

УДК 338:17.022.1

Н. В. Сілецька

РОЛЬ ІМІДЖУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Статтю присвячено розгляду питань ролі іміджу в забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Визначено сутність та основні елементи іміджу, вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано, що розробка теоретичних положень і методичного інструментарію стратегічного управління іміджем підприємства в умовах конкуренції є актуальною науковою проблемою, що має важливе значення, від рішення якої залежить конкурентоспроможність українських підприємств. Запропоновано заходи щодо формування позитивного іміджу підприємств.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, репутація, формування іміджу, ринкове середовище.

© Н. В. Сілецька, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу / Н. В. Сілецька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 2 (38). — С. 59–63.

References (APA):

Siletska, N. V. (2017). *Rol imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku suchasnoho biznesu* [The role of image in supporting the permanent development of modern business]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (38), 59–63 (in Ukr.).

Summary. The article is devoted to questions of the role of image in ensuring the sustainable development of modern business. The article defines the essence and main elements of image. The influence of the image on the increase of efficiency and competitive advantage of an enterprise is determined. The article substantiates that the development of theoretical foundations and methodological instruments of strategic image management of a company in a competitive situation is a relevant scientific problem. It is of high importance, and competitiveness of Ukrainian companies depends on its solution. The article suggests actions regarding the formation of the positive image of companies.

Key words: image, positive image, competitive advantage, competitiveness, reputation, formation of the image, market environment.

Постановка проблеми. Головним напрямком політики ринкової трансформації економіки України є забезпечення умов становлення та розвитку національного підприємства, у першу чергу малого і середнього бізнесу. Загальний стан економіки, тенденції її розвитку раз у раз змінюють економічне середовище господарювання. Для забезпечення необхідних сприятливих умов своєї діяльності підприємства мусять здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків. До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо [1]. При дослідженні особливостей функціонування підприємств у сучасних умовах необхідно звернути увагу на такий важливий фактор, як позитивний імідж компанії, який, у свою чергу, забезпечує основні регулятивні умови діяльності підприємства. Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику цінність споживачам та іншим зацікавленим групам.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах вільних ринкових відносин головним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. У кінцевому результаті все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно організації, а це, у свою чергу, слугує передумовою створення та формування її іміджу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню формування іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамова, П. В. Забелин, Д. В. Задихайло, Г. В. Назарова, А. К. Семенов, В. О. Сизоненко, В. С. Лозниця,

Ю. Н. Туляєва, І. В. Альошина, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ервін Гоффман, К. Болдинг, Б. А. Чуб та багато інших. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці дослідження формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Мало розробленими залишаються питання формування конкурентних переваг саме на базі позитивного іміджу.

Мета дослідження — обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення сталого розвитку сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж — це мистецтво «управляти враженням». Поняття «імідж» було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [2].

На думку В. О. Сизоненко, 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 [3].

Л. Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [4].

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation

Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж — це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

Імідж може створювати не тільки людина, а й організація, її імідж визначається на підставі всебічної оцінки суспільством, спільнотами і клієнтами діяльності, стратегії та культури організації. Він стає фактором довіри клієнтів до організації, зростання продажу її продукції, отримання кредитів, процвітання (або занепаду). Позитивними сторонами іміджу є ті, які сприяють успішному просуванню організації на ринок, негативними — ті, що заважають. Проте, за дослідженнями, тільки 11–15 % українських підприємців розуміють, що для того, щоб закріпитися на ринку, успішно вирішувати всі фінансові проблеми, їм потрібно формувати позитивну корпоративну культуру і, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. Якщо у клієнтів формується негативний образ якоїсь організації, то вони починають шукати їй заміну. Специфіка іміджу полягає в тому, що він існує незалежно від того, займаються ним на підприємстві чи ні. Тільки в останньому випадку питання залишається відкритим — який це буде імідж.

На імідж підприємства впливають багато аспектів його діяльності — від якості продукції до настрою працівників. Яким буде імідж — високим або низьким, залежить від діяльності підприємства в цілому: роботи його керівництва та підрозділів підприємства; згуртованості колективу. Організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить комерційну конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні звіряти з корпоративною філософією. Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління: люди в сучасних корпораціях не є а ні залежними, а ні незалежними — вони взаємопов'язані. У таких умовах відбувається трансформація принципів життєдіяльності організації, способів виробництва у бік переважно соціологізування, тобто інтеграції працівників у життя корпорації, мобілізація творчості, самостійності (гнучкої спеціалізації), для чого використовуються неекономічні мотиви і стимули як обов'язкові умови ефективних управлінських і трудових процесів. Образ організації, який існує у свідомості працівників, — це її внутрішній імідж, а образ організації у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей із зовнішнього оточення — це її зовнішній імідж. На думку американських експертів, приблизно в 98 % випадків спостерігається велика відмінність між тим, як сприймають свій образ працівники

фірми і як сприймають його її клієнти, зовнішнє оточення [2].

Суттєвими елементами іміджу будь-якої фірми (організації) є: продукт, послуга (якість, ціна, сервіс); технологічний потенціал (наукові досягнення, використання технологій енергозбереження, екологічно чистих технологій); економічний потенціал (конкурентоспроможність, можливість реінвестування коштів, розвиток виробництва); ефективність управління (професіоналізм менеджменту, рівень корпоративної культури, відносини з владою); відносини з клієнтами (популярність бренду, прозорість відносин, репутація); відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, щирість взаємодії); гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійництво і співпраця з громадськістю) [5].

Імідж сьогодні є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Створюється імідж цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного працівника, джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. Мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії із зацікавленими групами (public relations чи PR) [2].

Вищевикладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг (табл. 1).

У закордонній практиці сьогодні розповсюдженням явищем є складання рейтингів підприємств. Можна використовувати набори цих критеріїв як елементи іміджу підприємства, хоча у більшій частині вони являють собою мінімальні вимоги, при дотриманні яких більшість підприємств може досягти успіху в умовах сучасного бізнесу.

При складанні рейтингу у США 500 найбільших підприємств журнал «Fortune» використовує такі критерії: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри; фінансовий потенціал; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне відношення до суспільства й навколишнього середовища [2].

Практика корпоративного управління свідчить про те, що активне залучення працівників до справ підприємства, а саме формування позитивної трудової етики, буде сприяти створенню позитивного іміджу.

Отже, можна зробити висновок про те, що, по суті, важко назвати хоча б одну компанію, що процвітає, яка була б лідером у своїй справі й не

Таблиця 1

**Вплив іміджу на підвищення ефективності
діяльності та посилення конкурентних переваг (складено автором)**

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів.	Сприйняття партнерів як колег і скорочення трансакційних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарату в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії.
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищення якості комунікацій.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їхньої якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників.

володіла б цілком помітним іміджем. Через актуальність цієї проблеми ми у своєму дослідженні також звернулися до вивчення ролі іміджу сучасного українського бізнесу. Дослідження, які були проведені на низці херсонських підприємств і організацій протягом 2015–2016 рр., надають можливість узагальнити такі висновки: у 57 % компаній, організацій і фірм сформувався або тільки починає формуватися позитивний імідж; 21 % компаній розмірковують щодо необхідності цілеспрямованих дій щодо формування іміджу організацій; 22 % представників менеджменту організацій вважають, що формування іміджу немає перспектив і навряд чи буде мати. Необхідно особливо зауважити, що абсолютна більшість опитаних керівників (92 %) указали на те, що основою стратегічного розвитку організацій і формування позитивного іміджу мають бути, перш за все, висококваліфіковані людські ресурси, які повинні відповідати жорстким вимогам щодо їхньої компетенції. На питання відносно змін, які відбулися за останні роки у вимогах до кваліфікації працівників, близько 75 % респондентів відповіли, що такі зміни дійсно мають місце (табл. 2). При цьому зміни, які відбулися, відчувають більше працівники великих і середніх підприємств, ніж працівники малих фірм (74 % і 80 % проти 56 % відповідно).

У відповідь на пропозицію пояснити, в чому саме проявилася зміна вимог до професіоналізму, практично всі респонденти вказали на підвищення їхньої жорсткості.

Потрібно зауважити, що на Україні ще мало підприємств, які мають спеціальні служби, що займаються формуванням і впровадженням іміджевих цінностей. Тому керівництву українських підприємств ще необхідно усвідомити значимість позитивного іміджу, який все частіше називають нематеріальною основою розвитку й успіху будь-якого підприємства, а отже, його персоналу. Корпоративна свідомість, звички, писані і неписані «правила гри» — це і є позитивний імідж підприємства [6].

Формування позитивного іміджу передбачає необхідність реалізації низки заходів. Слабкий позитивний імідж не подолає окремі спроби керівництва поліпшити ефективність господарської діяльності, а отже, його конкурентні переваги, тому необхідна розробка і втілення стратегії створення позитивного іміджу в цілому [7].

Висновки. Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості покращення конкурентоспро-

Таблиця 2

**Відповіді щодо зміни вимог до рівня професіоналізму працівників, %
(розраховано за даними опитування протягом 2015–2016 рр.)**

Відповіді	Усього серед працівників	Працівники		
		малих підприємств	середніх підприємств	великих підприємств
Безумовно так	32,84	22,22	37,14	30,43
Скоріше так	41,79	33,33	42,86	43,48
Скоріше ні	16,42	33,33	11,43	17,39
Безумовно ні	2,98	—	2,86	4,35
Важко сказати	5,97	11,12	5,71	4,35

можності. Формування позитивного іміджу — це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів компанії відчуття надійності і більшої довіри.

Отже, для формування позитивного іміджу підприємствам слід впроваджувати такі заходи:

1. Вивчати потреби клієнтів і пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам і очікуванням. Такі переваги можуть містити функціональний, соціальний та емоційний характер. Постійно поширювати спектр послуг, які надаються, а також вдосконалювати їх позиціонування на ринку з розширенням сегментів. Використовувати нові технології.

2. Доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. Максимально наблизити інформацію до клієнтів. Організовувати інформаційний моніторинг.

3. Підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат. Піднімати на новий рівень відносини між персоналом.

4. Проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства.

5. Покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію, та впроваджувати її.

6. Удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Література

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. — 2012. — № 5. — С. 19–21.
2. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної куль-

тури / І. Г. Химич // Економіка та держава. — 2009. — № 9. — С. 59–61.

3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко — К. : Знання-Прес, 2007. — 440 с.

4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 568 с.

5. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. — 2014. — № 2 (11). — С. 1–7.

6. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. — 2013. — № 4. — С. 42–47.

7. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. — 2014. — № 1. — С. 176–181.

References

1. Pshenyshniuk, I. O. (2012). *Imidzh pidpriemstva yak metod konkurentnoi borotby* [The image of the company as a method of competition]. *Ekonomika ta derzhava*, 5, 19–21 (in Ukr.).
2. Khymych, I. H. (2009). *Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury* [Image as an important indicator of the company's activity in the current conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava*, 9, 59–61 (in Ukr.).
3. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo* [Contemporary entrepreneurship]. Kyiv, Znannia-Press (in Ukr.).
4. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykhologhiia upravlinnia* [Psychology of management]. Kyiv, Akademvydav (in Ukr.).
5. Bondarenko, S. M. (2014). *Imidzh orhanizatsii: sutnist, zmist ta osnovni etapy formuvannia* [Image of an organisation: essence, content and main stages of formation]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design*, 2(11), 1–7 (in Ukr.).
6. Diachenko, T. A. (2013). *Neobkhdnist formuvannia pozytyvnoho imidzhu yak osnovnoho facktora v pidvyshchenni konkurentospromozhnosti kompanii* [The need to create a positive image as a key factor in increasing the company's competitiveness]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy. Ekonomika, sotsiolohiia, pravo*, 4, 42–47 (in Ukr.).
7. Kostiuk, H. V. (2014). *Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva* [Formation of a positive image of an enterprise]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design*, 1, 176–181 (in Ukr.).