

ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ МЕБЛЕВОГО ВИРОБНИЦТВА

У статті розглянуто основні етапи конструювання іміджу підприємства.

В статье рассмотрены основные этапы конструирования имиджа предприятия.

The article describes the main steps of constructing the image of the company.

Ключові слова: імідж підприємства, формулювання іміджу підприємства, формування іміджу підприємства, дзеркальний імідж, поточний імідж, реальний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, «ядро» іміджу, ринок меблів.

В умовах висококонкурентного середовища підприємство стикається з головною проблемою – проблемою видимості на фоні діяльності інших гравців ринку. Підприємство, яке працює на ринку, постійно змушене повідомляти про себе споживачам. В умовах комунікаційного перенавантаження ефективність подібної роботи стає щораз нижчою. Для збільшення її ефективності потрібно працювати з такою категорією, як імідж підприємства. Якщо правильно визначити будову іміджу підприємства, його складники, можна правильно побудувати ефективну комунікаційну політику компанії і з меншими затратами зусиль та коштів швидко досягати поставлених цілей.

У статті ми спиралися на праці вітчизняних та російських учених Б.Борісова, І.Вікентьева, С.Горіна, Т.Грінберг, О.Зозульова, В.Музиканта, Ю.Палехи, Г.Почепцова, Є.Ромата, Д.Штефанича, Ф.Шаркова, О.Феофанова. Серед іноземних дослідників – на праці Ф.Буарі, Ж.-П.Бодуана, Я.Віктора та інших.

Зазначені дослідники у своїх працях розглядали різні аспекти формування іміджу, але питання конструювання іміджу як базового етапу процесу формування іміджу підприємства, на наш погляд, залишаються недостатньо висвітленими.

Конструювання іміджу підприємства реалізовується через наступний комплекс робіт:

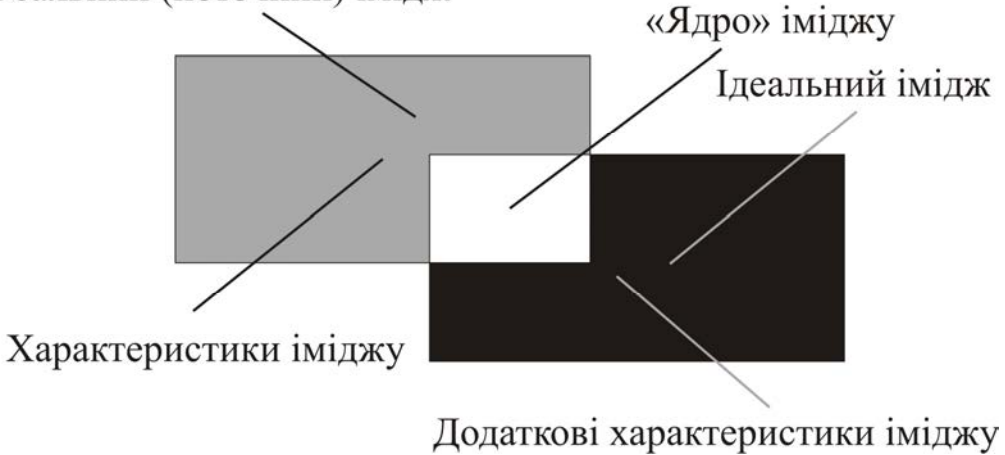
1. Формування «ядра» іміджу.
2. Вибір додаткових характеристик іміджу підприємства.
3. Відбір та диференціація складових іміджу.
4. Формулювання складових іміджу.

Формування «ядра» іміджу підприємства. Для вирішення окресленого завдання звернімося до опису процедури формування «ядра» іміджу, який добре подано у Т.Грінберг. Дослідниця показала схематично та дала чіткий коментар процесу формування «ядра» іміджу (рис. 1).

За Т.Грінберг: «...параметри ідеального іміджу співставляються з параметрами реального іміджу та відбираються ті характеристики, які співпадають як в очікуваннях електорату (у нашому випадку в корисних для підприємства аудиторій – прим. В.Вардеваняна), так і в реальному іміджі. ...

чим більшу чисельність характеристик буде включати ця відповідність, тим більшим буде «ядро» іміджу», тим ближчими будуть ідеальний та реальний імідж» [3, с. 173]. Окрім зазначеного, потрібно пам'ятати, що на процес формування реального (поточного) іміджу, крім ідеального іміджу, впливають також дзеркальний та бажаний іміджі підприємства. При формуванні іміджу підприємства потрібно розуміти різницю між зазначеними типами іміджу підприємства та характер їх взаємозв'язку. Якщо зібрати оціночні судження про фірму за вибраними параметрами в контактних групах, то ми отримаємо поточний (реальний) імідж фірми. Поточний імідж дає нам можливість визначити фактичну позицію компанії стосовно ідеального та дзеркального іміджу, а також слугує відправною точкою у визначенні зусиль компанії із формування бажаного іміджу фірми.

Реальний (поточний) імідж



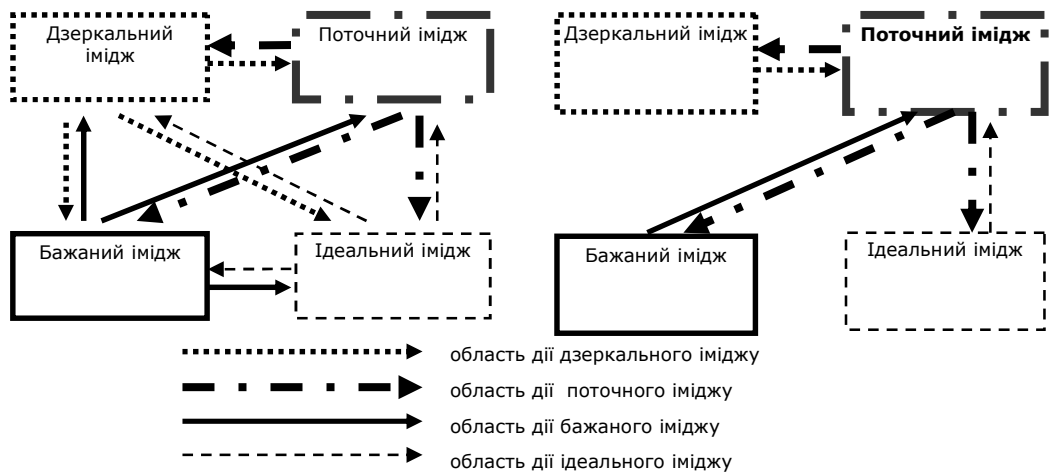
Джерело: [3, с. 173]

Рис. 1. Співвідношення реальних якостей організації з очікуваннями аудиторії та формування «ядра» іміджу

Співіснування та взаємодію різних типів іміджу фірми пропонуємо розглядати за наведеною нижче схемою (рис. 2 та 3).

Якщо фірма дає власну оцінку компанії за раніше вибраними параметрами, то це дзеркальний імідж. Фактично, це та система, яку бачить та в якій упевнене керівництво компанії. Цей тип іміджу є важливим і потребує постійного вивчення, оскільки він є відправною точкою у визначенні характеру та напрямку зусиль з формування іміджу фірми, а також виступає базою у співставленні наявного стану (поточного) іміджу фірми з бажаним.

Якщо підприємство формулює необхідний рівень оцінок компанії за задалегідь вибраними параметрами, то це бажаний імідж. Підприємство в змозі визначити основні параметри та складові елементи бажаного іміджу та розробити модель бажаного іміджу. Відправною точкою тут слугують оціночні судження поточного, ідеального та дзеркального іміджу фірми.



*Джерело: складено автором на основі [3, с. 173]

Рис. 2. Взаємозв'язок різних видів іміджу та їх взаємообумовленість

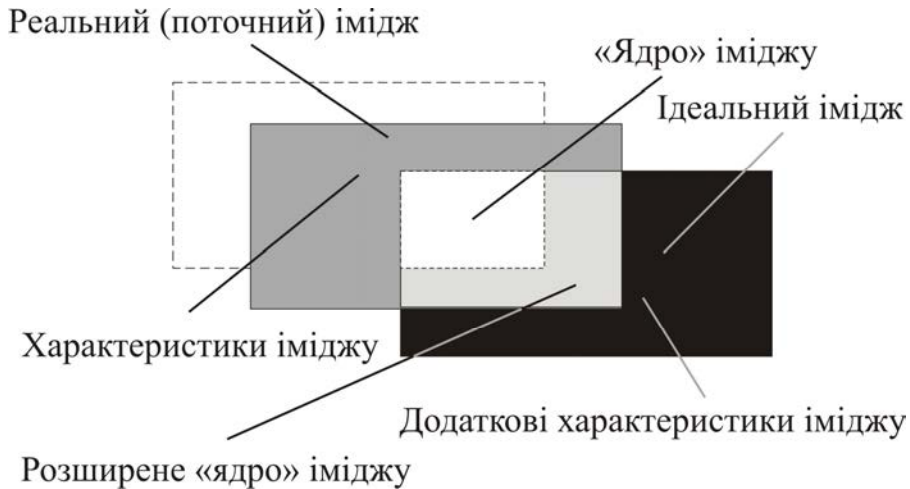
Рис. 3. Взаємозв'язок поточного іміджу з іншими видами іміджу та їх взаємообумовленість

Якщо компанія визначила очікування контактних груп за описаними вище параметрами, то це ідеальний імідж. Ідеальний імідж є тим набором значень, який дозволяє визначити стан поточного та дзеркального іміджу, визначити напрямок змін та реальність досягнення бажаного іміджу.

Мета зусиль компанії полягає у підтримці або зміні реального (поточного) іміджу підприємства. Такі дії мають сенс, якщо існує модель бажаного іміджу, складові якої повинні замістити/змінити структуру оцінок поточного іміджу фірми. За таких умов у запропонованій нами схемі спостерігатимуться такі зв'язки поточного іміджу компанії з іншими типами іміджу фірми, які схематично зображені на рис. 3.

Якщо ми отримали модель поточного іміджу, її необхідно співставити з моделями дзеркального та ідеального іміджу і визначити області подальших змін іміджу підприємства. Визначені області змін, на нашу думку, стають підставою для формування областей впливу на поточний імідж підприємства з боку цього підприємства. Тому зусилля компанії мають бути спрямовані на виявлення та розширення «ядра» іміджу підприємства (рис. 4). Чим ширше «ядро» іміджу підприємства, тим більше реальний (поточний) імідж підприємства наближається до ідеального, тим краща конкурентна позиція компанії на ринку.

Ринок меблів м. Чернівці має ознаки висококонкурентного, на якому місцеві виробники та продавці меблів стикаються із зазначеною проблемою – проблемою видимості та ефективності комунікаційних зусиль компанії. При дослідженні середовища формування іміджу фірми було виявлено ознаки типовості у рекламних оголошеннях місцевих виробників та продавців меблів, що дало підстави висунути деякі припущення.



Розширене «ядро» іміджу

Джерело: складено автором на основі [3, с. 173]

Рис. 4. Процес наближення поточного (реального) іміджу підприємства до ідеального через розширення «ядра» іміджу шляхом засвоєння додаткових характеристик іміджу

Припущення перше полягає у тому, що на чернівецькому ринку меблів вже склався певний рівень культури обслуговування. Кожен виробник / продавець меблів повинен відповідати мінімальному набору споживчих вимог, які сформувалися завдяки задекларованим у рекламних повідомленнях пропозиціям. В іншому разі цей виробник/продавець меблів наражається на небезпеку бути «відфільтрованим» із списку потенційних для споживача постачальників меблів. Припущення друге впливає із попереднього. Якщо виробник меблів тільки починає свою рекламну діяльність, то йому не варто повторювати типову рекламу з типовим набором пропозицій, притаманних для виробників його рівня. Оскільки це вже стандарт для входу нового підприємства на ринок, запитама якого він повинен відповідати і який прийнятий споживачем та іншими групами контактних аудиторій. Тому потрібно швидко продемонструвати не просто відповідність підприємства цьому стандарту, а запропонувати перспективу його розширення. Розширити «ядро» іміджу фірми можна завдяки засвоєнню додаткових характеристик іміджу (рис. 4).

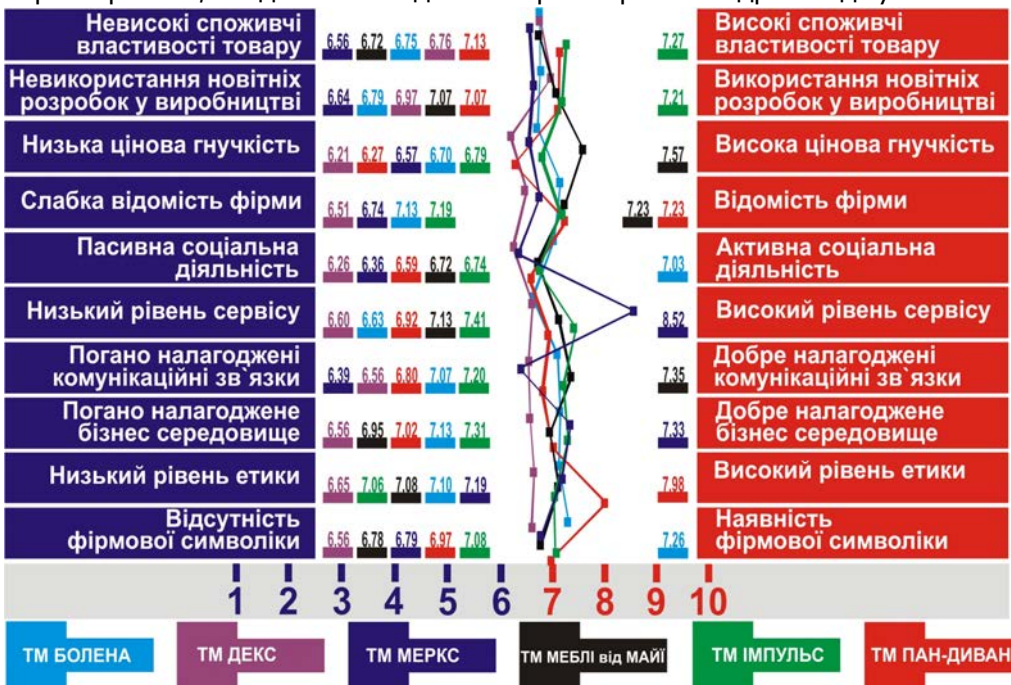
Вибір додаткових характеристик іміджу фірми. Для кращого розуміння цього етапу звернімося до тези, запропонованої Т.Грінберг: «... потрібно пам'ятати, що ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не мати основи в його реальних властивостях, що гіпертрофовано проявлені, але в той же час, вони можуть володіти певною значущістю для людей, для сприйняття яких вони призначені» [3, с. 174]. Тому ті якості, якими не володіє об'єкт, але які присутні в очікуваннях корисних груп аудиторій, повинні бути присутніми в іміджі як додаткові. Для реалізації поставленого завдання існує чимало можливостей, наприклад можна бути присутнім на найдорожчих рекламних

площинах, подати увесь спектр послуг та виробничих можливостей підприємства, привернути увагу контактних груп, відрізнятись від конкурентів.

Відбір та диференціація складових іміджу підприємства. Відібрані складові іміджу підприємства для виробника меблів повинні мати чітку ієрархію. Підприємство мусить ідентифікуватися у різних груп корисних аудиторій із виробництвом та продажем меблів за індивідуальним замовленням та/чи серійних меблів. Складові іміджу підприємства повинні лягти в основу стратегії формування та позиціонування іміджу виробника.

Формулювання складових іміджу підприємства є важливим та завершальним етапом конструювання іміджу підприємства, який можна назвати квінтесенцією попередніх зусиль. Для формулювання складових іміджу підприємства потрібно наступне.

По-перше, знати не тільки власний імідж підприємства, але й імідж конкурентів. Для цього необхідно постійно здійснювати моніторинг іміджу підприємств на ринку. Метод семантичного диференціалу у вимірюванні та співставленні характеристик іміджу різних підприємств є хорошим допоміжним інструментом у визначенні їх іміджу (рис. 5). Цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кожного підприємства за різними характеристиками його іміджу. Отже з'являється можливість більш точного підбору іміджевих характеристик, які дозволять здійснити розширення «ядра» іміджу.



Джерело: складено автором

Рис. 5. Вивчення іміджу виробників меблів м. Чернівці за шкалою семантичного диференціалу за 2009 р. (бали)

По-друге, знати повний склад корисних аудиторій та розуміти особливості їх взаємодії. Також потрібно розділяти корисні аудиторії за їхнім пріоритетом та здійснювати корективи у підборі основних іміджевих характеристик підприємства для забезпечення більшої ефективності у діях підприємства з формування власного іміджу. На рис. 6 подано наблизений склад корисних аудиторій.



Джерело: розроблено автором

Рис. 6. Корисні аудиторії виробника меблів

Отже, завдяки семантичному диференціалу можна підібрати потрібний склад іміджевих характеристик, які дозволять розширити «ядро» іміджу. Принципи, за якими потрібно здійснювати відбір цих характеристик, можуть бути різними, наприклад за значними розбіжностями параметрових оцінок лідера та наступного після нього підприємства – це «високий рівень сервісу» (-1,11), «високий рівень етики» (-0,79), «висока цінова гнучкість» (-0,78), «активна соціальна діяльність» (-0,29).

Важливість комплексу робіт з конструювання іміджу підприємства у системі заходів з формування іміджу впливає із необхідності вчасно, швидко та ефективно реагувати на зміни конкурентного середовища в умовах зростаючих перенавантажень комунікаційних каналів. Тому потрібно чітко визначати цілі (області розширення «ядра» іміджу) та підбирати дієві інструменти.

Список використаних джерел:

1. Вардеванян В.А. Застосування методу шкал семантичного диференціалу у дослідженні іміджу виробників-продавців меблів на чернівецькому ринку // Теорія і практика наукових досліджень: Матеріали Четвертої Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції 30–31 травня 2011р. – Тернопіль: Тайп, 2011. – С. 21–24.
2. Вардеванян В.А. Типізація іміджу за функціональним підходом / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги-XXI, 2010. – Вип. I (37). Економічні науки. – С.92 – 96.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
5. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер: [2-е изд., испр. и доп.] / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетей, 2000. – 256 с.