

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА»

Підгайко А.О., Райко Д.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В роботі запропоновано власне визначення поняття «імідж підприємства» (рис.1). Імідж підприємства – це сукупність результатів діяльності підприємства за всіма її аспектами, на базі яких стихійно генеруються інформаційні потоки, які поступово починають проникати у свідомість представників контактних аудиторій, тобто тих, на кого безпосередньо впливає діяльність підприємства, внаслідок чого у них формується образ підприємства та відношення до нього. Запропоноване визначення поняття «імідж підприємства», у порівнянні з існуючими на даний час, має низку відмінностей: по-перше, імідж – це, перш за все, результати діяльності організації, а не її образ; по-друге, результати пов'язані як с фінансовими, так і не фінансовими аспектами діяльності підприємства; по-третє, формування образу підприємства у свідомості учасників ринку є стихійним, а не ціленаправленим процесом.

<p style="text-align: center;"><u>I. Результати діяльності підприємства</u></p> <p>Імідж підприємства формується у свідомості контактних аудиторій, перш за все, споживачів, як результат діяльності організації. До результатів діяльності підприємства слід віднести: результат співпраці керівництва і персоналу, результат процесу маркетингових комунікацій, фінансово-економічні результати, а також будь-які події різноманітного характеру, що відбуваються на підприємстві, у т.ч. конфлікти.</p>
<p style="text-align: center;"><u>II. Генерування інформаційних потоків</u></p> <p>На базі результатів генеруються <i>інформаційні потоки</i> – сукупність повідомлень, що циркулюють як на підприємстві, так і поза його межами. У зв'язку з цим, інформаційні потоки можна поділити на <i>первинні</i> та <i>вторинні</i>. Первинні потоки складає інформація, що є безпосереднім відображенням подій, які відбуваються на підприємстві. Головним генератором первинних інформаційних потоків є власний персонал та керівництво. Вторинні потоки – це інтерпретація подій (коментарії, оцінки, прогнозування) представниками різноманітних громадських формувань.</p>
<p style="text-align: center;"><u>III. Проникнення інформаційних потоків у свідомість представників контактних аудиторій</u></p> <p>Сьогодні, коли інформація стає одним із найважливіших компонентів життєдіяльності, проблема свідомості набуває особливого значення, оскільки є унікальним феноменом та не піддається безпосередньому експериментуванню (не фіксується ніякими приладами). На основі цього необхідно зауважити, що процес проникнення та інтерпретації інформаційних потоків у свідомості представників контактних аудиторій відбувається стихійно, а не ціленаправлено, тобто під впливом деякого «чорного ящика».</p>
<p style="text-align: center;"><u>IV. «Чорний ящик» свідомості</u></p> <p>«Чорний ящик» свідомості – це сукупність певних факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, під впливом яких у свідомості людини відбувається формування образу підприємства та відношення до нього, та які, зазвичай, не піддаються контролю зі сторони підприємства.</p>
<p style="text-align: center;"><u>V. Образ підприємства та відношення до нього</u></p> <p>Кінцевим продуктом «чорного ящика» є образ (організації, товару, персоналу і т.п.): накопичивши певну інформацію, людина інтегрує її, тобто «виробляє» для себе деякий образ про об'єкт, явище або процес та визначає своє ставлення до нього, вдаючись найчастіше до дихотомічної оцінки (добре-погано).</p>

Рисунок 1 – Етапи визначення запропонованого поняття «імідж підприємства»