

Summary. *The article presents the essence of economic stability of entrepreneurial activity for a number of selected enterprises. It also showcases the net profit data and other profitability data for selected agricultural enterprises which are compared to the minimal levels necessary for conducting expanded reproduction. Finally, the work demonstrates the methods of lowering the economic stability of agricultural enterprises based on provision of the crop yield growth.*

Key words: *economic stability, units of realized sales, sales revenue, profitability, entrepreneurial activity.*

УДК 334.716

Каньоса М.І., к.е.н., професор Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка;

Каньоса А.М., к.і.н., доцент Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкривається роль і значення іміджу у діяльності економічних об'єктів і шляхи його формування, вимоги до іміджу керівників підприємств, їх завдання та уміння застосовувати останні у практичній діяльності.

Ключові слова: *імідж, іміджологія, комунікативні зв'язки, сфери економічної діяльності, ефективність економіки, віртуальний світ, реальний світ, лідери бізнесу, керівник підприємства, паблік рилейнз.*

У ринковій економіці особливу роль в ефективності діяльності підприємства, організації, установи відіграє їх імідж, тобто образ, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості споживачів і які визначають їх становище на ринку. Від правильного формування іміджу багато у чому залежить подальше функціонування підприємства.

Людина одночасно живе у двох світах: віртуальному й реальному. Тому є ряд ситуацій, в яких нас цікавить саме імідж людини, фірми, в якій вона працює, установи, а не реальність. У ряді галузей саме імідж стає основною інформацією про об'єкт.

Усі сфери економічної діяльності людини спрямовані на виробництво товарів, надання послуг, виконання певних робіт. Їх функціонування неможливе без зв'язку з населенням. Сучасні економічні перетворення, особливо нові, базуються на громадській думці споживачів створеного продукту. Оцінюючи загалом репутацію національної економіки можемо сказати, що громадська думка від неї не в захваті. Отже, у полі формування репутації, престижу бізнесу, що створюють сприятливі умови (надають певним галузям пріоритети тощо) для їх функціонування є імідж.

Набагато серйознішим, ніж нам здається на перший погляд, є питання лідерів бізнесу. Насправді – це виявлення уваги до своїх партнерів з бізнесу, своїх співробітників, своєї аудиторії. Практика знає приклади, коли, при переході в нові умови господарювання, керівники підприємств не змогли втриматися на своїй посаді тому, що мали фізичні вади (розмовляли в ніс, дивилися в бік тощо), а членам колективу на виборах здавалося, що їх зневажають, на них дивляться зверхньо. При цьому певну роль відіграє факт, коли людина хоче відчувати, бачити персональний контроль за діяльністю підприємства. На її думку він виражається у підвищеній увазі до неї з боку керівника підприємства, установи. Керівник, імідж якого не відповідає очікуванням як з боку підлеглих, такі з боку вищого керівництва, не може розраховувати на

довготривалу кар'єру в бізнесі. Зважаючи на це, можемо стверджувати, що імідж – це не тільки і не стільки засіб привернення уваги, як спосіб реагування на вимоги своєї аудиторії, яка хоче сприймати свого керівника саме таким, і зовсім не іншим. Він має бути розумним, привабливим, логічним у своїх діях, якому можна довіряти.

Як стверджує Т.Ю. Лебедева, французький досвід формування образу керівника здійснюється через конструкцію цього образу. Досить часто він складається з протиріч: з одного боку, згідно з принципами Айві Лі, максимум відкритості та мінімум таємниць, з іншого – створюються міфи, бо там, де закінчуються таємниці, там все закінчується. А міфи мають довге життя[2;75]. Тим більше, коли для створення міфу достатньо незначної деталі, аби вона вписувалася в концепцію образу керівника, а його (керівника) команда підтримує правила гри. Разом з тим слід пам'ятати, що іміджем керівника слід постійно займатися, не можна пускати його на самоплив. У науці сформувалися такі магістральні шляхи побудови іміджу керівника: продовження легенди, успіх підприємства під власним іменем, перетворення свого імені в марку («Воронин», «Немиров», «Чернігівське», «Оболонь» тощо), уособлення стабільності розвитку компанії, участь у певних програмах, публікація книги та інше

Досвід західних країн підтверджує, що кожне вище місце, на яке претендує фірма, вимагає від неї значиміших її позицій у масових комунікаціях, бо найбільшу частку інформації ми отримуємо через засоби комунікації.

Цьому сприяє й імідж людини, який формується за двома основними напрямками. З одного боку, це відповідність вимогам каналів масової комунікації, коли потік візуальної інформації вивів на перше місце лідерів споживання, котрі найактивніше використовують саме аудіовізуальний потік і витіснив інші. При цьому враховується все: манера одягатися, вести бесіду, зачіска, погляд, поза, жести, міміка тощо. Все це дає переважну більшість інформації, яка не дублюється словами.

Враховуючи ці відомості і те, що оцінка співбесідника здійснюється упродовж перших 15-20 секунд, людина робить власні висновки. Іншим напрямком формування іміджу є ті характеристики, котрі аудиторія вважає доцільними: довір'я, авторитет, професійність. У кожному окремому випадку ці характеристики розрізняються, хоча переважний їх загальний співпадає.

Змінюючи імідж Гельмута Коля, спеціалісти з паблік рилейшнз(ПР) заспокоїлися тільки тоді, коли добилися для нього найвищого рівня довір'я, за що міг боротися західний політик. Цього ж має прагнути і кожен бізнесмен. Згадаймо з історії, яку вагу у торгових колах мало слово купця.

Французький досвід підтверджує, що над створенням іміджу слід працювати на «своїй території», перед своїми співробітниками. «Як би часто й на яку тематику не проходили зустрічі з підлеглими, імідж президента фірми формується передусім на його «рідній території» – в компанії. Його внутрішній образ важливий ще й тому, що він може мати надзвичайні резерви як консолідуюча фігура для всіх співробітників. І в цьому змісті може бути суттєво все – від манери поведінки до того, як і скільки разів керівник з'являється перед своїми співробітниками»[2;76].

Іміджелогія та ПР найчастіше використовують непрямі методи впливу. Тому завданням спеціаліста з іміджу є створення таких типів новин, якими завжди зацікавиться преса. При цьому сама фірма, особа бізнесмена будуть розглядатися лише опосередковано. Вченого нагородили орденом за відкриття – це є опосередкована інформація про фірму, на якій він працює. Благочинність фірми – знову до читача доходить тільки назва фірми. Причому є чіткі приклади переорієнтації фірм. Наприклад, якщо на Заході заборонили телевізійну рекламу тютюнових виробів, то їх виробники зразу ж почали вкладати гроші в добродійні заходи, у спортивні змагання, в освіту. Практично той же комунікативний результат став досягатися внаслідок робо-

ти на іншому каналі. Як бачимо, вимоги каналу диктують вибір найефективніших форм повідомлень.

Фахівці з PR покликані створити оточення, в межах якого власники й інвестори будуть задоволені поверненням інвестованого капіталу. При цьому ніхто не приховує свої справжні цілі під псевдо-доброзичливі намагання. Вони досягають цієї ж мети тільки за рахунок максимального дотримання інтересів споживача.

Іміджологія і PR у бізнесі США пройшли через важкі для бізнесу 60-70-і роки, коли суспільство почало дивитися на бізнес зверхньо. Дещо з цього наразі відбувається й у нас, коли слово комерсант викликає у населення тільки негативні асоціації. Пройшовши цей складний період, фірми сьогодні ведуть свою справу за PR-модельюванням американських президентів, для яких принципово важливим є не сам зміст майбутніх проектів, а те, яке враження вони справляють на публіку. Ти можеш бути надто розумним, але в суспільстві тебе побачать тільки тоді, коли ти «засвітишся» відповідним чином.

Традиційною сферою створення іміджу у бізнесі стала доброчинність. Це тому, що населення схвально сприймає невірні аспекти не тільки людини, але й організації. Головне застосування доброчинності – підтримка освітніх програм, але це не є характерним для України.

Окремою галуззю PR наразі стали корпоративні фінансові відносини. Їх складність полягає у тому, що окремий вкладник не може контролювати основний капітал. Така можливість є тільки у великих фондів (інвестиційних, пенсійних тощо). Складна ситуація вимагає конкретних результатів від PR-менів, котрі стали виконувати у фінансовій галузі такі завдання:

- рекомендації комунікативної стратегії, що враховують спільну мету;
- визначення відносин до компанії з боку вкладників, урядових чиновників і законодавців, фінансових аналітиків;
- допомога у створенні текстової продукції (листів до вкладників, поточного і щорічного звітів і т.і.);
- досягнення угод про зустрічі, підготовка інформаційних матеріалів для зборів і презентацій;
- підготовка фінансових прес-релізів, відповідей на запити фінансових представництв.

Окрім зовнішніх виділяють і внутрішні завдання, головними з яких є:

- створення атмосфери довіри між службовцем і господарем;
- організація потоків правдивої, відкритої інформації, які мають вільно розвиватися як по вертикалі, так і по горизонталі;
- забезпечення для кожного співробітника задоволення своїм статусом та участю у спільній справі;
- забезпечення безконфліктної роботи;
- створення здорового оточення;
- досягнення успіху для підприємства;
- підтримання оптимізму у відношенні до майбутнього.

Такі гармонійні відносини доцільно підтримувати з допомогою видання журналів у тій чи іншій фірмі. Їх доцільність спеціалісти вбачають у досягненні таких завдань:

- інформувати службовців про цілі і напрямки бізнесу;
- надавати інформацію, необхідну співробітникам для ефективної діяльності;
- допомагати співробітникам у покращенні їх роботи, зростанні її ефективності;
- визначати досягнення та успіхи співробітників.

З цією метою спеціалісти з PR повинні вміти:

- організувати відповідні події для того, щоб зробити вирішальний внесок в утвердження іміджу;
- підтримувати добročинність компанії, вміти готувати друковані та аудіовізуальні матеріали для них;
- очолювати компанії, проекти, вміти замінювати вищих офіційних осіб підприємства на церемоніях;
- відстежувати різноманітні громадські цілі для визначення можливого внеску корпорації;
- допомагати в управлінні, але не керувати, громадськими рухами у розміщенні вкладів корпорації.

На такі цілі спрямовують усне спілкування. Воно особливо важливе, оскільки сприяє залученню особистої участі керівництва, демонструє відкритість організації, дає можливість вести діалог між керівником і персоналом. На різних зібраннях досить серйозної підготовки вимагають поточні та підсумкові збори. Фірма ніколи не повинна мати випадковий імідж. Внаслідок таких зборів вона має постати як сильний, цілісний організм, здатний до виконання будь-яких завдань.

Іміджологія та ПР у відношенні до маркетингу мають виступати у певному взаємозв'язку й взаємопідтримці. Їм слід бути готовими до виконання таких завдань:

- розповсюдження новин, пов'язаних з наданням нових послуг і виробництвом нових продуктів;
- просування на нові ринки продуктів і послуг, що вже випускаються;
- створення сприятливого іміджу компанії;
- вивчення громадської думки про фірму;
- забезпечення висвітлення конференцій, виставок та участі фірми у діяльності торгових палат тощо.

Висновки. Імідж економіки підприємства відіграє надзвичайну роль у її функціонуванні і має на неї неоціненний вплив. Він має нести інноваційний характер, створювати відчуття сили, респектабельності, викликати довіру. Наразі неможливо досягти значних успіхів, якщо не вивчати і не враховувати громадську думку, не впливати на неї.

Як образ товару, послуги, підприємства, фірми, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають становище на ринку, імідж постійно потребує удосконалення, покращення. Імідж у широкому розумінні цього слова заслуговує на шанобливе ставлення до нього з боку того, чийм він є, і вимагає постійної підтримки.

Список використаних джерел

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996. – 325 с.
2. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995. – 360 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. – К. – 1995. 428 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 768 с.
5. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. М., 1996. – 237 с.
6. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. М., 1996. – 247 с.

Summary. *The article reveals the role and importance of image in the economic institutions and ways of its formation, the requirements for managers' image, their tasks and their ability to apply the latest in practice.*

Key words: *image, imageology, communication links, the scope of economic activity, economic efficiency, virtual world, the real world, business leaders, public relations.*