

УДК 658.821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.25>**Варнавська І.В.**

кандидат педагогічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3061-0665>

Varnavska Inna

Kherson State Agrarian and Economic University

ОСНОВНІ ЧИННИКИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

THE MAIN FACTORS OF IMAGE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

У статті розглянуто чинники позитивного іміджу, що надає можливість підприємству забезпечити зростання благонадійності та сприяння партнерів, співробітників, клієнтів, влади та засобів масової інформації. Успішною діяльністю з формування іміджу слід керувати, тому управління іміджем може проводитися як на рівні спеціального підрозділу зв'язків з громадськістю, так і на рівні менеджменту підприємства. Зазначено, що керівник підприємства має згуртувати зусилля всіх підрозділів свого підприємства та узгодити їх діяльність із зовнішньою комунікацією, щоб сформувати позитивний імідж. Запропоновано стислу характеристику моделям змін, що називаються "Провідник", "Реформатор", "Філософ" і "Командир". Вибір певного підходу чи його комбінації залежить від обсягу підприємства, його історії, і навіть від стилю управління керівництва. Визначено, що у процесі дослідження іміджу, залежно від методу виконання, необхідно враховувати фактор автентичності та надійності інформації. Чим ширше і потужніше впровадити опитування, тим конкретнішою і достовірнішою буде інформація. Доведено, що метод анкетування характеризується найменшим рівнем достовірності, оскільки не виключено, що більшість респондентів можуть надати питання в анкетах вигадані відповіді. Інформацію про своє підприємство можна отримати і частинами, що теж відноситься до методів досліджень. Зокрема, повторна інформація із соціальних мережах, спеціальних програм чи рубрик, що займаються порівнюванням, дегустацією чи тестуванням товарів. Кількісні методи у дослідженні іміджу дають можливість отримати: асоціативний профіль, домінуючі властивості в асоціативному сприйнятті підприємства, динамічний процес показників іміджу, ранжування мотивів вибору. Наголошено, що аналізувати імідж потрібно практично завжди, і у разі, якщо підприємство не має іміджу, і при старті кампанії з розробки нового образу. Потужну роботу варто проводити навіть при достньо сформованому іміджі, оскільки з плином певного часу або в результаті певних обставин, пов'язаних з підприємством, імідж піддається застарінню або може погіршитися. У боротьбі за клієнта конкурент так само не стояти на місці, а намагатиметься зміцнити свої позиції, вивчаючи ринок і своє місце на ньому.

Ключові слова: управління іміджем підприємства, імідж, управління внутрішнім і зовнішнім іміджем підприємства, корпоративна культура, формування позитивного іміджу підприємства.

The article considers the factors of a positive image, which enables the enterprise to ensure the growth of trustworthiness and support of partners, employees, customers, authorities and mass media. Successful image-building activities should be managed, therefore, image management can be carried out both at the level of a special public relations unit and at the level of enterprise management. It is noted that the head of the enterprise must unite the efforts of all divisions of his enterprise and coordinate their activities with external communication in order to form a positive image. A brief description of the models of change called "Guide", "Reformer", "Philosopher" and "Commander" is offered. The choice of a certain approach or its combination depends on the size of the enterprise, its history, and even on the management style of the management. It was determined that in the process of image research, depending on the method of execution, it is necessary to take into account the factor of authenticity and reliability of information. The wider and more powerful the survey, the more specific and reliable the information will be.

It has been proven that the questionnaire method is characterized by the lowest level of reliability, since it is not excluded that the majority of respondents may give invented answers to the questions in the questionnaires. Information about your company can be obtained in parts, which also refers to research methods. In particular, repeated information from social networks, special programs or sections dealing with the comparison, tasting or testing of goods. Quantitative methods in image research make it possible to obtain: associative profile, dominant properties in associative perception of the enterprise, dynamic process of image indicators, ranking of choice motives. It is emphasized that it is necessary to analyze the image almost always, both in case the company does not have an image and when starting a campaign to develop a new image. Powerful work should be carried out even with a well-formed image, because with the passage of time or as a result of certain circumstances related to the enterprise, the image is subject to obsolescence or may deteriorate. In the fight for a client, a competitor will not stand still, but will try to strengthen its position by studying the market and its place in it.

Keywords: *enterprise image management, image, enterprise internal and external image management, corporate culture, formation of a positive enterprise image.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах ведення бізнесу для підтримки позитивного, рентабельного іміджу підприємства ще актуальнішим стає комплексно-системний підхід у питаннях, що пов'язані з управлінням іміджем підприємства. Адже це надає можливість підприємству послідовно формувати свій бренд, що приносить йому реально відчутні прибутки і впізнаваність.

Торговельна марка, що увінчалася економічним успіхом і стабільно стійка тривалий час на ринку, з незмінним високим ступенем лояльності клієнтів, – це і є бренд.

Становлення бренду, його винятковість – це не тільки його впізнаваність, але ще й отримання певних переваг, що обіцяють творці бренду користувачам, та велика кількість асоціацій, що споживачі сприймають і приписують товарам. Цей комплекс ключових аспектів потрібно підтримувати і залишати активним протягом тривалого часу, тільки в такій ситуації підприємство матиме впливовий і серйозний бренд, а також гарантію від втрати довіри клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши наукові роботи вітчизняних і зарубіжних учених щодо особливостей визначення чинників управління іміджем підприємства, варто відзначити, що окремі аспекти застосування відображено в наукових роботах В. Боковець, В. Пономаренко, В. Шепель, О. Ситніков, А. Панасюк, А. Колодка, С. Ілляшенко, А. Чумиков, О. Лозовський, І. Дрончак, А. Левкін, Т. Хомуленко, Т. Примак та інші.

Так, на думку Булгакової О.В., на сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренду, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації; 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; 3) оновлювати бренд [2].

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування основних чинників управління іміджем підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Вироблення і втілення у життя зовнішньої і внутрішньої властивої комунікативної політики підприємства, має трактуватися, досліджуватися винятково як власну мету і оцінюватися лише у комплексі якісних характеристик. Імідж як нематеріальний ресурс підприємства необхідно оцінювати як один з елементів ресурсного потенціалу. Управління іміджем, як спосіб збільшення вартості бізнесу, необхідно дослідити в аспекті принципів Value Based Management – найбільш популярної сьогодні управлінської парадигми. Практично це означає: створювати й розвивати позитивне мислення персоналу, вироблення концепції корпоративних стандартів управління зовнішньої і внутрішньої комунікацією, певних форм звітності, аналіз результатів.

Позитивний імідж надає можливість підприємству забезпечити зростання благонадійності та сприяння партнерів, співробітників, клієнтів, влади та засобів масової

інформації. Успішною діяльністю з формування іміджу слід керувати, тому управління іміджем може проводитися як на рівні спеціального підрозділу зв'язків з громадськістю, так і на рівні менеджменту підприємства.

Управління іміджем підприємства на рівні підрозділу зв'язків із громадськістю складається з таких етапів:

- вивчення системи управління іміджем підприємства, що склалася;
- виявлення основних елементів системи управління іміджем, що відповідають поточному рівню розвитку підприємства, його цілям, завданням, а також перспективам зовнішнього середовища;
- акцент корпоративної персональності підприємства;
- коригування "життєвого стилю" підприємства;
- вибір способу інформування цільових груп про особливості підприємства;
- формування системи управління іміджем підприємства.

Зупинемося на таких важливих аспектах, як управління іміджем підприємства на рівні менеджменту підприємства, що включає етапи:

1. Дослідження системи управління внутрішнім і зовнішнім іміджем підприємства, що склалася, розподіл напрямів відповідальності у сфері управління іміджем по ланкам управління.
2. Визначення найважливіших елементів системи управління іміджем, відповідних рівню розвитку підприємства, його цілям, завданням, перспективам.
3. Акцент на корпоративній персональності підприємства.
4. Використання системи управління іміджем підприємства.

Далі досліджуємо процес формування позитивного іміджу підприємства. Так, Ф. Котлер відокремив чотири основні моменти цього процесу:

1. Для того, щоб здійснювати будь-які зміни, просто щось змінити недостатньо. Необхідно проводити неодноразові завчасні заходи.
2. Зміни залежать не лише від мистецтва управління, а й від лідерських якостей.
3. Трансформування корпоративної культури є результатом процесу, а не його закінченням.
4. Чим марно витратити час і гроші, не доводячи роботу до кінця – краще нічого не робити.

В аспекті модифікації корпоративного іміджу підприємства Ф. Котлер насамперед робить наголос на стилі управління керівника підприємства. На його думку, люди голосують за художника (керівника), а не за картину [4].

Отже, як керівник підприємства має згуртувати зусилля всіх підрозділів свого підприємства та узгодити їх діяльність із зовнішньою комунікацією, щоб сформувати позитивний імідж? Пропонуємо стисло характеристику моделям змін, що називаються "Провідник", "Реформатор", "Філософ" і "Командир". Вибір певного підходу чи його комбінації залежить від обсягу підприємства, його історії, і навіть від стилю управління керівництва.

Розглянемо основні моделі змін:

Модель "Провідник". У процесі бізнесу провідниками реформ і перетворень найчастіше є підприємці, основоположники підприємств чи його реорганізатори. Переконавання, душевний порив, емоції, наснаги і громадська оцінка цих лідерів сприяли тому, що персонал, клієнти та інші групи корпоративної аудиторії знали, яким шляхом розвиватиметься підприємство та яких ціннісних орієнтирів воно дотримується. Призначення керівника-провідника полягає в тому, щоб запевнити інших людей у винятковій важливості та здійсненні власної мрії, бажанні повести їх за собою.

Модель "Командир". Як правило, керівник-командир – це раціонально мисляча людина з дослідницьким складом розуму. Перед тим, як зробити якийсь крок, спрямований на зміну стратегічного курсу діяльності підприємства, проводиться всебічний аналіз ситуації на ринку та дії конкурентів. Найважливішу роль цьому процесі часто

займають потужні організації з управлінського консультування. За підсумками стратегічного аналізу на робочу групу покладається відповідальність за створення нового підприємства, як наслідок, і новоствореного бездоганного корпоративного іміджу.

Модель "Реформатор". У цій моделі керівник, найчастіше, є харизматичною особистістю, виконуючи роль архітектора. Зазвичай, такі керівники, використовуючи ресурси підприємства та його контрольні механізми, що змінюють схему діяльності та корпоративну культуру, формуючи при цьому новий позитивний корпоративний імідж. Такий керівник як раціональний лідер-аналітик створює сприятливий корпоративний імідж, нехтуючи при цьому формальним процесом планування та ігноруючи оцінку ефективності його зусиль, що висувують співробітники.

Модель "Філософ" – різновид моделі "Провідника", що спирається на колективне прийняття рішень. У цій моделі процес створення іміджу бере свій початок із того, що керівник підприємства формує робочу групу з топменеджерів, на яку покладається вироблення філософії підприємства. У спеціально призначеному документі загалом формулюється мета підприємства та його основні традиції і цінності. Грамотно створений програмний документ повинен також запевняти, що система цінностей підприємства не суперечать цінностям більшості корпоративної аудиторії.

Відмінності в чотирьох вищевказаних моделях, зумовлені типом особистості керівника підприємства, і залежить від того, як ним використовується корпоративна культура і наявні формальні процедури для формування гідного іміджу та забезпечення підтримки з боку звичайних співробітників і менеджерів. Практично демаркаційні кордони серед цих чотирьох моделей нерідко розмиваються, і керівники використовують гібридний підхід до вироблення стратегії, а отже, і до розробки іміджу та його управління. Точність пропорцій таких моделей у системній стратегії, крім іншого, залежить ще й від коштів, на які може розраховувати керівник підприємства при отриманні інформації, що необхідна для вибору правильного рішення. Але це ще не відповідь на питання про те, що ж є «правильним рішенням» при формуванні позитивного іміджу.

Розкриємо основні підходи до розробки позитивного іміджу. Загальним, найважливішим чинником для всіх є те, що вони прагнуть позиціонувати підприємство таким чином, щоб подати належні цінності різним представникам корпоративної аудиторії. Як було зазначено вище, керівники підприємств можуть проводити реформування різними методами, використовуючи моделі провідника, реформатора, філософа, командира. Практично для отримання бажаного результату нерідко відбувається поєднання елементів, притаманних різним моделям.

Якщо менеджери не знають, яким шляхом має розвиватися підприємство, то ймовірність того, що його працівники зможуть поінформувати своїх споживачів та інших представників корпоративної аудиторії, про сприятливу позицію підприємства дуже незначна. Тому виникає потреба проаналізувати методи дослідження іміджу підприємства.

Імідж підприємства – це образ підприємства, що існує у свідомості людей. Як ми вже зазначали, будь-яке підприємство має імідж, і це не залежить від того, хто його створює, і чи створюють його взагалі. Якщо не контролювати це питання він складатиметься у споживачів хаотично, і ніхто не зможе надати гарантію, що воно буде відповідним і позитивним для підприємства.

Відомий той факт, що формування позитивного іміджу для підприємства – процедура більш вигідна і менш витратна, ніж виправлення негативного образу, що хаотично утворився.

Позитивний імідж – адекватний, оригінальний, пластичний, що має точну адресу, образ підприємства. Адекватність підприємства полягає у відповідності до реально існуючого образу або специфіки підприємства. Оригінальність підприємства підкреслює його відмінність від образів інших компаній, особливо монотипних. Пластичність

підприємства вказує на його особливості – бути актуальним, «не виходити з моди», змінюючись, здаватися незмінним. Маги конкретного адресата означає бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для справжніх і потенційних замовників.

Перед тим як почати створювати імідж, необхідно з'ясувати, по-перше, у чому полягає діяльність підприємства в конкретний час, і напрям роботи підприємства у перспективі; по-друге, визначити переваги товарів (послуг) підприємства від товарів (послуг) конкурентів.

Аналізувати імідж потрібно практично завжди, і у разі, якщо підприємство не має іміджу, і при старті кампанії з розробки нового образу. Потужну роботу варто проводити навіть при достньо сформованому іміджі, оскільки з плином певного часу або в результаті певних обставин, пов'язаних з підприємством, імідж піддається застарінню або може погіршитися. Як було зазначено раніше, у боротьбі за клієнта конкурент так само не стоятиме на місці, а намагатиметься зміцнити свої позиції, вивчаючи ринок і своє місце на ньому.

Спочатку, при ухваленні рішення щодо вивчення образу підприємства, слід використовувати такі методи:

- нестандартний підхід (здійснення комунікації на всіх етапах дослідження іміджу);
- системний підхід (зовнішній і внутрішній імідж підприємства поєднувалися);
- облік соціокультурних факторів.

У роботах, спрямованих на дослідження іміджевих якостей, використовуються, як завжди, комбінація кількісних та якісних методів. Якщо застосовувати лише один метод, то це не надасть змоги розглянути об'єкт монолітно, тобто розкрити та оцінити важливість і взаємопов'язаність емоційних особливостей підприємства.

До основних методів дослідження іміджу належать:

- якісні методи – фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи); персональні слабо-структуровані (глибинні) інтерв'ю, зокрема проєктивні методики.
- кількісні методи – анкетування, інтерв'ю.

Якісні методи орієнтуються на дослідження глибинних, неусвідомлюваних властивостей свідомості окремих людей. Їх основним призначенням є виявлення символічного ряду, вербалізація образів, емоцій і почуттів, розкриття мотивів, взаємного зв'язку логічного та чуттєвого. Якісні методи при вивченні іміджу найчастіше застосовуються на початковому етапі, їх основною метою є створення описової бази та шкали для подальшої кількісної оцінки, побудова гіпотез для подальших перевірок. Такі методи затребувані в тих випадках, коли дослідники не мають у своєму розпорядженні початкових даних про об'єкт або гіпотез.

Інноваційною моделлю аналізу іміджу підприємства є фокусування групи. Прийнято розділяти сегмент на низку фокус груп, і з кожною з груп модератор проводить розмову, на якій обговорюють один з одним, висловлюють власну думку і висловлюють ідеї про конструювання іміджу підприємства. Членами фокус групи є безпосередні клієнти підприємства, думки та погляди яких є значно важливими для підприємства при дослідженні його іміджу. Перебуваючи у контакті зі споживачами, підприємство отримує, здебільшого, точкову оцінку від людей різних сегментів про власний імідж. У результаті таких контактів підприємство визначає, як його імідж відбивається у свідомості людей різних класів, що клієнт вважає за потрібне доповнити до вже сформованого іміджу або, навпаки, прибрати. У підприємства з'являється можливість визначити думку споживачів про конкурентів, дізнатися про їх переваги та слабкі аспекти. Коли отримані відомості аналізуються, проводяться певні коригування щодо іміджу підприємства, далі результати надаються до розгляду керівникам.

Найбільш абісальним методом дослідження іміджу підприємства є метод інтерв'ювання. Здебільшого відбувається інтерв'ю з однією людиною, яка представляє ту чи ту важливу для інтерв'юера, групу. У процесі опитування інтерв'юер ставить най-

важливіші, іноді й особисті питання, з метою дізнатися думку клієнта, про підприємство, яким він бачить підприємство у майбутньому, що може порадити, змінити чи доповнити.

Для підприємства вся інформація та відомості, отримані при дослідженні його іміджу, мають велике значення. Респонденти заздалегідь повинні бути обізнані, що приватна інформація та конфіденційні відомості не будуть оприлюднені, і не вийдуть за межі підприємства. Після проведення аналізу зібраної інформації підприємство може проаналізувати цілісну картину свого зовнішнього іміджу. Коли відбувається негативний ефект від того чи того фактора, потрібне його обов'язкове виправлення. В іншому випадку підприємство може зіштовхнутися із ще складнішими наслідками. Споживачі, які обізнані, що до підприємства доходить інформація про несприятливі аспекти іміджу і спостерігають, що керівництво підприємства не вживає жодних заходів щодо ліквідації недоліків і коригування іміджу, можуть взагалі відмовитися від його продукції.

Кількісні методи використовують для оцінювання значущості якісних характеристик. Так, властивості об'єкта можуть бути розкриті і в процесі заздалегідь проведених якісних досліджень, і можуть бути складені раніше і представлені аналітику для перевірки на відповідність або виявлення динаміки перцепції. Більш широку та статистично точну інформацію про формат і стан іміджу підприємства визначає анкетування. Анкетування відтворює думки споживачів і ставлення суспільства до підприємства та його іміджу.

У процесі дослідження іміджу, залежно від методу виконання, необхідно враховувати фактор автентичності та надійності інформації. Чим ширше і потужніше впровадиться опитування, тим конкретнішою і достовірнішою буде інформація. Метод анкетування характеризується найменшим рівнем достовірності, оскільки не виключено, що більшість респондентів можуть надати питання в анкетах вигадані відповіді.

Інформацію про своє підприємство можна отримати і частинами, що теж відноситься до методів досліджень. Зокрема, повторна інформація із соціальних мережах, спеціальних програм чи рубрик, що займаються порівнюванням, дегустацією чи тестуванням товарів. Кількісні методи у дослідженні іміджу дають можливість отримати:

- асоціативний профіль;
- домінуючі властивості в асоціативному сприйнятті підприємства;
- динамічний процес показників іміджу;
- ранжування мотивів вибору.

Аналіз публікацій у засобах масової інформації:

1. контент-аналіз. Методика семантичного частотного аналізу, розроблена з урахуванням психолінгвістичного методу ключових слів.

2. інтент-аналіз засобів масової інформації. Дослідження, що дозволяють розкрити прихований підтекст виступів, недоступний за інших форм аналізу.

Аналіз публікацій допомагає вирішити такі завдання:

1. Визначити символічні та емоційні поля, що створюються навколо підприємства, його товарів і послуг.
2. Відстежити спрямованість середовища інформаційних повідомлень та його динаміку;
3. Відстежити прийоми та емоційні посилення, використовувані підприємствами до створення власного іміджу, мотивації споживачів чи дискредитації конкурентів.

Істотні проблеми дослідження іміджу підприємства:

1. Роз'єднання інформаційних складових від образу: поділ відомостей про підприємство від його іміджу. Мета аналітика – створення символічного ряду, що споживач пов'язує з об'єктом, що досліджується.

2. Подолання проблеми «невербалізованості» чи нездатності формулювати відносини.

3. Проблема верифікації (оцінки адекватності) результатів інтерпретації. Довести адекватність інтерпретації результатів будь-якого методу оцінки іміджу неможливо – можна тільки робити припущення, ґрунтуючись на логіці дій.

Всі ці методи дослідження можна використовувати так і щодо політичного іміджу, зовнішнього іміджу підприємства. Чим потужніше підприємство збирає відомості від різних інформаторів, тим цілісніше перед ним створюється картина його іміджу, поточного стану, що відбуваються на ринку, стає зрозуміліше у керівництві підприємства, реалізовує можливості своєї компанії.

Висновки. Отже, поняття «імідж» багатогранне та має багато важливих деталей. Під час дослідження ми визначили на скільки необхідним є оцінка управління іміджем підприємства. Також ми виділили основні помилки керівників під час управління іміджем та визначили чим саме ці помилки можуть вплинути на підприємство. А також наголосили, що позитивний імідж надає можливість підприємству забезпечити зростання благонадійності та сприяння партнерів, співробітників, клієнтів, влади, особливо засобів масової інформації. Успішною діяльністю з формування іміджу слід керувати, тому управління іміджем може проводитися як на рівні спеціального підрозділу зв'язків з громадськістю, так і на рівні менеджменту підприємства.

Список використаних джерел:

1. Боковець В.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Вінниця : ВФЕУ, 2012. 149 с.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.
3. Варнавська І.В. Психологічні складові дослідження професійного іміджу фахівця. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2023. № 14(32). С. 627–636.
4. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ : УАМ : Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
5. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101–104.

References:

1. Bokovets V. (2012) *Stratehichne upravlinnya* [Strategic management]. Vinnytsya: VFEU. (in Ukrainian)
2. Bulhakova O. (2017) Brend-imidzh pidpryyemstva na spozhyvchomu rynku [Brand image of the enterprise in the consumer market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, is. 13, part 1, pp. 31–36. (in Ukrainian)
3. Varnavska I. (2023) Psykholohichni skladovi doslidzhennya profesynoho imidzhu fakhivtsya [Psychological components of research on the professional image of a specialist]. *Perspektyvy ta innovatsiyi nauky (Seriya «Pedagogika», Seriya «Psykhologiya», Seriya «Medytsyna»)*, no. 14(32), pp. 627–636. (in Ukrainian)
4. Kotler F., Foks K. (2011) *Stratehichnyy marketynh dlya navchal'nykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions]. Kyiv: UAM : Vyd. Khimdzhest. (in Ukrainian)
5. Lozovskyy O. M., Dronchak I. V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak elementu konkurentospromozhnosti [Formation of the enterprise image as an element of competitiveness]. *Molodyy vchenyy*, no. 1(1), pp. 101–104. (in Ukrainian)