

УДК 659:658.821

### **Микола ДЯЧУК**

*студент факультету економіки менеджменту та права  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету,  
м. Вінниця, Україна  
e-mail: 380987636951@ukr.net*

### **Наталія БУГА**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету,  
м. Вінниця, Україна  
e-mail: natashabyga@gmail.com*

## **ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглядається різноманітність тлумачення терміну «імідж», основні завдання та характеристики іміджу, роль позитивного іміджу для підприємства. Проаналізовано наукові праці, присвячені проблематиці іміджу. Доведено, що позитивний імідж підприємства є важливим чинником впливу на споживача при виборі продукції. Запропоновано основні заходи щодо формування іміджу на підприємстві.*

*Ключові слова: імідж, імідж підприємства, формування іміджу підприємства, підтримка іміджу підприємства, позитивний імідж, маркетинг, конкурентні переваги.*

На сьогоднішній день світова практика явно показала, що сприятливе уявлення про фірму покращує попит на її товари або послуги. Впливаючи з цього завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку, що надає можливість йому здобути певну конкурентну силу, зміцнює позиції відносно товарів-замінників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів.

Питаннями формування та підтримки позитивного іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Р. Брейлі, С. Майерса, І. Гуркова, Е. Абрамова, П. В. Забелина, Д. В. Задихайло, Г. В. Назарова, А. К. Семенова, В. О. Сизоненко, В. С. Лозниці, Ю. Н. Тулеєвої, І. В. Альшиної, В. Г. Зазикіна, Л. Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдинга та ін.

Проте багато аспектів управління іміджем залишаються проблемними, особливо це стосується внутрішнього іміджу підприємства, який є важливим мотивуючим фактором.

Метою статті є визначення основних чинників, які впливають на формування іміджу підприємства та дослідження взаємозв'язку іміджу підприємства та рівня дотримання ним принципів соціальної та економічної ефективності.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Форми та методи боротьби приймають найрізноманітніші відтінки, що обумовлює необхідність отримання та утримання таких чинників успіхів, які тривалий час будуть створювати конкурентні переваги на ринку. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності підприємств, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів. Позитивний імідж підприємства та його продуктів стає ключовим фактором успіху.

Незалежно від бажань як самого підприємства, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості [2].

Проте, слід зазначити, що окрім даного тлумачення цього терміну, існує велика кількість визначень поняття «імідж» (табл. 1). Слово «імідж» на українську з латинської мови дослівно перекладається як «зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок». З цього набору слів можна помітити, що дане поняття тісно пов'язане з візуальною стороною сприйняття [7, 153].

Враховуючи всі ознаки такого багатоаспектного поняття, як імідж, ми вважаємо, що його визначення має охоплювати: спрямованість на певну соціальну групу; відображення потреб та запитів аудиторії на певний час; символічну природу (існування стереотипів у психіці); гнучкість та ситуативність, залежність від моменту, з одного боку, та постійність, статичність – з іншого; – поєднання зовнішніх та внутрішніх складових при формуванні; – соціально-психологічне походження.

На нашу думку, у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна

довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем, що здатний відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [11].

Імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника. Правильно сформований імідж підприємства дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності підприємства в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції підприємства на ринку.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якого підприємства в умовах ринку.

Таблиця 1

**Тлумачення терміну «імідж»**

Автор	Тлумачення
Ф. Котлер [5]	це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
А. К. Семенова [8, 87].	це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних
Л. Е. Орбан-Лембрик [6, 543]	це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень
В. Абаренкова [1, 187]	в широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню
Вебстера [10, 205]	це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації
В. Шпалінський [4, 14]	це те, чим і ким здається людина у своєму оточенні, якою бачать та сприймають її "вони"

Основними завданнями іміджу є:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.
2. Полегшення виведення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівноцінного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [9].

Процес формування іміджу підприємства – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу підприємства у необхідній значимості створення іміджу.

Імідж має наступні характеристики:

1. Адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.
2. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи 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.
3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність.
4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Формування іміджу складається з таких етапів (рис. 1).

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства. Проводиться оцінка образу підприємства за допомогою соціальних досліджень, наприклад,

опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – це розробка системи заходів щодо позитивного формування іміджу підприємства, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу підприємства. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу підприємства. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інші зацікавлені особи. У плані мають бути розробки щодо нововведень, які підприємство може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції. Важливо також враховувати внутрішній імідж підприємства, зокрема вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційної політики. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж – досягти цього можливо, наприклад, беручи участь у виставках, ярмарках, за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву підприємства і знайти нових потенційних покупців та партнерів

Третій етап – створення системи, яка сприяє реалізації програми формування позитивного іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі формуванні іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій.

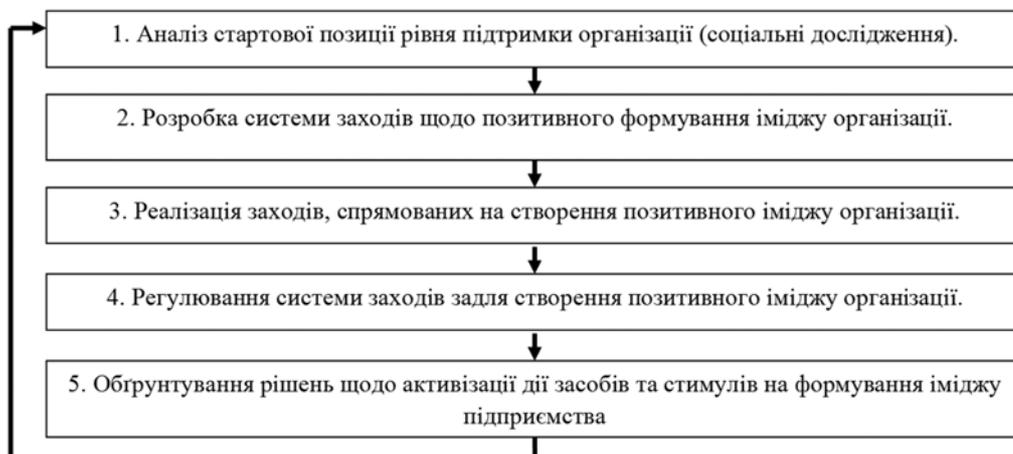


Рис. 1. Процес формування іміджу підприємства

Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи, як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування тощо. Інша група – організаційно-економічні способи [3].

Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу підприємства. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повернутися до першого етапу.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів.

Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо. Фірмовий стиль підприємства – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, пресконференції, спонсорські заходи. При прове-

денні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується [9].

Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію, рекламу, PR-фахівців, що в результаті формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу, та імідж у бізнес товаристві. Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду.

Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам підприємства невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток підприємства та іміджу в цілому.

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищення конкурентоздатності підприємства, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж.

### Список використаних джерел

1. Абаренков В. П. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост., ред. Л. А. Оникова, Н. В. Шишлина]. — 6-е изд., доп. — М. : Политиздат, 1989. — 623 с
2. 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.
3. Головко С.В. Філософія : навч. посіб. / С. В. Головко. — К. : Либідь, 1994. — 390 с.
4. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. — 2014. — № 1. — С. 176-181.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Психология управления: пособие / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — 568 с.
7. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Сальникова Л. С. — М. : Вершина, 2008. — 216 с.
8. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
9. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. — 2016 . — № 7. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).
10. Універсальний словник-енциклопедія / гол. ред. ради академік НАНУ М. Попович. — 4-те вид., виправл., доп. — К. : Видавництво "ТЕКА", 2006. — С. 205.
11. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. — Запоріжжя : ЗНУ, 2016. — 111 с.

### References

1. Abarenkov V. P. Brief political dictionary / VP Abarenkov, TE Abova, AG Averkin and others; [co. - Ed. L. A. Onikova, N. V. Shishlina]. - 6 th ed., Ext. - M.: Politizdat, 1989. — 623 s.
2. Bondarenko S. M. The image of the organization: essence, content and main stages of formation / S. M. Bondarenko, K. V. Lifar // Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design. — 2014 — No. 2 (11). — P. 1–7.
3. Golovkov S. V. Philosophy: teach. manual / S. V. Golovko. — K. : Lybid, 1994. — 390 p.
4. Kostyuk G. V. Formation of a positive image of the enterprise / G. V. Kostyuk, V. V. Storozhuk // Bulletin of the KNUTD. — 2014. — No. 1. — P. 176–181.
5. Kotler F. Marketing management. Express course. 2 nd branc. / Transl. with English. Ed. S. G. Bozhuk. — St. Petersburg: Peter, 2006. — 464 p.
6. Orban-Lembrik L. E. Psychology of management: manual. — K. : Akademvidav, 2003. — 568 p.
7. Salnikova L. S. Reputation in Russian business: technology of creation and strengthening / L. S. Salnikova. — M. : Ver-shina, 2008. — 216 p: ill., Tab.
8. Semenov A. K., Maslova E. L. Psychology and ethics of management and business. — Moscow : Information and Promotion Center "Marketing", 1999. — 200 s.
9. Semenchuk T.B. Formation of the image of the enterprise [Electronic resource] / T. B. Semenchuk, N. A. Basarab // Economics and Society. — 2016 — № 7. — Resource access mode: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).
10. Universal Dictionary-Encyclopedia / Ch. Ed. For the sake of Academician of the National Academy of Sciences of Ukraine M. Popovich. — 4th species., Corrected., Additional. — K. : Publishing house "TECA", 2006. — P. 205.
11. Shavkun I.G. Formation of the organization's image: [a manual for graduates of the bachelor's degree in Management "specialty"] / I. G. Shavkun, Ya.S. Dibchinskaya - Zaporozhye: ZNU, 2016. — 111 p.

#### **Дячук Н. В., Буга Н. Ю. Формирование и поддержка имиджа предприятия**

*В статье рассматривается разнообразие толкования термина «имидж», основные задачи и характеристики имиджа, роль положительного имиджа для предприятия. Проанализированы научные труды, посвященные проблематике имиджа. Доказано, что положительный имидж предприятия оказывает достаточно большое влияние на потребителя при выборе продукции. Предложено основные меры по формированию имиджа.*

*Ключевые слова: имидж, имидж предприятия, формирование имиджа предприятия, поддержка имиджа предприятия, положительный имидж, маркетинг, конкурентные преимущества.*

#### **Diachuk M., Buga N. Formation and support of the image of the enterprise**

*The article considers the diversity of the interpretation of the term "image", the main tasks and characteristics of the "image", the role of a positive image for the enterprise. The scientific works devoted to the problem of "image" are analyzed. It is proved that the positive image of the enterprise has a significant influence on the consumer when choosing products. Proposed the main measures for the formation of the image.*

*Key words: image, image of the enterprise, formation of the image of the enterprise, support of the image of the enterprise, positive image, marketing, competitive advantages.*

Стаття надійшла до редколегії 22.11.2017