдалим. Як наслідок невдалого оформлення підприємства – страждає його професійний імідж. Як відсутність візитної картки є недотриманням ділового етикету в спілкуванні, так і примітивний, а тим більше неохайний вигляд офісу і службових приміщень завдає значних збитків ділової репутації фірми.

Стиль роботи підприємства найкраще виявляється у ставленні до відвідувачів. Якщо на підприємстві Вас зустріли, провели до потрібного Вам співробітника, надали вичерпну відповідь на всі запитання тощо, – на цьому підприємстві стиль і якість роботи відповідає високому рейтингу.

Створення доброго ділового іміджу – тривалий процес. Швидко створений імідж підприємства є тимчасовим і не завжди діє на користь підприємства.

Якість і товарний вигляд продукції формують перше сприйняття споживача про підприємство – виробника. Користування якісним і функціональним товаром складає остаточний імідж товару і його виробника. Зовнішній вигляд продукції є також і її рекламою. Це може бути як пряма і агресивна реклама типу: "купуйте", "беріть", "вживайте", "ми найкращі" тощо, так і побічна, ненав'язлива типу: "Ви бачите, які ми. Вибір за вами". Але не тільки упаковка товару або його розфарбування "несуть" ідею фірми. Імідж підприємства "несуть" також логотипи, товарні знаки, зовнішня форма конструкції продукції. Фірмовий стиль, логотипи –

це те характерне в іміджі, а саме – в зовнішньому вигляді, що дає можливість розпізнати відразу за гешталтом – цілісним образом, фірму, виробника продукції. З психологічного погляду, продукція підприємства повинна мати характерні й визначальні деталі в оформленні, які відразу відрізняють її серед інших виробників. З часом, коли підприємства тривало працюють на ринку і мають добрий імідж, саме їх ім'я стає кращою рекламою.

Підвищенню іміджу сприяє спонсорська і благодійна діяльність підприємств, якщо вона є фундаментальною і серйозною. Підприємства можуть брати участь у фінансовому забезпеченні соціальних програм, природоохоронних проектів, помітно проявляти себе в галузях освіти, естетичного виховання. Великі підприємства, наприклад, роблять це навіть тоді, коли їм ніщо не обіцяє безпосереднього або рекламного вирашу.

Організація праці, зовнішній вигляд і поведінка персоналу. Праця персоналу пов'язана з постійним прийняттям як поточних, так і перспективних управлінських рішень, які базуються на якісній і швидкій інформації, що отримує персонал. Це залежить від наявності та рівня сучасності засобів зв'язку, а також потребує вільного доступу до цих засобів і інформації. Ефективність праці персоналу підвищується, якщо робочі місця добре освітлені, відбувається спокійна, ділова обстановка. При наявності декількох робочих місць в одному приміщенні їх розташування повинне не заважати одне одному і враховувати психологічну сумісність персоналу. Раціональне планування робочих місць впливає на продуктивність праці. Інтер'єр службового приміщення, поведінка і забезпечення персоналу різними ресурсами, режим праці є частиною сприйняття думки про підприємство.

Публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства. Однією з складових іміджу підприємства є постійне спілкування з зовнішніми контактними аудиторіями підприємств в різних сферах. Таке спілкування здійснюється шляхом видання звітів підприємства: екологічних, фінансових, технічних тощо, публікацією статей, звітів і інших матеріалів у вільній пресі.

Останнім часом значущість екологічних і фінансових звітів і інформації про екологічну і фінансову діяльність підприємства зростає. Це обумовлено погіршенням стану навколишнього природного середовища і зацікавленістю контактних аудиторій в поточному і перспективному фінансовому стані, а також фінансових стратегіях підприємства. Наданням великої кількості позитивної інформації і відповідей на питання суспільства про свою виробничу, фінансову і природоохоронну діяльність підприємство підвищує свій імідж. Інформація такого роду є вільною, добровільною, об'єктивною і доступною через те, що фінансові і екологічні звіти видаються на основі екологічного і фінансового аудиту. Фінансовий і екологічний аудити проводяться як внутрішніми, так і зовнішніми аудиторами, що свідчить про відкритість підприємства, готовність до звітності перед суспільством.

Звіти підприємств публікуються з метою демонстрації виробничого і фінансового потенціалу, рівню технологій, що використовуються, перспективних розробок, екологічної безпеки і чистоти як продукції, так і виробництва для залучення додаткових і утримання наявних клієнтів, інвесторів і партнерів, формування позитивного іміджу про підприємство з боку держави і суспільства. Звіти містять фінансову і екологічну політику підприємства, плани природоохоронних заходів, фінансово-екологічні показники, інформацію про природоохоронну роботу підприємства за період, технічні можливості і продукцію, що випускається, і перспективну його продукцію, іншу позитивну інформацію про діяльність підприємства.

**Висновки.** Імідж підприємства є одним з важливих нематеріальних ресурсів підприємства. Від стану цього ресурсу залежать ділові стосунки з контактними аудиторіями, ділова репутація підприємства, майбутні контракти. Імідж підприємства складається з декількох складових, які формують уяву контактних аудиторій про нього. Визначено, що імідж підприємства складається з таких складових як: зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва; інформація підприємства про свою діяльність; якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями; організація праці, зовнішній вигляд і поведінка персоналу; оснащеність підприємства ресурсами, наявність резервів; публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства. Наявність визначених складових максимально характеризує імідж підприємства, але від керівництва залежить – буде він негативним чи позитивним.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Економіка підприємства. / За заг. Ред. С.Ф. Покропивного. – К.:КНЕУ, 2005. – 528 с.
2. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. Теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: ТОВ “УВПК “ЕксОб”, 2001. – 512 с.
3. Ахманова О., Уілсон Е. Экономический толковый словарь. – М.: Русский язык, 2002. – 864 с.
4. Шиепанис Маркос. Имидж страны, фирмы, товара // Международная жизнь, 1990. – № 6. – С. 78-84.
5. Романов А. Н. Маркетинг. – М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1996. – 124с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2005 р.