

УПРАВЛІНСЬКА КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖБІЛДІНГУ

ЗАРУБА В. Я.

доктор економічних наук

ШАША О. І.

аспірантка

Харків

Головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб зацікавлених у його діяльності соціальних груп (стейкхолдерів), до яких належать власники, персонал, клієнтура, постачальники, держава, громадськість та інші. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють вне-

сок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності.

Одним з основних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами є його імідж. Іміджбілдинг як процес формування іміджу підприємства останнім часом став одним з основних засобів та способів створення широкої позитивної відомості конкретного підприємства. Він представляє собою основну складову на шляху досягнення цілей, які підприємство намагається досягти: стати успішним, зайняти своє місце в суспільному житті та ін.

За останні роки число публікацій, присвячених проблемам управління підприємствами,

показує, що існуючі теоретичні підходи з різних позицій частково висвітлюють проблеми імідж-бїлдингу (створення іміджу) підприємства. Сучасні дослідники роблять висновок про те, що підприємства повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів. У [1] робиться висновок про необхідність побудови керівництвом кожної фірми обміркованої корпоративної стратегії відносин із суспільством, погодженої з інтересами різних соціальних груп. У [7] прикладом розуміння необхідності урахування інтересів стейкхолдерів є концепція хоїстичного маркетингу. Ця концепція поширює традиційне розуміння маркетингу, розповсюджуючи його на відносини з ринковими партнерами (маркетинг відносин) та на персонал (внутрішній маркетинг). У [11] вводиться поняття соціального капіталу, як потенціалу взаємної довіри та взаємодопомоги, який цілораціонально формується у міжособистісних стосунках. Соціальний капітал міститься в таких елементах суспільної організації, як соціальні мережі, соціальні норми і довіра, які створюють умови для координації та кооперації задля взаємної вигоди. У [3 – 5] для дослідження відносин економічних суб'єктів з своїми стейкхолдерами запропоновано поняття соціального (мотиваційного) потенціалу, яке тісно кореспондується з поняттям соціального капіталу. При цьому економічні результати діяльності підприємства розглядаються як результати сукупної реалізації соціального та економічного потенціалів, що разом являють собою його єдиний соціально-економічний потенціал. З'являються ґрунтовні методичні та наукові роботи щодо методів та технологій формування іміджу [2]. Не припиняються пошуки універсального визначення та розуміння понятійно-категоріального апарату [9]. Але залишається необхідність розробки цієї проблеми в цілому з урахуванням економічних, психологічних, інформаційних, політичних, етичних і інших факторів, що впливають на мотивацію зв'язаних з підприємством груп.

Мета статті – розробка узагальненої концепції формування іміджу різних предметів у сфері бізнесу (підприємств, їх товарів, керівництва, персоналу) у результаті цільового впливу суб'єктів іміджбїлдингу на цільові аудиторії.

Імідж – це спеціально проєктований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках образ певного об'єкту, який цілеспрямовано вводиться (закріплюється, вкорінюється) в свідомість цільових аудиторій за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

Соціальний потенціал у формі іміджу являє собою нематеріальний актив і відбивається у відповідній статті (*Intangibles: goodwill*) активної частини балансового звіту американських і європейських компаній у вартісному вираженні. Відповідно до концепції соціального (мотиваційного) потенціалу мета мотивації зв'язаних груп полягає у створенні в них зацікавленості у наданні деяких цінностей в обмін на ті, що створює або може запропонувати сама організація. Така зацікавленість виникає, якщо обмін цінностями є взаємно корисним і відповідає існуючим соціальним нормам [3].

Підприємство для створення сприятливих для своєї діяльності відношень до себе з боку зацікавлених груп повинно формувати в їх свідомості відповідний позитивний імідж. Іміджбїлдинг як процес формування іміджу, спрямовується на розробку тих заходів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з декларованими цінностями. Такий підхід є новим для вітчизняної практики та справедливо знаходиться в зоні особливої уваги керівників підприємств, які бачать в ньому потужний важіль для розвитку. Останні проведені дослідження показують, що 96% керівників підприємств впевнені в необхідності створення та підтримки позитивного іміджу, тобто здійсненні іміджбїлдингу, для успішного розвитку на ринку, 77% стверджують, що позитивний імідж сприяє росту продажів, а 61% вважають, що імідж підприємства суттєво впливає на залучення та підбір нового кваліфікованого персоналу [5].

Здійснюючи процес формування та управління іміджем підприємством необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу підприємства і особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів.

Закордонні дослідники виділяють структуру іміджу підприємства, яку умовно можна поділити на вісім груп (компонентів): імідж товарів/послуг; імідж споживачів товарів; внутрішній імідж; імідж керівників; імідж персоналу; візуальний імідж; соціальний імідж; бізнес імідж [2]. Але цю структуру треба визнати умовною, тому що в ній не виділяються джерела формування (предмети) іміджу та його адресати (стейкхолдери).

Дослідження іміджбїлдингу з боку економістів, соціологів та психологів групуються навкруги двох великих напрямків, у яких переважна увага звертається або на раціонально-логічний, або на психологічний аспекти мотивації стейкхолдерів. У відповідності з цим виділяють раціонально-логічну та візуальну форми надання іміджу. Раціонально-логічна форма передбачає інформування стейкхолдерів про

результати діяльності, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів, що засвідчує легітимність та якість товарів тощо. У дослідженнях психологічного аспекту мотивації виходять з того, що мотиви діяльності представників зв'язаних груп формуються не тільки раціонально в результаті обміркування об'єктивних обставин, але й не-свідомо, під впливом асоціацій та емоцій, які викликає підприємство.

Нами пропонується модель формування іміджу предмету в результаті цільового впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії (рис. 1). Суб'єктами, що управляють іміджем предмету можуть бути: керівництво, персонал, маркетинговий відділ підприємства, сторонні PR-групи. До об'єктів, що формують імідж предмету, будемо відносити стейкхолдерів підприємства, які є цільовими аудиторіями впливу з боку суб'єктів управління. Необхідно урахувувати, що при формуванні іміджу на цільові аудиторії впливають фактори мікро та макросередовища підприємства.



Рис. 1. Модель формування іміджу предмету в результаті впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії

До предметів (джерел формування) іміджу, які обумовлені інтересами його цільових груп, віднесемо: імідж товарів (послуг), імідж керівників, імідж персоналу. До адресатів (стейкхолдерів) віднесемо: споживачів, громадськість, бізнес партнерів та персонал.

Імідж товарів (послуг) формується на підставі уявлень споживачів щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають товари. Відповідно до концепції мультіатрибутивного товару існують такі характеристики товару: а) функціональна цінність товару – основна вигода або послуга, що забезпечує товар; б) відмітні властивості: у необхідних атрибутів (назва, дизайн, упакування, якість, набір властивостей); у підкріплювальних атрибутів (умови пла-

тежів, після продажне обслуговування, гарантія, доставка, установка). Опис цих характеристик визначає глобальне сприйняття товару. Імідж товарів (послуг) є джерелом впливу, а його адресатом є імідж в очах споживачів.

Імідж керівників формується за рахунок уявлень про їх здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічних характеристиках, а також зовнішніх даних. Він є джерелом впливу, а його адресатами є імідж в очах персоналу, громадськості та бізнес-партнерів.

Імідж персоналу формується за рахунок уявлень про його здібності, ціннісні орієнтації, соціально-психологічних характеристик, а також зовнішніх даних. Він є джерелом впливу, а його адресатами є імідж в очах споживачів, громадськості та бізнес партнерів.

В іміджі в очах споживачів домінують уявлення щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають товари (послуги). Імідж в очах громадськості відбиває уявлення широкоюї

громадськості про соціальні цінності і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т. п., сприяння конкретним особам.

До бізнес-партнерів відносяться: інвестори, постачальники фінансові установи тощо. Основними детермінантами іміджу в очах бізнес партнерів виступають: фінансовий стан, ділова репутація (виконання взятих на себе зобов'язань, дотримання соціальних норм ведення бізнесу),

а також ділова активність підприємства (виробнича, маркетингова, інноваційна тощо).

Імідж в очах персоналу складає їх уявлення про своє підприємство. Основними детермінантами такого іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії і цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється значною мірою за допомогою маркетингових інтегрованих організаційних (корпоративних) комунікацій. Кожний з засобів цих комунікацій (реклама, паблік рилейшинз, особисті продажі, стимулювання продажу) має свої сильні і слабкі сторони. Їх системна інтеграція (за часом і послідовністю використання, розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного з засобів і нівелює їхні недоліки.

Паблік рилейшинз як і реклама, представляє собою знеособлену комунікацію. Однак реклама, на відміну від паблік рилейшинз, забезпечує джерелу інформації повний контроль над розміщенням матеріалів в ЗМІ. Паблік рилейшинз використовує рекламу для виходу на стейкхолдерів, що відрізняються від тих, на які орієнтується маркетинг [6].

Інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, що включають: основні (рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та PR); синтетичні (участь у виставках, спонсорство, фірмовий стиль); неформальні (телефонні розмови, переписка і т. п.) та колатеральні матеріали (поліграфія, сувеніри та ін.).

Процес формування іміджу ґрунтується на послідовному збільшенні знань, посиленні емоційного сприйняття предмету та уточнення характеру ціннісно-орієнтованого відношення. Імідж залежно від ступеню його чіткості може існувати в чотирьох формах:

1. *Пізнаваність* – це рівень поінформованості цільових аудиторій про предмет, наприклад, бренд (торгову марку). Слід відмітити, що не кожна пізнаваність піде на користь підприємству, тому, для ефективної діяльності підприємства важливо, щоб пізнаваність не нанесла збитки бажаному його позиціонуванню.

2. *Позиціонування* – сприйняття цільовою аудиторією відмінностей предмету формування іміджу, наприклад, товарів підприємства, від інших аналогічних предметів (товарів підприємств-конкурентів).

3. *Ціннісно-орієнтоване уявлення про корисність предмета як індивідуального (групового) блага*. На даній стадії знання та емоційне

сприйняття предмету трансформуються у відношення до нього як до позитивного або негативного блага. На основі раціонально-емоційної оцінки корисності предмету виникають відношення довіри та лояльності, які відображають уявлення про стабільність характеристик предмету як блага.

Довіра – це певний рівень відкритих та позитивних взаємовідносин між цільовими аудиторіями та підприємством, що відображає впевненість у порядності й доброзичливості та базується на досвіді взаємодії. Рівень довіри до підприємства може слугувати точним узагальненим показником тих норм, поглядів та цінностей, які становлять основу соціального співробітництва. Він визначає ступінь розвитку його іміджу та накопичення соціального капіталу.

Лояльність – це високий рівень довіри цільових аудиторій до підприємства, в результаті чого вони не розглядають конкуруючі пропозиції від інших підприємств. Загальними індикаторами лояльності цільових груп є: позитивні відгуки; повторні покупки або звернення; рекомендації іншим особам.

Репутація відбиває загальні уявлення про відповідність предмета складання іміджу соціально схваленим цінностям та нормам. В результаті формування репутації думки стають переконаннями. В умовах позитивного відношення до предмету виникає прихильність до нього.

У відповідності з етапами формування іміджу в іміджі організації виділяють три складові: описову (інформаційну) складову, яка відбиває сукупність усіх знань про організацію, ідентифікаційну складову, завдяки якій будь-який об'єкт стає відомим і завдяки якій люди певним чином описують його, запам'ятовують, та оцінну складову, яка існує в формі оцінок, емоцій, відношень, які виникають у зв'язку з ухваленням або осудом тих чи інших явищ у діяльності організації, з виникненням або втратою довіри до неї.

Моніторинг інформаційно-емоціональних характеристик іміджу, що здійснюють суб'єкти управління, має два призначення (напрямки):

1. Відстеження виникаючих (зникаючих) думок, настроїв, стереотипів свідомості та поведінки стейкхолдерів (об'єктивна фіксація).

2. Відстеження факторів, подій, реакцій, дій, які ускладнюють компанію по формуванню іміджу та потребують її коригування (фіксація події).

Моніторинг може здійснюватися або за періодами, або за подіями та змінами (наприклад, до чи після рекламної чи PR-компанії). До засобів моніторингу можна віднести: фокус-групи, контент-аналіз матеріалів ЗМІ та Internet, глибинні

інтерв'ю, маркетингові експерименти, а також проектні, текстові і асоціативні методики.

ВИСНОВКИ

Побудова моделі формування іміджу предмета в результаті впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії, її наповнення конкретною інформацією про підприємство, чітка ідентифікація цільового іміджу для стейкхолдерів необхідна для забезпечення результативності діяльності по управлінню іміджем.

Модель формування іміджу предмета в результаті впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії, що запропонована в роботі, дозволяє: виявити проблеми, пов'язані з формуванням іміджу предмета; визначити прагнення та реакції цільових аудиторій, вагомих для суб'єктів управління; налагодити з боку суб'єктів управління стратегічні партнерські відносини із стейкхолдерами при застосуванні найбільш ефективних технологій формування іміджу предмета. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Ансоф И.** Стратегическое управление.– М.: Экономика, 1989.– 519 с.
2. **Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.– Спб.: Питер, 2000.– 420 с.
3. **Заруба В. Я., Парфентенко І. А.** Формування іміджу підприємства у системі управління мо-

тиваційними умовами його діяльності // Стратегія маркетингу.– 2006.– № 2.– С. 25 – 29.

4. **Заруба В. Я., Парфентенко І. А.** Ціннісно-орієнтоване управління мотиваційними умовами діяльності підприємства // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки».– 2007.– № 4.– С. 214 – 219.

5. **Заруба В. Я.** Управління соціальним потенціалом підприємства // Тези доповідей. XII Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми економічної кібернетики». 3 – 5 жовтня 2007 р. м. Львів.– С. 182 – 183.

6. **Катлип С., Сентер А., Брум Г.** Паблик Рилейшинз. Теория и практика.: Пер. с англ. : Уч. пос.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.– 624 с.

7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.– К: Видавництво «Хімджест», 2008.– 720 с.

8. **Почепцов Г. Г.** Имиджология / Г. Г. Почепцов.– К.: Ваклер, 2002.– 704 с.

9. **Шарков Ф.** Имидж, бренд, публісити, репутація: константи гудвилла.– М.: Дашков и Ко, 2008.

10. **Швери Р.** Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор // Социологический журнал.– 1996.– № 1-2.

11. **Coleman J.** Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

12. **Portes A.** Social capital: Its origins and application in modern sociology // Annual Review of Sociology, Vol. 24, 1998, pp. 1 – 24.