

УДК 334.784

Марченко О.І.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університету державної фіскальної служби України***Шрамковська А.Г.***студентка
ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України***ІМІДЖ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА****IMAGE AS BASIS OF SUCCESSFUL FUNCTIONING OF ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

У статті проведено аналіз підходів по визначення поняття іміджу підприємства, розглянуто процес формування іміджу та параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу організації, уточнено принципи формування іміджу на різних етапах розвитку підприємства. Обґрунтовується поняття іміджу та його вплив на конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано чинники, які впливають на імідж підприємства.

Ключові слова: імідж, іміджева політика, оцінка іміджу, фірмовий стиль, конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

В статье проведен анализ подходов по определению понятия имиджа предприятия, рассмотрен процесс формирования и параметры, которые характеризуют состояние корпоративного имиджа организации, уточнены принципы формирования имиджа на разных этапах развития предприятия. Обосновано понятие имиджа и его влияние на конкурентоспособность предприятия. Проанализированы факторы, которые влияют на имидж предприятия.

Ключевые слова: имидж, имиджевая политика, оценка имиджа, фирменный стиль, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.

ANNOTATION

In the article analyzes the approaches to determination of concept of image of enterprise, the process of forming of image and parameters which characterize the state of corporate image of organization is considered, specified principles of forming of image on the different stages of development of enterprise. The concept of image and its influence on the competitiveness of the enterprise are substantiated. The factors influencing the image of the enterprise are analyzed.

Keywords: image, image policy, image assessment, corporate style, competition, competitive advantages, competitiveness.

Постановка проблеми. На сучасному етапі формування ринкового середовища нагального вирішення потребує проблема адаптації підприємств до функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкуренція як рушійний фактор спонукає підприємства та пов'язані з ними суб'єкти економічних відносин до вдосконалення власної діяльності, що робить їх більш успішними на ринку й витривалими у боротьбі за здобуття прихильності споживачів. Індикатором такого успіху є імідж підприємства, який фактично характеризує переваги того чи іншого товаровиробника на конкретному ринку. Світовий досвід доводить, що роль іміджу як фактора конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки нелінійно

зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства були висвітлені у працях багатьох науковців, зокрема таких як С. Блек, Д. Данієлс, П. Друкер, Ф. Котлер, І.В. Альошина, О.С. Віханський, М. Вишнякова, О.А. Феофанов, С.М. Ілляшенко, Т.Б. Хомуленко, Н.І. Чухрай, О.О. Ястремська та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно відзначити недостатність досліджень, що стосуються визначення сутності, змісту та структури іміджу підприємства як об'єкта управління. Недостатньо розкритим залишається питання формування позитивного іміджу вітчизняних підприємств, які не мають можливості конкурувати з підприємствами, які працюють на світовому ринку, саме тому постає питання формування і підвищення іміджу підприємства, адже саме від іміджу залежить успішне функціонування підприємства.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних основ іміджу як економічної категорії, уточненні його сутності й ролі у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту й приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів поліпшення 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.

Мудреці Стародавньої Греції були першими, хто зацікавився проблемою формування позитивної репутації, в процесі розроблення якостей ідеального розумного володаря. Розвиток даного поняття продовжився і в добу Середньовіччя за часів Нікколо Мак'явеллі, який є одним із перших теоретиків іміджу й який

володів «іміджевим мисленням», тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах потрібно змінювати не людину, не її характер або погляди, а враження, яке вона справляє, тобто інформацію, яка подається про неї через ЗМІ [10, с. 49].

Вважають, що слово «імідж» було вперше вжито австрійським психологом Зігмундом Фрейдом, який у 30-х роках ХХ ст. заснував журнал під такою назвою. Сьогодні поняття «імідж» увійшло в категоріальне поле різних наук: психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики, економіки, політології та ін. У сучасній науковій літературі існує чимало підходів до дослідження іміджу та безліч інтерпретацій цього феномена.

Перші наукові дослідження в галузі вивчення іміджу починаються в середині 1950-х років ХХ ст. У зарубіжній літературі прийнято вважати «батьками» поняття «імідж» В. Гарднера і С. Леві.

Поняття «імідж» (з французької – image, з англійської – image, – латинської – imago) – це образ, вигляд певна картинка або уявлення.

У спеціальній російськомовній літературі поняття «імідж» було введено О.А. Феофановим. У роботі «США: реклама й суспільство», що з'явилася в 1974 р., він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [13].

В.М. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості, трактує його як індивідуальний образ або ореол, створений засобами масової інформації, соціальними групами або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги [14].

Вебстерський словник (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) тлумачить поняття «імідж» як штучну імітацію чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна цілеспрямовано формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій [16, с. 12].

Дуже часто імідж ототожнюють із поняттям «соціальний стереотип», що є не правильним, адже соціальний стереотип формується стихійно і зазвичай носить характер міфу. Для появи іміджу необхідні тривалий період та гарно продумане поетапне формування того чи іншого образу.

Гарно сформований імідж забезпечує компанії стійку позицію на ринку та надає високої конкурентоспроможності. Головним та найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика.

Нині не існує одного загального визначення щодо поняття «іміджева політика», яке б повністю розкривало його сутність. Н.С. Добробабенко під іміджевою політикою розуміє спе-

ціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях та характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [2, с. 34].

В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє різні контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації [4, с. 120].

На нашу думку, іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку.

Існує внутрішній та зовнішній імідж компанії. На зовнішній імідж впливають такі чинники, як:

- якість продукції компанії;
- співвідношення «ціна – якість»;
- лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності;
- соціальна політика компанії;
- фінансова політика;
- комунікаційна політика.

Чинниками внутрішнього іміджу є:

- соціально-психологічний клімат у колективі;
- система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків;
- кваліфікація працівників;
- політика компанії у сфері планування кар'єри працівників.

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с. 41]. Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [6]. Основними перевагами є маркетинг і витрати. Маркетинг як перевага заснована на цінності та унікальності товару, що досягається за допомогою стійкої репутації товарної марки, гарно сформованого фірмового стилю та позитивного іміджу. Перевага у витратах досягається та зумовлюється за допомогою збільшення масштабів діяльності, підвищення продуктивності праці, модернізації виробництва.

Важливим показником конкурентоспроможності економічного об'єкта будь-якого рівня є наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Саме конкурентні (порів-

няльні) переваги, які є ключовим поняттям теорії конкуренції, визначають ринкову позицію суб'єкта конкуренції. В умовах глобалізації та всезагальних процесів інформатизації у світовій економіці все більшого значення набуває світовий ринок телекомунікацій, що демонструє стійкі та високі темпи зростання. Стрімкі темпи зростання телекомунікаційного ринку стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб в телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема в послугах мобільного зв'язку, в послугах Інтернету, супутникового телебачення. Слідом за світовим розвитком телекомунікацій почався розвиток телекомунікаційного ринку в Україні [3, с. 111].

Нині лідерами телекомунікаційних операторів в Україні є ПрАТ «ВФ Україна» та ПрАТ «Київстар».

Vodafone Україна – провідний український мобільний оператор, який надає широкий спектр послуг, включаючи передачу даних за технологією 3G, мобільний голосовий зв'язок, обмін повідомленнями, фіксований Інтернет і мобільне телебачення. В Україні мережа Vodafone обслуговує 20,9 млн. абонентів. Vodafone – одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній, що надає широкий спектр послуг, включаючи мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований Інтернет і кабельне телебачення. Оператор працює в 26 країнах, має партнерські угоди з операторами 49 країн та надає послуги фіксованого широкосмугового доступу в Інтернет на 17 ринках. Станом на 31 березня 2017 р. Vodafone надає послуги 515,7 млн. абонентів мобільного зв'язку і 17,9 млн. користувачів фіксованого Інтернету [8].

Сьогодні «Київстар» – найбільший оператор телекомунікацій України, який надає послуги зв'язку та передачі даних на основі широкого спектру мобільних і фіксованих технологій, у тому числі 3G. Абонентами компанії є понад 26 млн. клієнтів мобільного зв'язку і 810 тис.

клієнтів фіксованого широкосмугового Інтернету [7].

Одним з основних ідентифікаторів іміджу компанії є фірмовий стиль. Фірмовий стиль – це набір різних фірмових елементів, що забезпечують цілісність образу компанії, єдність у сприйнятті виробленого товару або послуг.

Одним з елементів фірмового стилю є колір, який має психологічний вплив на споживача. Компанія AG Retailbranding провела дослідження сприйняття кольору споживачами та виділила чотири типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (Альфа, Безпека, Новаторство та Соціальність). Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами на певному сегменті ринку та певної цільової аудиторії, компанії використовують кольорову ідентифікацію (табл. 1) [5].

Ми проаналізували компанії ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» та ПрАТ «Київстар» у використанні кольорів. Vodafone, корегуючи свій логотип, ніколи не змінює кольору – червоний фон, білий надпис та перевернута крапля. За даними таблиці ми бачимо, що Vodafone надають перевагу такі типи особистостей, як Альфа, Соціальність, Безпека та Новаторство. ПрАТ «Київстар» – це збалансоване поєднання блакитного та білого, що властиве всім типам особистості. Отже, обидві компанії правильним поєднанням кольорів не тільки забезпечують собі позитивний імідж, а й охоплюють увесь ринок споживачів.

У результаті ребрендинга слоганом компанії ПрАТ «Київстар» стала фраза «Чекай змін на краще», тоді як у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» – The future is exciting. Ready? – глибинне значення обох слоганів є схожим – майбутнє.

Аналізуючи чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, потоки витрат та доходів, рух промислового капіталу, стає можливим виокремити фінансово-економічні показники, через призму яких можна дати оцінку іміджу підприємства. У даному разі імідж виступатиме значенням суті предмету, а підприємство буде суб'єктом, у межах якого буде здійснено дослід-

Таблиця 1

Залежність кольорових асоціацій від типу особистості (AG Retailbranding)

Тип особистості	Основні мотиви дій	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові асоціації
Альфа	Статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра	Орієнтовані на дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність	Чорний – влада, мужність, гідність. Червоний – агресивність, сила. Золотий – розкіш. Синій – успіх
Безпека	Сім'я, стабільність, справедливість, звичаї та традиції	Орієнтовані на ціну	Білий – чистота, тиша, довіра. Зелений – безпека. Синій – довіра, вірність. Сірий – скромність
Новаторство	Інновацій, тяга до невідомого, мистецтво, жага знань	Орієнтовані на новизну товару	Фіолетовий – незвичність. Блакитний – фантазія. Білий – новизна, ідеал. Золотий – мистецтво
Соціальність	Співчуття, дружба, свята, любов, радість	Орієнтовані на спілкування з консультантами. Товар має приносити позитив	Червоний – любов, тепло. Блакитний – дружба, симпатія. Зелений – терпіння

Таблиця 2

Оцінка іміджу за фінансово-економічними показниками на 2016 р.

№ п/п	Найменування показника	Розрахункова формула	ПрАТ «Київстар»	ПрАТ «ВФ УКРАЇНА»
1.	Коефіцієнт оборотності запасів	$K_{оз} = \frac{p.2000}{p.1100}$ [1.1]	$K_{оз} = \frac{15753027}{48351} = 325,81$	$K_{оз} = \frac{11175861}{35561} = 314,27$
2.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$K_{одз} = \frac{p.2000}{p.1125 + p.1130 + p.1135 + p.1155}$ [1.2]	$K_{одз} = \frac{15753027}{1953057} = 8,07$	$K_{одз} = \frac{11175861}{946361} = 11,81$
3.	Коефіцієнт стійкості економічного зростання	$K_{сез} = \frac{p.2350 - p.4200}{p.1495}$ [1.3]	$K_{сез} = \frac{1887136}{10664202} = 0,18$	$K_{сез} = \frac{788803}{9399381} = 0,084$

дження означеної проблеми. З організаційного погляду підприємство це – «щонайменше двоє людей, які мають одну загальну мету, кожен з яких сприймає її як свою власну і вони разом бажають працювати, щоб її досягнути» [9, с. 31].

Існують фактори прямої дії зовнішнього середовища (постачальники, профспілки, споживачі, закони та державні органи, конкуренти) та непрямой дії (міжнародні події, стан економіки, соціально-культурні фактори, політичні фактори, НТП) [9, с. 113]. Слід зауважити, що зовнішнє середовище має тісний зв'язок із потоком витрат та доходів.

Важливим є те, що прямого зв'язку немає між означеними нами нижче показниками, але, наприклад, зв'язок підприємства постачальниками факторів виробництва описується через середній термін оборотності товарно-матеріальних запасів.

Позитивний імідж підприємства виникає тоді, коли є стабільна довіра, що проявляється через принцип дотримання домовленостей. Аналогічно відбувається й у стосунках підприємства із фінансовими інституціями (банківськими установами). Якщо, кредитна історія підприємства негативна або коефіцієнти ліквідності незадовільні, тобто якщо імідж підприємства виразно негативний, то для підприємства мало підстав розраховувати на позику з боку банків [15, с. 108].

Для аналізу іміджу ми обрали ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» (Vodafone). Імідж цих товариств ми визначаємо за допомогою показників ділової активності, таких як коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт дебіторської заборгованості та коефіцієнт економічного зростання (табл. 2)

Коефіцієнт оборотності запасів надає інформацію про кількість оборотів, які здійснюються запасами підприємства протягом звітного періоду, тобто показує, скільки разів поповнювалися запаси, за умови використання даних про собівартість для розрахунку цього показника. ПрАТ «Київстар» має на 11,54 обороту більше, ніж ПрАТ «ВФ УКРАЇНА», що свідчить – ПрАТ «Київстар» поповнює свої запаси частіше. Коефіцієнт оборотності запасів

свідчить про те, що товариство працює у постійному русі щодо вдосконалення та технологічного процесу. Це надає йому внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Коефіцієнт дебіторської заборгованості характеризує, скільки разів протягом звітного періоду обсяги надходжень від реалізованої продукції, товарів та послуг зможуть вмістити в собі залишок боргових прав. Нормативний показник – 12. Жодне з проаналізованих товариств не відповідає нормі даного показника, але ПрАТ «ВФ УКРАЇНА» має досить наближене значення – 11,81, що свідчить про ефективне управління заборгованістю клієнтів та інших дебіторів. Товариство оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю, що вирізняє його та надає йому позитивного зовнішнього іміджу.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання дає змогу визначити суму реінвестованого прибутку на 1 грн. власного капіталу. Стійкість економічного зростання – показник рентабельності, який указує на роль чистого прибутку в забезпеченні стабільного зростання власного капіталу. Він демонструє стійкість процесу зростання власного капіталу компанії. ПрАТ «Київстар» має показник 0,18, що значно вище, ніж у ПрАТ «ВФ УКРАЇНА», але на 1 грн. грн. власного капіталу товариство отримує лише 0,18 грн. реінвестованого прибутку. Зростання товариства за рахунок реінвестованого прибутку відбувається дуже повільними темпами й є неефективним [11].

Висновки. Поглиблення теоретичної та практичної частин поняття «імідж підприємства» як тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності. Отже, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В. Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 7. – С. 41–42.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М. : Довгань, 2005. – 329 с.
3. Зубко Л.В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / Л.В. Зубко, Т.Л. Зубко, Я.В. Сапега // Економіка. Менеджмент. Бізнес – 2015. – № 3 (13). – С. 107–14.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное измерение. – 2002. – № 6 (23) – С. 21–24.
5. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 495 с.
7. ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivstar.ua>.
8. ПрАТ «ВФ «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.mts.ua>.
9. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М. : Лаборатория знаний, 2004. – 175 с.
10. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Л.С. Сальникова – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
11. ТОВ «Український фінансовий сервер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/>.
12. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.
13. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
14. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравится людям / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 407 с.
15. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз / О.О. Шеремет. – К., 2009. – 196 с.
16. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. – New-York, 2016. – 234 p.