

ІМІДЖ ТА ЙОГО СТРУКТУРА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті обґрунтовано сутність поняття «імідж підприємства». Визначено структуру іміджу та його місце в системі бренд-менеджменту підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Проведено оцінку іміджу підприємств за визначеними показниками рейтингу: зовнішній (діловий, споживчий, держструктурний, громадський) та внутрішній (престижний, організаційний).

In the article the essence of the concept of «company image» is justified. The structure image and its place in the brand management enterprises in the marketing orientation are proposed. The estimation of the image of companies by certain indicators rating: external (business, consumer, state-structural, public) and internal (prestige, organizational) is made.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки України кількість торговельних підприємств настільки збільшилася, що покупці перестали знаходити відмінності між підприємствами, їх асортиментом, сервісом. Тому стала зростати увага менеджерів до бренд-менеджменту, по мірі того, як вони почали усвідомлювати той вплив, який здійснює бренд підприємства на ефективність діяльності підприємства.

Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це фокус представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами. При цьому необхідно враховувати, що предметом бренд-менеджменту підприємства в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренда товару та іміджу підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями бренд-менеджменту займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. А. Аакер, Л. В. Балабанова, Б. Ванекен, Д. Герман, О. М. Годін, О. Л. Головлева, Ф. Ле Пла, М. О. Макашев, Д. Макнеллі, Т. Нільсон, А. Прингл, І. Я. Рожков, Ф. І. Шарков

Відносно іміджу підприємства як елементу системи управління підприємства багато уваги приділено такими вченими як В. А. Алексулін, В. Я. Заруба, Л. М. Паркер, І. А. Парфентенко, Ю. О. Плонська, Є. В. Ромат, В. П. Федько, але відсутня чітка єдина структура іміджу підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Потрібно відзначити, що імідж підприємства у якості складової бренда підприємства авторами практично не розглядається, а також системно та комплексно не досліджується.

Таким чином об'єктивна необхідність виділення іміджу як складової бренда підприємства зумовила актуальність теми, її мету та завдання дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування іміджу як складової бренда підприємства. Для досягнення цієї мети сформульовано та вирішено такі завдання: визначення іміджу підприємства в бренд-менеджменті підприємств, визначення структури іміджу як складової бренда підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз визначень вчених щодо поняття «імідж підприємства» показав, що єдиної думки не існує (табл. 1). Збіг думок вчених спостерігається відносно того, що імідж – це певний образ підприємства, що склався у споживачів про підприємство. Але відсутня спрямованість відносно того, що імідж формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників,

ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства.

Таблиця 1

Визначення поняття «імідж підприємства»

№	Автор	Визначення	Джерело
1	Є. В. Ромат	Образ фірми, єдність поглядів і емоційного сприйняття у цільовій аудиторії, які пов'язані з фірмою.	[1, с.11]
2	В. П. Федько, Н. Г. Федько	Конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства.	[2, с.145]
3	Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер	Загальна вираження того, що покупець знає чи думає про фірму, предмет продажу.	[3, с.59]
4	В. А. Алексулін	Конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуюче підприємство.	[4, с.231]

Доцільно імідж підприємства розглядати як сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом.

Сприятливий імідж підприємства повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнитися від образів інших підприємств (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних клієнтів.

Оновний завданнями іміджу є: підвищення рейтингу підприємства; підвищення ефективності комунікацій-мікс; підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними компонентами іміджу є: візуальні засоби; вербальні (словесні) засоби [5].

Основними маркетинговими засобами формування іміджу є: товарна політика підприємств; цінова політика підприємств; розподільча політика підприємств; комунікаційна політика підприємств; кадрова політика підприємств.

Маркетинговим інструментарієм формування іміджу виступають: сегментування та вибір цільового ринку; позиціонування; комунікації-мікс.

Процес формування та управління іміджем підприємства містить такі етапи:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для діяльності) ринків.
2. Формування набору істотних іміджетворчих факторів для кожного з цільових ринків.
3. Розробка бажаного образу та позиціонування підприємства.
4. Оцінка стану іміджу підприємства в кожному з цільових ринків.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових ринків, визначення комунікаційного набору.
6. Контроль і корегування (при необхідності) планів.

Існують такі ключові моменти процесу створення та управління ефективним іміджем підприємства:

- «фундамент» іміджу;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж [5].

Фундаментом іміджу підприємства виступають місія та цілі підприємства. Що стосується визначення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства, то серед вчених не існує єдиної точки зору. На основі вивчення сучасної літератури було визначено структуру іміджу підприємства, яку представлено на рисунку 1.

Отже, зовнішній імідж підприємства містить діловий, споживчий імідж, громадський та держструктурний імідж.

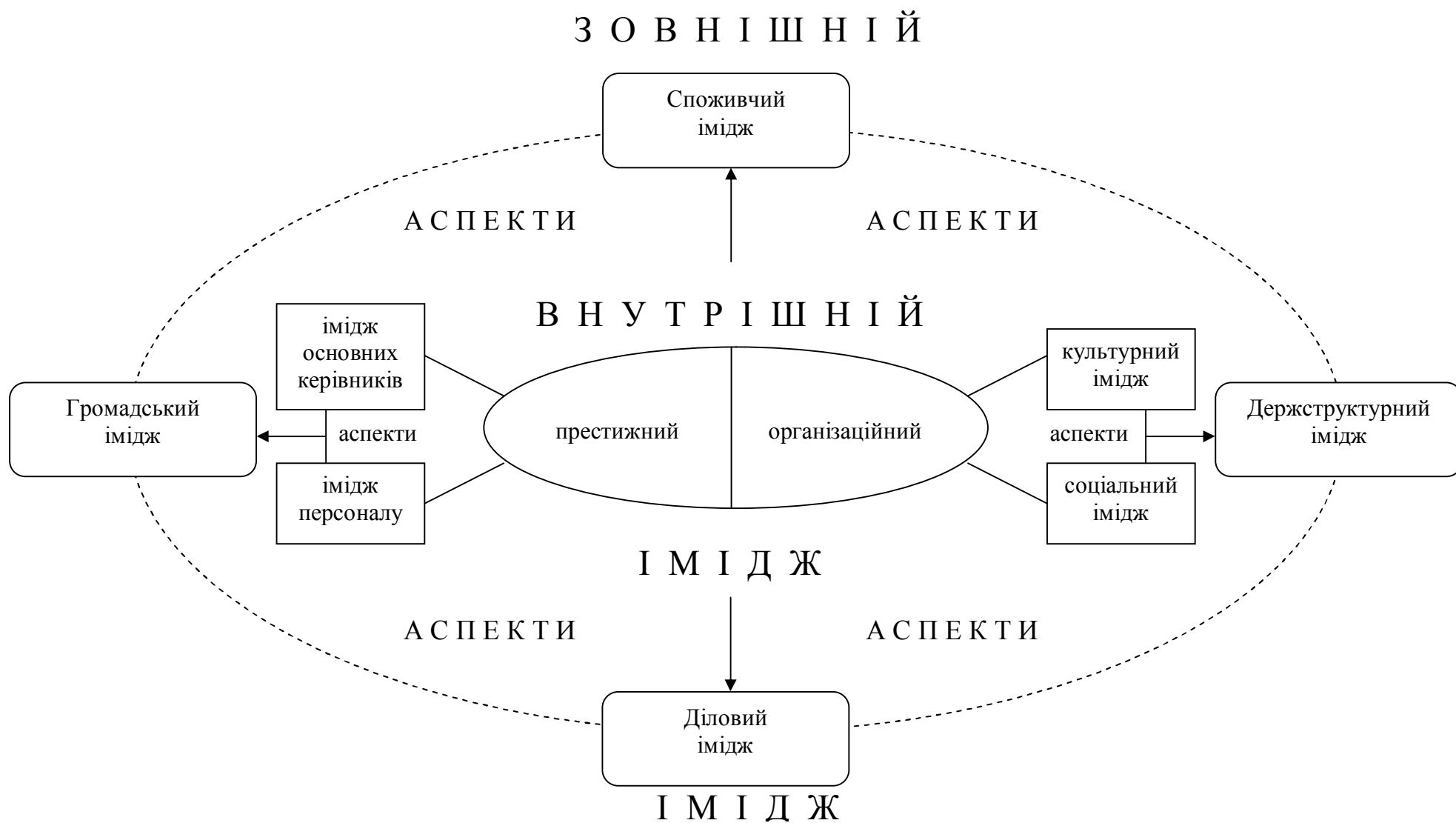


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Діловий імідж підприємства складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкт певної діяльності. В якості основних детермінант ділового іміджу виступають: ділова репутація або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

Громадський імідж підприємства – представлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Імідж підприємства для держструктур становлять уявлення про підприємство представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значимість продукції підприємства для регіону, ступінь участі підприємства у регіональних соціальних програмах, виконання підприємством федеральних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість підприємства до неформальних контактів.

Внутрішній імідж являє собою сприйняття і психологічне ставлення до компанії її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, правління і материнських організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж є не менш важливим, ніж імідж у зовнішній сфері, оскільки наявність позитивного уявлення вищезазначених суб'єктів до підприємства згуртовує колектив, дає впевненість у завтрашньому дні кожному окремому працівнику, стимулюючи його тим самим до ідентифікації з підприємством, більш активної роботи і віддачі спільній справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, у свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді підприємства як стійкої, професійної організації.

Крім того, саме співробітники підприємства є великими інформаторами потенційних клієнтів фірми про її внутрішню атмосферу та реальну роботу. Через друзів, знайомих, випадкових співрозмовників можна багато дізнатися про підприємство та створити або змінити свою думку про нього. Саме тому внутрішній імідж є одним з важливих факторів, що впливають на зовнішній образ підприємства. Зовнішній імідж підприємства, підтверджений позитивними відгуками преси, клієнтів, підкріплює впевненість у колективі і якість внутрішнього іміджу компанії в цілому.

Успішність діяльності сучасного підприємства багато в чому залежить від згуртованості персоналу, довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків. Таким чином, піклуючись про зовнішній імідж підприємства, його внутрішній імідж необхідно розглядати як нерозривну складову [6, с.68-70].

Внутрішній імідж доцільно розглядати як престижний та організаційний. Престижний імідж містить іміджі основних керівників (засновників) та персоналу.

Імідж основних керівників (засновників) складається з уявлення про наміри, мотиви, здатності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик. Так, імідж керівників (засновників) характеризується такими аспектами: безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю); опосередкований аспект (предмети користування: листи, візитні картки, подарунки); вербальний аспект (манера спілкування та правопису); кінетичний аспект (жести, міміка і тіло-рухи); габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари); ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка); фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).

Імідж персоналу – збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси (компетентність, культура, соціально-демографічний профіль). Персонал розглядається тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішньої аудиторії.

Організаційний імідж включає культурний імідж (корпоративна культура, традиції, оформлення приміщень, дрес-код, фірмова символіка, етика) і соціально-психологічний імідж (рівень конфліктності, настрої колективу, задоволеність роботою, умовами праці).

Слід зазначити, що показником, який характеризує імідж підприємства є загальний рейтинг, який складається з сукупності оцінок щодо зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства.

Таким чином, на основі зазначеної структури іміджу було проведено дослідження щодо оцінки рейтингу та визначення іміджу підприємств. Дослідження іміджу підприємств «Меблі Прогрес» та «Меблі Нова» було проведено експертним методом з урахуванням наступної шкали щодо рейтингу: більше 2,3 – високий; 2,2-1,6 бали – середній; менше 1,6 – низький. Результати представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка іміджу торговельних підприємств

Показники	Бальна оцінка	
	«Меблі Прогрес»	«Меблі Нова»
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	3	3
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	2	1
ділова активність підприємства	1	3
Діловий рейтинг:	2	2,2
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживача	2	2
психографія	3	2
статус	1	1
демографія	1	2
дохід	1	1
Споживчий рейтинг:	1,6	1,6
1.3. держструктурний імідж		
значимість продукції підприємства для регіону;	2	2
рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	1	3
виконання підприємством державних і регіональних законів;	2	2
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону;	1	1
відкритість підприємства до неформальних контактів.	1	1
Держструктурний рейтинг:	1,4	1,8
1.4. громадський імідж		
уявлення широкої громадськості о соціальних цілях підприємства	2	3

Продовження табл.

1	2	3
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	1	2
Громадський рейтинг:	1,5	2,5
Зовнішній рейтинг:	1,63	2,03
2. Внутрішній імідж		
2.1. престижний імідж		
2.1.1. імідж керівників (засновників):		
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю);	1	2
опосередкований аспект (предмети користування: листи, візитні картки, подарунки);	1	2
вербальний аспект (манера спілкування та правопису);	2	2
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи);	1	2
габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари);	2	2
ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка);	1	3
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).	2	2
Рейтинг керівників (засновників):	1,43	2,14
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	2	2
культура	2	2
соціально-демографічні характеристики	2	2
Рейтинг персоналу:	2	2
Престижний рейтинг:	1,71	2,07
2.2. організаційний імідж		
2.2.1. культурний імідж		
корпоративна культура	2	2
традиції,	1	1
дизайн приміщень	2	3
дрес-код	1	1
фірмова символіка	3	3
етика	2	2
Культурний рейтинг:	1,83	2,00
2.2.2. соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	2	2
настрій колективу	2	2
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
соціально-психологічний рейтинг:	2	2
Організаційний рейтинг:	1,92	2,00
Внутрішній рейтинг:	1,82	2,04
Загальний рейтинг:	1,72	2,03
Імідж:	середній	середній

Проведений аналіз показав, що загальний показник зовнішнього рейтингу «Меблі Прогрес» склав 1,63 бали, а «Меблі Нова» – 2,03 бали. Загальний показник внутрішнього рейтингу «Меблі Прогрес» становить 1,82 бали, а «Меблі Нова» – 2,04 бали та загальний показник рейтингу «Меблі Прогрес» склав 1,73 бали, а «Меблі Нова» – 2,04 бали, що відповідає доброму стану показника (рис. 2).

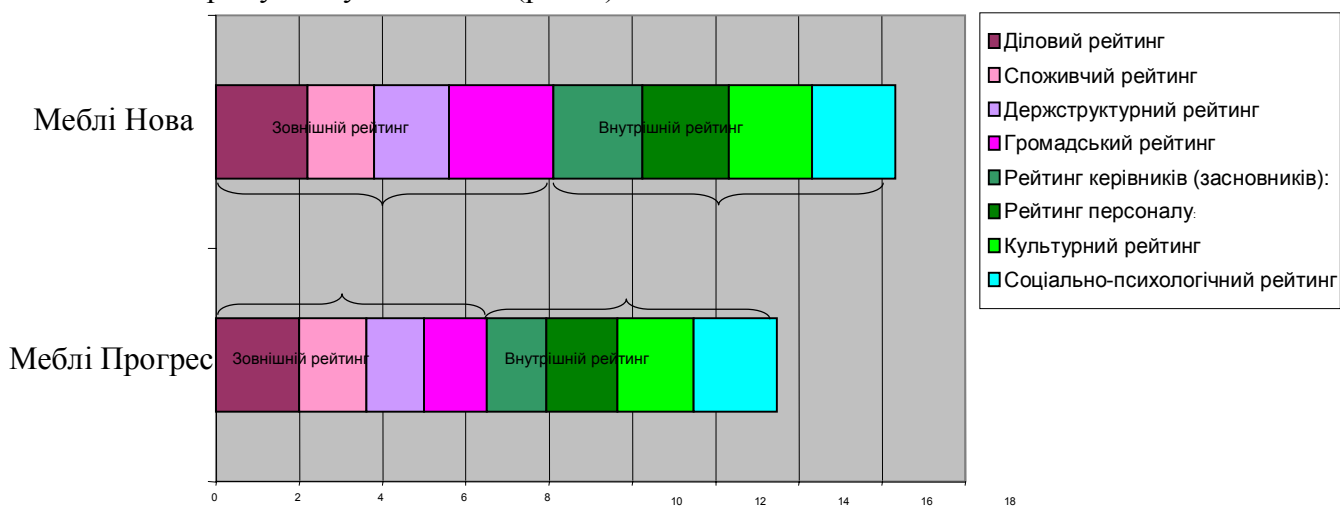


Рис. 2. Рейтинг підприємств, що досліджувалися

Висновки і перспективи подальших розробок.

Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити такі висновки:

- імідж підприємства виступає складовою брэнда підприємства і являє собою сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом;
- структура іміджу підприємства містить: зовнішній імідж (діловий, споживчий, держструктурний, громадський) та внутрішній імідж (престижний, організаційний);
- основним показником, що характеризує імідж, виступає рейтинг підприємства;
- з метою підвищення іміджу досліджуваним підприємствам доцільно рекомендувати стратегію позиціонування підприємства як «номеру 1»; персоніфіковане позиціонування; позиціонування, засноване на стилі життя; позиціонування на вигодах, які надає підприємство або на вирішенні проблеми споживачів; позиціонування на основі атрибуту брэнда підприємства).

Перспективою подальших досліджень є розробка моделі вектора брэнда підприємства та його дослідження.

Список використаної літератури

1. Ромат Е. В. Реклама: [учеб. пособ.] / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
2. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2002. – 245 с.
3. Ле Пла Ф. Интегрированный брендинг / Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер. – СПб.: Нева ИД, 2004. – 320 с.
4. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / В. А. Алексулин. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 271 с.
5. Плонська Ю. О. Формування іміджу підприємства / Ю. О. Плонська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11.NPRT_2007/Economics/22301.doc.
6. Заруба В. Я. Імідж підприємства як відображення його потенціалу / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.

Прийнято до друку 13.01.2011