

Гловацька О., студ. гр. ЕП-36
Міляр Л., ст. викл. кафедри
менеджменту організацій і адміністрування
Житомирський державний технологічний університет

ІМІДЖБІЛДІНГ ЯК ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Задоволення потреб зацікавлених у діяльності підприємства соціальних груп (власників, персоналу, клієнтів, постачальників, держави, громадськості) є головним призначенням будь-якого підприємства. Одним з основних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами є його імідж. 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. Іміджбілдінг як процес формування іміджу підприємства стає наразі дієвим засобом створення широкої пізнаваності підприємства та потужним важелем розвитку. Саме тому, сучасні дослідники наголошують, що підприємства повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів.

Під іміджбілдінгом розуміють сукупність послідовних, взаємопов'язаних, взаємообумовлених, системних і безперервних дій, відповідних процесів та технологій щодо створення, підтримки і просування іміджу організації.

Для створення позитивного ставлення до своєї діяльності з боку зацікавлених груп підприємство має формувати в їх свідомості відповідний імідж. Іміджбілдінг спрямовується на розробку тих заходів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з декларованими цінностями. Останні дослідження показують, що 96 % керівників підприємств впевнені в необхідності створення та підтримки позитивного іміджу для успішного функціонування 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. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії і цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості.

Іміджбілдінг виконує такі функції: завоювання відомості організації, створення репутації, збереження репутації в момент кризи. Для завоювання відомості використовуються різноманітні засоби, які покликані поширити інформацію про значну подію, пов'язану з організацією. Не менш важливою функцією є створення репутації підприємства, хоча це і достатньо тривалий процес формування громадської думки, що відповідав би уявленням організації про неї саму, а регулярне представлення організації сприятиме створенню привабливого і солідного образу. В той же час, організації необхідно не лише створити гарну репутацію, але й зберегти її в момент кризи. Реалізація в сукупності цих функцій допомагає формуванню цілісного сприйняття організації різними соціальними групами на основі інформації про різні сторони діяльності, що зберігаються в їх пам'яті.

У відповідності з етапами формування іміджу в іміджі організації виділяють три складові: описову (інформаційну) складову, яка відображає 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 оціночну 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.

Для формування та ефективного управління іміджем підприємства необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу підприємства і особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів. В структурі іміджу підприємства можна виділити вісім компонентів: імідж товарів/послуг; імідж споживачів товарів; внутрішній імідж; імідж керівників; імідж персоналу; візуальний імідж; соціальний імідж; бізнес імідж. Але дана структура є доволі умовною, тому що в ній не виділяються джерела формування (предмети) іміджу та його адресати (стейкхолдери).

До предметів (джерел формування) іміджу відносять: імідж товарів (послуг), імідж керівників, імідж персоналу. До адресатів (стейкхолдерів) відносять: споживачів, громадськість, бізнес-партнерів та персонал.

Імідж товарів (послуг) – це асоціація відносно виключних властивостей товару (послуги), яка виникає у свідомості споживачів. Він формується на підставі уявлень споживачів щодо унікальних властивостей товарів. Сприйняття товару визначає опис таких характеристик як: функціональна цінність товару – основна вигода або послуга, яку забезпечує товар; відмітні властивості: у необхідних атрибутах (дизайн, якість, набір властивостей); у підкріплювальних атрибутах (умови платежів, післяпродажне обслуговування, гарантія, доставка, установка).

Імідж керівників та імідж персоналу формується за рахунок уявлень про їх здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики і зовнішні дані.

В дослідженнях іміджблдингу виділяють раціонально-логічний та психологічний аспекти мотивації стейкхолдерів. У відповідності з цим розрізняють раціонально-логічну та візуальну форми надання іміджу. Раціонально-логічна форма передбачає інформування стейкхолдерів про результати діяльності, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів. У дослідженнях психологічного аспекту мотивації виходять з того, що мотиви діяльності представників пов'язаних груп формуються не тільки раціонально – в результаті обміркування об'єктивних обставин, але й несвідомо – під впливом асоціацій та емоцій, які викликає підприємство.

Процес формування іміджу ґрунтується на посиленні емоційного сприйняття предмету та уточнення характеру ціннісно-орієнтованого відношення. Імідж, залежно від ступеня 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 зашкодила позиціонуванню підприємства.

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 трансформується у відношення до нього як до позитивного або негативного блага. На основі раціонально-емоційної оцінки корисності предмету виникає 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 попередньому досвіді взаємодії. Рівень довіри до підприємства може слугувати 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: покупки або звернення; повторні покупки або звернення; рекомендації іншим особам.

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

Отже, іміджблдинг можна представити як упорядковану ефективну діяльність і взаємодію з планування, формування, організації, реалізації, підтримки і підвищення позитивного іміджу об'єктів, явищ, процесів чи інших структурних угруповань або суб'єктів діяльності. Іміджблдинг являє собою доволі складний феномен, в якому тісно переплетені різномірні фактори, і всі їх необхідно приймати до уваги і по кожному з них необхідно вести систематичну роботу.