

УДК 334.784 (658.5)

І. Г. Химич,
аспірант кафедри менеджменту підприємницької діяльності,
Тернопільський державний технічний університет
імені Івана Пулюя

ІМІДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглядається значення та обґрунтовується доцільність застосування поняття іміджу для здійснення ефективної діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах. Особлива увага приділяється видам, принципам, а також технології створення іміджу.

The value and grounded expedience of application of notion of image for realization of effective activity of enterprises in modern market conditions is examined in the article. The special attention is spared to the kinds, principles, and also technology of producing an image.

Ключові слова: імідж, імідж фірми, стихійний імідж, керований імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, позитивний імідж, негативний імідж.

ВСТУП

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства. Адже кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики.

На даний час стає реальною необхідністю виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспіль-

ства. Тому не випадково слово "імідж" є всюди — потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Мета статті полягає у дослідженні іміджу як важливого показника діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сильний імідж — необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху [14: 26]. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення "обличчя" фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу — прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних

працівників. Адже те, що думають люди про фірму, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [2: 172].

Так чи інакше імідж, як соціально-психологічний феномен, зачіпає життя будь-якого підприємства (рис. 1) [11: 87].

Імідж — це одна із форм прояву корпоративної культури. Поняття "імідж" було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 році.

Основу іміджу становлять: 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак; 3) надійність; 4) порядність; 5) гнучкість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організації популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [6: 260].

Існує багато визначень поняття "імідж", нижче наведено деякі з них.

На думку А. Е. Орбан-Лембрик, імідж (від англ. image — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [7: 543].

А. К. Семенов вважає, що імідж — це навмисно спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінністю фірми від аналогічних [11: 87].

В. О. Сизоненко зазначає, що імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [12: 420].

За словами керівника ряду великих грецьких і кіпрських компаній Маркоса Шиєпаніса, імідж будь-якої фірми складається із багатьох понять, переліком пов'язаних з організацією виробництва. Головними ланками є: відповідальність, швидкість, результативність. Імідж створюється спільними зусиллями всіх працівників без винятку. Насамперед, потрібно створити імідж всередині фірми, серед працівників, а потім — в межах країни. Створення доброго іміджу — це тривалий та клопіткий процес [5: 200—201].

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

— соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

— є динамічним, адже його атрибу-

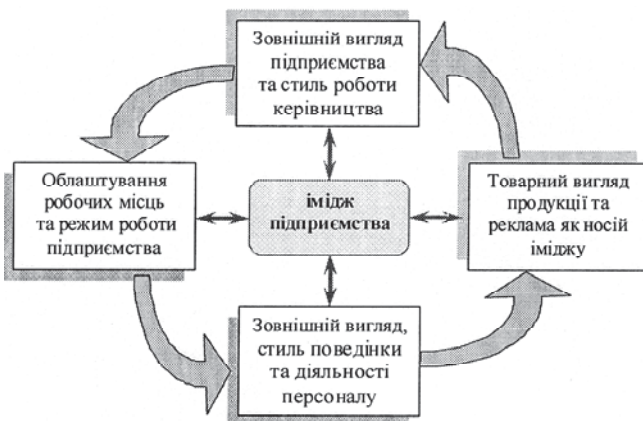


Рис. 1. Структура іміджу підприємства [5: 199]

ти перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

— є активним за своєю суттю — може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення.

Отже, імідж фірми — це сукупність суспільного сприйняття компанії чи фірми багатьма людьми.

Думка про фірму формується при особистих контактах людини з фірмою; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Характеристики іміджу:

1. Адекватність, правдоподібність — створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.

2. Імідж повинен бути комплексним утворенням. Адже це не просто торгова марка, дизайн або картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [11: 87—89].

Імідж фірми — це своєрідна "медаль", одна сторона якої є внутрішнім образом компанії, укоріненим у свідомості членів фірми, а друга — її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних організацій, податкової служби тощо. Він може формуватися стихійно і ціленаправлено. Проте, дуже часто у керівників "не доходять руки" до того, щоб відслідковувати виникаючий образ своєї компанії. Адже всі сили, в основному, віддаються на формування виробничого потенціалу підприємства. У таких випадках створюється стихійний імідж, що має, звичайно, як позитивні, так і негативні риси, через що про одну і ту ж компанію можна почути прямо протилежні думки. Зазвичай, правильним є розпочинати роботу по формуванню іміджу одночасно із створенням підприємства [10: 228—229]. Керований імідж — це результат складної, добре виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки про фірму та її товар (послуги) [2: 178].

Таким чином, робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку [10: 228—229].

Важливе значення для успіху фірми має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж (рис. 2).

Із психологічної точки зору, уявлення про організацію є одним із структурних компонентів свідомості, що має специфічні особливості, без врахування яких неможливо правильно зрозуміти уявлення і цілеспрямовано впливати на них. З іншого боку, іміджем є враження, яке справляє особистість або організація на окремих людей, групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджем.

На основі іміджу прогнозують уявлення про виробника та його продукцію. Практикою доведено, що спряму-

вання коштів та вмінь на виготовлення зовні привабливої, естетично бездоганної продукції — це передумова і високої її споживчої якості. Логічним є висновок про економічне процвітання організації, виробника або якщо це з певних причин і не так — намагання дбати про свій авторитет, що також викликає повагу. Йдеться про стиль, тобто найхарактерніше в її іміджі — зовнішній вигляд, внутрішній зміст, що є підставою визнання організації за цілісним образом.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання [7: 543—545]. Етична поведінка підприємства — потужний засіб формування позитивного іміджу [15: 457]. Кожен підприємець та керівник повинен постійно турбуватися про те, щоб усі прояви життя фірми працювали на створення позитивного іміджу [2: 176]. Негативний імідж проявляється у недорізі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективність управління; корпоративна культура; екологічна безпека; якість, фінансова спроможність та конкурентоспроможність товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [7: 544].

У більшості організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, оскільки від цього значною мірою залежить імідж та ділова репутація компанії. Часто вони опиняються перед дилемою: діяти етично, але недоотримати потенційні прибутки чи досягати визначених цілей будь-якими засобами, тобто працювати за принципом мислителя XV ст. Ніколо Маккіавеллі "мета виправдовує засоби". Практика свідчить: якщо фірма планує свою діяльність у короткостроковому періоді, не орієнтуючись на перспективний розвиток, то віддає перевагу другому варіанту поведінки. Якщо ж компанія прагне здобути стабільне становище на ринку, встановити взаємовигідні та чесні стосунки зі своїми партнерами, забезпечити успішний та прибутковий бізнес у довгостроковий період, всі дії та вчинки її працівників повинні базуватись на дотриманні етичних норм, ділового етикету. Стратегія етичної поведінки інколи змушує підприємства відмовитись від досить привабливих з комерційної точки зору пропозицій, що формує і посилює їх репутацію в ділових колах. Це підтверджує доцільність і виправданість інвестицій в етику. Нерідко з виховною метою в організаціях розробляють етичні кодекси, які визначають моральні та соціальні цінності компанії, принципи ділового етикету, правила поведінки працівників; створюють спеціальні структурні підрозділи (комітет з етики) чи запроваджують спеціальні посади (уповноважений з етичних питань). Наприклад, Кодекс етики компанії "Cummins Engine", охоплює такі пункти:

1. Підлеглість закону.
2. Бути чесним, оцінювати події справедливо і точно.
3. Бути справедливим — надавати

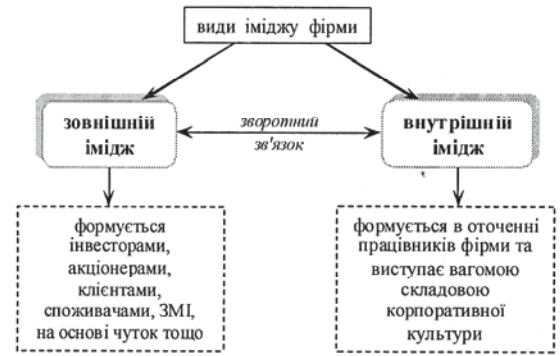


Рис. 2. Види іміджу фірми

зможу висловитися кожному.

4. Бути турботливим — турбуватися про те, щоб фірма впливала на інших, намагатись зробити цей вплив більш сприятливим.

5. Бути сміливим. Ставитись до інших з повагою, навіть коли це збитково для справи. [4: 301—302].

Формування іміджу організації відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємної ідентифікації та ідентифікації себе з організацією, стає елементом системи "Ми — організація", настільки її імідж відповідає іміджу організації і навпаки [7: 545].

Робота по опрацюванню та здійсненню стратегічних, тактичних та заходів щодо створення сприятливого іміджу фірми в очах клієнтів, партнерів, преси, громадських об'єднань та інших перебуває в компетенції відділу маркетингу [13: 177].

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення — спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу — обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення.

3. Принцип "подвійного виклику" — повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Отже, імідж є способом життя особи і групи, завдяки якому складається враження про них [7: 547].

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки роль ціни дуже зросла. Ціна — не лише важливий, але й складний елемент комплексу маркетингу підприємств, оскільки вона перебуває під впливом чисельних як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Одним із внутрішніх чинників ціни і є імідж підприємства [1: 340—342].

Ринкова економіка в Україні вже набрала сили, і не можна сидіти, склавши руки, сподіваючись, що сама собою з'явиться здорова корпоративна культура. Існує чимала важливих факторів, які стимулюють формування культури підприємств. Можливо, перший з них полягає в тому, що корпоративна культура високого рівня — це запорука успішного бізнесу, наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних (етичних) ділових стосунків. У економічних системах з розвинутою конкуренцією цей аспект переважає над всіма іншими міркуваннями. Якщо підприємець продає то-



Рис. 3. Модель "демонстрації іміджу"

вар навіть за найнижчою ціною, але не постачає його вчасно чи якість товару нестабільна — він може втратити потенційний прибуток, репутацію, що в свою чергу призведе до втрати іміджу.

Отже, підприємництво має переконливі причини всебічно заохочувати етичну поведінку, тому що така поведінка спонукає до більшої економічної активності, зростання конкуренції та ефективності. Як наслідок, зростає швидкість руху товарів та послуг, які в результаті стають доступними завдяки нижчим цінам.

Проте, лише економічні мотивації самі по собі не можуть привести етичну поведінку до норми. Мотив довгострокового прибутку не завжди переважає миттєвий корумпований вплив. Деякі більш глибокі мотиви теж повинні враховуватися, наприклад, шанування закону тощо.

Підприємці часто не зацікавлені у довгострокових перспективах, для реалізації яких потрібна наполеглива праця і бездоганна репутація, тому можуть спокуситися неетичними можливостями (укласти угоду із сумнівними діловими партнерами та інше). Але слід завжди пам'ятати, що неетичні та протиправні дії можуть призвести до того, що хтось постраждає, а когось буде притягнуто до відповідальності, внаслідок чого підприємство зазнає збитків, які перевищать прибуток, одержаний незаконним шляхом [8: 7—8]. Особистий інтерес — великий мотив, сильнішого за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки шляхом реалізації інтересу покупця [9: 30].

Технологія створення іміджу враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик;
- вписування особистості у символічне уявлення про лідера, відбір його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;
- вписування особистості у модель вже реалізованого лідера;
- вписування особистості у модель поведінки автора, тобто в контекст символічно насиченого суб'єкта;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.);
- символізація автономних сфер (одяг, зачіска тощо).

Вплив іміджу організації на споживачів послуг чи товарів може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу (рис. 3).

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності всього колективу підприємства.

Психологічним механізмом іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який становить основу уявлень не лише про окремих

людей, а й про фірму цих країн, їх продукцію і послуги. Для процвітання організації потрібне постійне розширення ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів тощо. З цією метою використовують такі психологічні механізми впливу як: навіювання, наслідування, переконання, "зараження" [7: 546—549].

Також, для того, щоб правильно здійснювати управління іміджем компанії необхідно враховувати рівні іміджу:

- 1 рівень — товар (послуга);
- 2 рівень — торгова марка;
- 3 рівень — країна;
- 4 рівень — споживачі.

Взаємодія, сплікування з людьми на споживчому ринку відбуваються за допомогою пропонованих товарів (послуг), які є дзеркалом фірми. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до фірми. Адже, зіткнувшись з неякісним товаром, кожна людина переживає негативне ставлення не тільки і не стільки до власне товару, скільки до фірми, яка виробляє та продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживач починає шукати всі інші різновиди товарів, які виробляє дана конкретна фірма. Саме тому на світовому ринку боротьба за якість товарів сьогодні є сферою найсильнішої конкуренції. Тому, що це є психологією споживання.

Психологічний механізм іміджу країни є соціальним стереотипом. Цей рівень іміджу використовується для посилення позицій товару (послуг) на ринку: "Справжні американські сигарети", "Справжні німецька якість", "Справжнє французьке вино".

Для більшості західних бізнесменів український ринок є зоною підвищеного ризику, що пов'язано з неусталеною державною політикою та законодавством [2: 178—182].

Також тривалий позитивний авторитет у громаді може стати реальним активом компанії у часи кризи. Гесс, Роговські та Данфі наводять драматичний приклад, коли добра репутація врятувала McDonald's під час заворушень у Лос-Анджелесі в 1992 році. Прагнення компанії налагоджувати добрі стосунки з громадою, через діяльність "Дому Рональда Мак-Дональда" та її участь у створенні нових робочих місць забезпечили компанії такий міцний авторитет, що бунтівники взагалі не чіпали торгових точок McDonald's. Вандали, завдаючи величезної шкоди місцевому бізнесу, омили 60 ресторанів McDonald's [3: 16].

ВИСНОВОК

Отже, імідж — це враження, яке фірма справляє на навколишніх людей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї. Причому ці уявлення завжди виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні та часткові деталі, людина їх інтерпретує і у неї складається думка про фірму загалом. Тому можна з упевненістю зазначити: при створенні іміджу фірми дрібниць немає й не

може бути. Етична чи аморальна практика ведення бізнесу є відображенням системи цінностей, яка сформувалась у суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на засадах виховання рівня культури та навчання етикету кожного члена колективу.

До основних завдань щодо підтримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести:

— Дотримання моральної бездоганності та загально визначених норм моралі.

— Підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери впливу.

— Поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії.

— Створення "громадського обличчя" підприємства, збереження його репутації.

— Розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди, реклами тощо.

— Виявлення та нейтралізація чутток або інших джерел непорозуміння.

— Формування "корпоративної" згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості.

Література:

1. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
2. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібра, 1998. — 270 с.
3. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Перекл. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
4. Кузьмін О. Е., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с.
5. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1997. — 248 с.
6. Монастирський Г. А. Теорія організації: навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 319 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
8. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч. посібник. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. — 180 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
10. Рудинская Е. В., Яромич С. А. Корпоративний менеджмент: учеб. пособие. — К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. — 416 с.
11. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психологія і етика менеджмента и бизнеса. — М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
12. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання-Прес, 2007. — 440 с.
13. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. — Ч. 1. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
14. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. — 2007. — № 9. — С. 26—32.
15. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. — Вид. 2-ге, випр., доп. — К.: Академвидав, 2007. — 576 с.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2009 р.