

І. О. Пшенишнюк,
професор, Український фінансово-економічний інститут

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

У статті розглядається необхідність формування іміджу підприємства як методу конкурентної боротьби і розглядаються такі його поняття, як бренд, ділова репутація, товарний знак, торгова марка, брендинг та ін.

In article necessity of formation of image of the enterprise as method of competitive struggle is considered and its such concepts, as a brand, business reputation, a trade mark, the trade mark, брендинг and are considered.

Ключові слова: імідж, бренд, ділова репутація, торгова марка.
Key words: image, a brand, business reputation, the trade mark.

ВСТУП

На формування іміджу підприємства або особистості витрачається багато коштів. Це пояснюється тим, що стихійне формування іміджу не завжди дає очікуваний ефект, а цілеспрямоване, продумане створення уявлення про нього сприяє досягненню позитивних результатів.

Залучаючи все нових споживачів й утримуючи існуючих, успішні компанії мають можливість зміцнювати ринкові позиції, підтримувати відповідний рівень цін, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції тобто знову створений імідж підприємства забезпечує його процвітання.

Протягом останніх десятиліть дослідження в галузі іміджмейкінгу одержали широке розповсюдження.

Хоча світовою наукою напрацьовані схеми вирішення подібних задач, все ж вони не враховують умов життя пострадянського суспільства. Існує достатньо публікацій, присвячених формуванню іміджу (Аакер Д.А., Ванзкен Б., Келлер К.С., Нильсон Т. та ін.). Проте, на думку провідних вітчизняних фахівців, праці цих вчених потребують адаптації до особливостей мислення в нашому суспільстві.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Дослідження різних аспектів формування іміджу підприємств є актуальним завданням українських учених, підприємців, менеджерів, маркетологів та ін., особливо на сучасному етапі розвитку ринкової економіки. Тому ми розкриємо роль і значення формування іміджу в забезпеченні ефективної діяльності в усіх галузях національної економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

О. Феофанов у роботі "США: реклама і товариство", що вийшла друком у Москві в 1974 році, од-

ним з перших розглядав імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Саме він ввів поняття "імідж" у спеціальну радянську літературу. Це слово увійшло до нашого лексикону одночасно з такими поняттями, як "менеджмент", "маркетинг" та багатьма іншими, притаманними ринковій економіці.

В англійській мові слово "імідж" вживається в кількох значеннях: образ, зображення, відбиток у дзеркалі, ідол, статуя, подібність, ікона та ін. "Імідж" — це образ якоїсь особи предмета або явища, створюваний навмисне з метою спрямованого психологічного впливу [1]. У вітчизняній літературі "імідж" розуміється як штучно сформований образ чого-небудь — фірми, політика, підприємця, товару.

Імідж можна визначати як стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.

Українські нормативні акти не оперують категорією "імідж", але у Цивільному і Господарському кодексах України містяться загальні засади правового захисту честі та ділової репутації осіб та їх найменування, а в Законі України "Про банки і банківську діяльність" ми бачимо визначення поняття "ділова репутація" — "сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядності та відповідності її діяльності вимогам закону" [3]. До внутрішніх складових ділової репутації відносяться також бренд, корпоративна культура, торгова марка [4].

Основними параметрами іміджу є: прагматич-

ність — наскільки він відповідає досягненню мети; життєздатність — показує, наскільки імідж має сукупну здатність існувати в соціокультурному середовищі; довірливість — чи довіряє він цільовим аудиторіям; узагальненість — наскільки виражає репрезентовані цінності у задоволенні потреб своєї цільової аудиторії; виразність — наскільки він має художньо-психологічні особливості залучати увагу й викликати яскраве емоційне переживання.

Важливою рисою, що відрізняє імідж від художнього образу, є наявність маркетингової мети й орієнтації на цільові аудиторії. Якщо вони втрачені, то імідж стає образом [6].

Проблеми іміджу є предметом дослідження різних галузей знань — маркетингу, менеджменту, психології, соціології, права. Його значення в бізнесі зростає і конкуренція сприяє посиленню цього процесу. Набула широкого розповсюдження іміджева реклама, тобто реклама, що не містить назви конкретного товару, а спрямована на підтримку престижу виробника.

Отже, імідж є інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті — і на рівень продаж. Він є чудовим методом конкурентної боротьби. Адже зпоміж однотипних товарів покупець вибирає той, який йому найбільше подобається. Імідж є також комунікаційним критерієм ефективності брендингу (розвитку торгової марки).

Вживане маркетологами поняття "бренд" має юридичне значення — "товарний знак" (знак для товарів і послуг); крім того і в маркетингових відносинах, і в юриспруденції вживається поняття "торгова марка" ("марка"). Бренд у маркетинговій термінології є ототожненням торгової марки, розкрученої настільки, що вона стає відомою значній частині споживачів. В результаті лише згадування назви бренду викликає позитивні емоції і бажання придбати цей товар. Товарний знак перетворюється в бренд тільки в сукупності з іншими нематеріальними активами чи атрибутами, що формують неповторний імідж і створюють стійку позитивну репутацію на ринку.

Бренд — це враження про товар у споживачів, ярлик, який вони подумки наклеюють на товар. Процес створення бренду і управління ним називається брендингом. Він може включати створення, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, а також його розширення і поглиблення. Брендинг — це прийоми створення особливого враження, що роблять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до бренду. Нині всі почали усвідомлювати, який великий вплив здійснює бренд на загальну ефективність бізнесу.

Бренди, як найяскравіший прояв іміджу, стали визначеною статтею доходу корпорацій, а мова брендингу та іміджмейкерства стала професійною для всіх бізнесменів. Раніше брендинг відносився до широко розповсюджених споживчих товарів чи соціальних інститутів. У наш час навіть найменші підприємства вважають проблеми іміджу і брендингу дуже важливими.

Хороший імідж (бренд) може стати основою успіху, а невдалий призведе до провалу. Через те, що продукція і послуги різних виробників стають все більше подібними, майже нерозрізненими, конкуренти пропонують споживачу практично необмежений вибір, а компанії перетворюються в незрозумілі і непроникні "моноліти". Тому вміння виділитися серед конкурентів, підкреслити свої позитивні риси потребує створення бренду.

Брендинг, як ніяка інша галузь прикладної економіки, розвивається випереджаючими темпами. Причиною цього є стрімке заповнення вакууму з брен-

дингу, що проявилось зі становленням вітчизняного ринку. Відбувається швидке усунення невідповідності між рівнем розвитку виробництва і торгівлі і швидкістю проникнення транснаціональних корпорацій з відомими брендами на вітчизняний ринок і посиленням розвитком національних ринків товарів і послуг.

Сильні бренди з'являються тоді, коли спільна дія фундаментальних сил організацій, об'єднаних загальною стратегією, проникає в усі сторони діяльності бізнесу і пронизує всі контакти з клієнтами. Успішний іміджмейкінг виходить за рамки розуміння основ процесу брендингу — він вимагає їхнього офіційного визнання і впровадження в діяльність організацій. Адже саме він забезпечує конкурентоздатність підприємств.

Як показує практика, корпоративний імідж зовсім не обов'язково пов'язаний із продукцією підприємства. При відповіді на питання: "Що вам приходить у голову при думці про імідж компанії IBM?", тисяча опитаних навіть не згадали про комп'ютери. Насамперед, вони відзначали вишуканий одяг і фаховий імідж представників компанії. Всі респонденти вказували на те, що компанія, працівники якої дотримуються високих стандартів одягу і зовнішнього вигляду, просто не може не випускати продукцію високої якості. Позитивний імідж завжди прокладає дорогу позитивній репутації в більш широких й істотних галузях.

Формування іміджу підприємства — справа не тільки фахівців. Сприятливий імідж підприємства має бути адекватним, оригінальним, пластичним. Властивість адекватності означає — відповідність реально існуючому образу або специфіці підприємства. Бути оригінальним — значить відрізнитися від образів інших продуктів та підприємств, особливо субститутів. Властивість пластичності означає не застарілість, а свіжість ідей, дотримання моди, що невинно змінюється [6].

Необхідність швидкого створення позитивного іміджу актуальна, насамперед, для невеликих підприємств, що тільки розпочинають власну справу. Імідж, що розробляється в перші дні створення нового підприємства, значною мірою визначає його репутацію на перспективу.

Для створення необхідного іміджу треба вміти визначати важливі позиції. Позиціонування на ринку — це місце на ринку, займає брендом щодо конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; це частина індивідуального бренду, яка повинна активно використовуватися для ідентифікації серед конкурентів. Позиція бренду — це те місце, яке займає бренд у діловому сегменті. Вона фокусується на тих якостях бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Бренд містить необхідну для споживача інформацію, а позиціонування має викликати уяву споживача про об'єкт іміджу.

Для створення успішного іміджу необхідно звертати увагу на інші бренди кожного сегменту ринку. Це дасть можливість, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду; по-друге, враховувати помилки і прорахунки, вдосконалені конкурентами; по-третьє, настановити на оригінальну ідею тощо.

Основним носієм іміджу є торгова марка (англ. "бренд"), навіть якщо це різні товари. Побудова бренду здійснюється за допомогою технології брендингу, є результатом розвитку й вдосконалення марок. Увага до формування торгових марок зростає, бо вони здатні позитивно впливати на репутацію підприємства, забезпечувати захищеність від конкурентів, зміцнювати довіру партнерів, формувати прихильність споживачів.

Для розбудови цілісного іміджу складного багаторівневого бізнес-об'єкта необхідно розробити його іміджеве "дерево". Тільки цілісна система іміджу підприємства, торгової марки, продукції, з урахуванням сегментів цільових аудиторій, забезпечить максимальний успіх. Розповсюдження іміджу потрібно оплачувати.

Як показує проведений нами аналіз, збільшення числа лояльних чи відданих клієнтів усього на 5% може привести до зростання прибутку на одного клієнта на 25—100%. Вкладання коштів у імідж має характер інвестування. Весь діловий світ платить за можливість довести певну інформацію до цільових аудиторій.

Імідж популярних марок має свою вартість. Після популяризації вартість іміджу марок, як правило, перевищує рівень сукупних інвестицій у них. Це відбувається тому, що приєднання до товару іміджу марки (бізнес-об'єкта) робить товар високоліквідним. Якщо популяризується назва (марка) підприємства, то імідж такої марки впливає на весь асортимент продукції. Хоча кожна марка всередині асортименту також може популяризуватись окремо. Іноді приєднання товарів до іміджу особистостей теж робить товар високоліквідним. Наприклад, спортивні фірми чи виробники автомобілів приєднуються до іміджу відомих спортсменів.

Для контролю за розвитком іміджу доцільно його вимірювати, звернувшись до фахівців. Найпоширенішим можна вважати метод розрахунку вартості гудвілу як різниці між ринковою ціною виробника, розрахованою прибутковим або порівняльним підходом, і ринковою вартістю чистих активів компанії. Для оцінки вартості репутації може використовуватись прибутковий підхід, а саме — метод надмірних прибутків. Метод надмірних прибутків базується на передумові, що надмірні прибутки приносять підприємству не відображені в балансі нематеріальні активи. Деякі оцінювачі використовують для оцінки надмірного прибутку середню величину активів і середній прибуток за певний період. При цьому прогнозування потоків прибутку, який може бути одержаний від реалізації товарів і послуг підприємства, що має значну корпоративну репутацію, здійснюється за допомогою спеціально розроблених галузевих коефіцієнтів. У міжнародному діловому співтоваристві використовуються параметри, за якими проводиться рейтинг репутації журналу Fortune, що відображає відношення ринку до реальних показників, без яких бізнес розвиватися не може. Проте тут вимірюється не репутація, а тільки думка цільових аудиторій про досягнення менеджменту репутації.

Ретельний аналіз впливу репутації на основні економічні показники підприємств дає можливість зробити висновки, що краща репутація збільшує триваліст отримання максимального доходу, сприяє досягненню високих фінансових показників, а це сприяє конкурентоспроможності. Вартісна оцінка репутації не завжди є необхідною.

Зрозуміло, що оціночною діяльністю, як вартісною, так і рейтинговою, займаються, головним чином, спеціалізовані установи.

Підприємства часто використовують низькі ціни як тактику виходу на нові ринки. Водночас тенденцією світового ринку є постійне збільшення конкуренції. Єдиний шлях — виробляти якісний товар із відповідним сервісом і рекламою. Імідж може працювати на кого завгодно — і на міжнародну корпорацію, і на маленький магазинчик — створення позитивного іміджу завжди збільшує доходи. При цьому маленьким підприємствам це зробити простіше, ніж великим корпораціям, де бюрократія може все зіпсувати.

У процесі просування іміджу дрібниць не буває, проте фаховий піарник не може бути маркетологом, психологом, художником, архітектором, теле-, фоторепортером, фінансистом і технічним фахівцем одночасно. Багато технологічних піарприйомів щодо просування іміджу можуть порекомендувати відповідні фахівці, а ще краще — спеціалізована промо-агенція, що об'єднує їх під одним дахом. І тоді запах, колір, звук, масштаб, гармонія, технологія, вигідність і престиж стають союзниками.

Внутрішній імідж, імідж підприємства в очах її співробітників, — найбільш недооцінювана частина формулювання ділового іміджу. Внутрішній імідж — це імідж організації в очах її персоналу, імідж, що виникає в покупців при спілкуванні з виробниками. Простіше кажучи, негативний внутрішній імідж означає неминучу втрату репутації компанії, отже, негативно відбивається на її конкурентоспроможності.

Під іміджем розуміється не просто система атрибутів фірмового стилю і формальних прийомів, що підкреслюють особливості підприємства. Він перетворюється в тотальну комунікацію, тобто здійснюється в усіх сферах діяльності, а не тільки в зовнішньому вигляді. Складовими іміджу як тотальної комунікації є корпоративна філософія, історія-легенда компанії, а не тільки зовнішній вигляд, корпоративна культура, розвиток відносин із суспільством.

На сучасному етапі ринкові відносини вимагають нових підходів. Щоб досягти сильних і успішних позицій на ринку, систематично перемагати конкурентів, потрібно систематично дбати про імідж підприємства [5].

Слід зазначити, що імідж може не відображати глибинних економічних і соціальних характеристик компанії, особливостей її поведінки на ринку та результатів діяльності, камуфлюючи реальні принципи і методи ведення бізнесу.

Більшість підприємств не використовує навіть половини можливого ресурсу для використання іміджу для створення й покращення конкурентних можливостей. Водночас, якщо з його допомогою створити відповідну цілеспрямовану концепцію, і згідно з нею керувати, то це обов'язково забезпечить перемогу у конкурентній боротьбі.

Література:

1. Большой словарь иностранных слов. — М.: Цитадель-трейд, 2003.
2. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. — М.: Ось — 89, 1996. — 304 с.
3. Про банк і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121- ІІІ (із змінами і доповненнями) // Офіційний вісник України. — 2001. — № 1—2. — Ст. 1.
4. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Припотень В.Ю. Економічна і правова безпека репутації підприємства: монографія. — Луганськ: Янтар, 2009. — 100 с.
5. Ульяновский А.В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. — СПб.: Питер, 2005. — 544 с.
6. Турінська М.М., Пеннер В.Г. Структура репутації підприємства: монографія. — Луганськ: Янтар, 2009. — 140 с.
7. Здобнова Т.М. Как компании управляют репутацией // Компания. — № 28 (324). — 19 июля 2008. [Електрон. ресурс]. — Режим доступа <http://www.publcity.ru/angeney/about/expert/534.html>.
8. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2011 р.