

УДК 658: 339.137.2

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17)

БОКОВЕЦЬ В. В.

<https://orcid.org/0000-0001-6315-4961>e-mail: [Bokovets.v@ukr.net](mailto:Bokovets.v@ukr.net)

ПИСЬМЕННИЙ Р. С.

e-mail: [roma.pysmennyi@ukr.net](mailto:roma.pysmennyi@ukr.net)

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

## УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність іміджу, його види та вплив на конкурентоспроможність. Виділено чинники, що впливають на зовнішній та внутрішній імідж підприємства. Визначено основні помилки керівників при управлінні іміджем. Сформовано ряд підходів до управління іміджем підприємства.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, позитивний імідж підприємства, управління іміджем, види іміджу.

VIKTORIA BOKOVETS, ROMAN PYSMENNYI

Vinnytsia Institute of Trade and Economics SUTE

## COMPANY IMAGE MANAGEMENT

The article deals with the essence of the image, its types and impact on competitiveness. Factors influencing the external and internal image of the enterprise are highlighted. Identified the main mistakes managers in image management. Have been formed a number of approaches to enterprise image management. Analysis of the essence and content of these approaches to the formation and management of the image of the company makes it possible to improve the composition of the main factors in the formation of the image of the company and specific methods of managing it at specific stages of the production cycle. Using any approach requires prior diagnosis of current state of the image and the formation on this basis the optimal set of management actions taking into account the characteristics of the company and the environment in which it functions. The enterprise, taking into account consumers and the opinion of society and seeks to form not only a positive image, but also an image that will increase the competitiveness of the market and contribute for increasing its efficiency.

Keywords: image, competitiveness, positive image of enterprise, image management, types of image.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах для стійкого та довготривалого успіху підприємству важливо мати сильний імідж, від якого залежить ефективність діяльності підприємства, популярність у споживача, конкурентоспроможність на ринку, репутація серед партнерів і клієнтів.

Однак, не всі менеджери звертають увагу на деталі просування «обличчя» свого підприємства і тим самим втрачають можливість зайняти стійку позицію на ринку. Тому, щоб вирішити дане питання необхідно розглянути усі тонкості управління іміджем підприємства.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у дослідженні суті іміджу підприємства, його формування та управління зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Б. Джі, В. Пономаренко, В. Шепель, О. Ситніков, А. Панасюк, А. Колодка, С. Ілляшенко, А. Чумиков, О. Лозовський, І. Дрончак, О. Булгакова, Р. Левкіна, А. Левкін, Т. Хомуленко, З. Хатікова, Д. Аакер, Т. Примак, Д. Доті, Р. Брейлі та інші.

### Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів управління іміджем підприємства в сучасних умовах.

### Виклад основного матеріалу

Поняття «імідж» та його суть автори наукових праць трактують по-різному. Тому варто розглянути найбільш відомі з них. Лозовський О. М. вважає, що у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Правильно створений та реалізований імідж спонукає споживачів до вибору товару даного підприємства, а також значно знижує вплив конкурентів [3].

Булгакова О. В. пояснює імідж як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [4].

Як пояснює Д. Доті, імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує товари і послуги; це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно переміщуються і перетворюються в єдиний комплекс [5].

Семенчук Т. Б. пояснює дане визначення як фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга [6].

На нашу думку імідж підприємства являється одною з основних складових, необхідних для досягнення стратегічних цілей, а також є невід'ємною частиною для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Імідж підприємства буде вважатися успішним, якщо постійно проводити його оцінку та швидко корегувати важливі моменти. При оцінці ми можемо виділити наступні види іміджу:

1. Реальний імідж – це те, як керівна ланка бачить своє підприємство зі сторони, тобто через думку суспільства про підприємство в цілому.

2. Дзеркальний імідж – це самооцінка підприємства її топ менеджерами або директором. Зазвичай така оцінка позитивна, оскільки негативні якості відходять на другий план та не враховується думка сторонніх осіб.

3. Локальний імідж – спрямований лише на сприйняття думки споживача про підприємство, товар або послуги, що надається ним.

4. Позитивний імідж – це лише позитивна думка про підприємство в основних контактних групах.

Інакше кажучи, підприємство може сприйматися по-різному керівниками, споживачами та суспільством в цілому. Тому варто враховувати думку кожного, щоб управління іміджем було успішним, а сама організація вважалася конкурентоспроможною.

Оскільки імідж – це «обличчя» підприємства, то варто виділити чинники, що впливають на споживачів при покупці товару того чи іншого бренду:

1. Якість товару або надання послуг;
2. Дизайн продукції;
3. Популярність торгової марки;
4. Ціна на продукцію;
5. Надання підприємством сервісних послуг, а також знижок.

Проте, імідж – це не тільки відображення зовнішніх показників, унікальних характеристик продукції підприємства, а ще й думка персоналу про свою організацію, тобто внутрішній імідж.

До показників внутрішнього іміджу можна віднести:

1. Фірмовий стиль підприємства, тобто логотип, слоган, товарний знак, фірмові кольори та інше;
2. Система підбору кадрів;
3. План з підвищення кваліфікації персоналу та просування по кар'єрних сходах;
4. Система оцінки виконаної роботи співробітниками з урахуванням загальноприйнятих критеріїв

на підприємстві;

5. Система преміювання колективу за досягнення основних результатів діяльності, а також за інші операції, що призвели до підвищення ефективності діяльності підприємства.

6. Можливість надання соціальних пільг;

7. Урахування потреб працівників щодо покращення робочого місця.

Для підприємства дуже важливо не втратити позитивний імідж. Щоб цього не сталося варто дотримуватися наступних принципів:

1. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку;
2. Потрібно дотримуватися того, що було закладено в фундаменті іміджу.

Практика довела, що існує велика кількість помилкових рішень, які можуть погіршити імідж підприємства. Дослідивши це питання ми виділили основні помилки та визначили чим саме вони небезпечні для підприємства:

Перша помилка керівника – байдужість. Варто зазначити, якщо підприємство не зацікавлене управлінням іміджем, то це буде сильно впливати на його конкурентоспроможність. Відповідно до цього споживач вибере товар того підприємства, керівник якого приділяє багато уваги на якість товару, його дизайн, ціну та інші елементи іміджу;

Відсутність у співробітників відданості компанії. Яким би міцним не був імідж, невдоволеність працівників своєю роботою – це крок до негативного іміджу підприємства;

Зневажливе ставлення до покупця. На сьогоднішній день існує велика кількість підприємств, лідери яких пропонують приблизно однакові цінові умови. Тому якісний сервіс є в пріоритеті і дозволить підприємству стати сильнішим за його конкурентів.

Неохайність також є проблемою, починаючи від будівлі самого підприємства і закінчуючи формою працівників.

«Роздута» та нечесна реклама призведе до втрати значної кількості покупців і знищить імідж підприємства.

Низька якість продукту. Якою б не була реклама, ціна або дизайн товару, проте якість вважається основним чинником покупки продукції споживачем.

Аналізуючи дану інформацію, ми можемо виділити ряд підходів до управління іміджем підприємства, а саме: виробничий, іміджмейкерський (маркетинговий), кадровий та менеджерський.

Виробничий підхід спрямований на підвищення якості продукції або послуг. Однак, приділяється незначна увага до формування корпоративної культури або створенню внутрішнього іміджу підприємства.

Іміджмейкерський підхід робить акцент на маркетингових дослідженнях, рекламній кампанії, а також PR-акцій, що спрямовані на формування емоційного іміджу. Формування іміджу персоналу зводиться до мінімуму.

Кадровий підхід спрямований на формування внутрішнього іміджу підприємства: створення системи мотивації персоналу, стимулювання виробничого процесу. Проте, недостатньо уваги приділяється на управління зовнішнім іміджем.

Менеджерський підхід – це гармонійне поєднання усіх підходів спрямованих на управління внутрішнім та зовнішнім іміджем підприємства.

Підприємство, враховуючи потреби та думку суспільства, прагне сформувати не тільки позитивний імідж, а й імідж, який підвищить конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню її ефективності.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Виходячи з вищевказаного, можна зробити висновок про те, що 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. Було визначено ряд підходів до управління іміджем підприємства.

### Література

1. Боковець В. В. Стратегічне управління: навч. посіб. Вінниця: ВФЕУ, 2012. 149 С.
2. Боковець В. В. (2017). Розроблення мотиваційних механізмів – прискорення інноваційної діяльності підприємств. Електронне наукове фахове видання: Економіка та суспільство, Вип. No 9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 30.09.2021).
3. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
4. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf)
5. Д. Доті Паблісіті та паблік рілейшнз. *Інформаційно-видавничий будинок «Філін»*. 2014. 237 С.
6. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
7. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія, за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 С.*
8. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства: монографія. В. С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Х.: Вид-во ХНЕУ, 2012. 240 С.

### References

1. Bokovets V. V. Stratehichne upravlinnia: navch. posib. Vinnytsia: VFEU, 2012. 149 S.
2. Bokovets V. V. (2017). Rozroblennia motyvatsiinykh mekhanizmv – pryskorennia innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv. Elektronne naukove fakhove vydannia: Ekonomika ta suspilstvo, Vyp. No 9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (data zvernennia 30.09.2021).
3. Lozovskiy O. M., Dronchak I. V. Formuvannya Imidzhu pidpriemstva yak elementu konkurentospromozhnosti. *Molodiy vcheniy*. 2016. № 1(1). S. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
4. Bulgakova O. V. Brend-imidzh pidpriemstva na spozhivchomu rinku. *Naukoviy visnik Uzhgorodskogo natsionalnogo universitetu*. 2017. Vip. 13. Ch.1. S. 31-36.
5. D. Doti Pablisiti ta pablik rileyshnz. *Informatsiyno-vidavnychiy budinok «Filin»*. 2014. 237 S.
6. Semenchuk T. B., Gera O. G. Suchasna model formuvannya Imidzhu organizatsiyi. *Naukoviy visnik Herso nskogo derzhavnogo unIversitetu*. Ser. : Ekonomichninauki. 2014. Vip. 7(3). S. 178-181.
7. Ilyashenko S. M. Rol imidzhu u zabezpechenni ekonomichnoyi bezpeki pidpriemstva. *Ekonomichna bezpeka derzhavi: mizhdistiplinamiy pidhid : kolektivna monografiya, za naukovoyu redaktsieyu d-ra ekon. nauk, profesora Hlobistova E. V. Cherkasi: vidavets Chabanenko Yu. A., 2013. 642 S.*
8. Ponomarenko V. S. Upravlinnya imidzhem pidpriemstva: monografiya. V. S. Ponomarenko, O.O. Yastremska. H.: Vid-vo HNEU, 2012. 240 S.