

*Н. В. НАЛІСНА*, студентка, НТУ «ХП», Харків

## **ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ**

У даній статті розглянуті ключові завдання, етапи створення іміджу, а також сформульовані засоби й елементи формування іміджу компанії.

In this article the considered key problems, stages of the image creation, and also means and elements of the image formation of the company are analysed.

**Ключові слова:** корпоративний імідж, репутація компанії, образ компанії.

**Вступ.** Багато організацій українського ринку не приділяють достатньої уваги формуванню іміджу, здатного згодом принести компанії вигоду.

Імідж організації - це образ організації, що існує у свідомості людей. У будь - якої організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює й чи працюють над ним взагалі. У випадку недостатньої уваги до питання іміджу, він сформується у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що буде адекватним і сприятливим для фірми. Формування сприятливого іміджу для організації - процес вигідний і трудомісткий.

**Визначення задачі.** Багато ринків в Україні зараз перебувають у стадії активного формування. Отже перед компаніями поставлені питання виживання, контролю над розширенням і збереженням ринкової частки, не вирішивши які, не можна утриматися на ринку; вітчизняне бізнес-середовище піддається ризику, який пов'язаний з нестабільністю політичної ситуації. «Технологізація» процесу формування корпоративного іміджу на всіх рівнях компанії (власними силами або із залученням професіоналів) може бути виходом з ситуації, яка склалася. При цьому важливо враховувати ризики вітчизняного бізнес-середовища, а також рівень підготовки сторін, які беруть участь у створенні іміджу фірми, активно спілкуються із зовнішнім світом. Якщо компанія вже працює на ринку, імідж можна тільки скорегувати. Перш ніж розробляти новий імідж, необхідно вивчити нинішній і зрозуміти:

- наскільки сформований імідж однозначний і розповсюджений;
- які ключові характеристики сформованого іміджу компанії;
- чи великі розходження між бажаним і сформованим іміджами;
- у свідомості яких аудиторій і наскільки міцно сформувався імідж компанії.

Компанії мають потребу в певному іміджі, тому що він означає додатковий

дохід, довіру партнерів, ріст капіталізації, більш дешеві кредити, лояльність споживачів, захищеність у кризовій ситуації й увага ЗМІ.

**Методологія.** Наукові методи, що використовувались при написанні статті можуть бути визначені як збір, систематизація та комплексний аналіз інформації.

**Результати дослідження.** Формування іміджу як основи репутації компанії на вітчизняному ринку пов'язано із цілим рядом ризиків й особливостей, які неминуче вплинуть на результат PR-зусиль у даному напрямку. Одна з особливостей - нечіткість іміджу більшості компаній, а також відсутність комунікаційної політики й стратегії на рівні керівництва компанії [1].

Саме імідж впливає на формування думки про компанії, рівень довіри до неї й готовність вкладати свої ресурси в бізнес.

Формування образу - справа не тільки фахівців у цій області. Імідж організації формується за рахунок спрямованих на це акцій і заходів. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), відношення персоналу до свого роботодавця, до клієнта й діяльності має значення для іміджу не менш важливе, чим реклама й презентації.

Сприятливий імідж для компанії повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу або специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнитися від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів. Не застарівати, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну спрямованість - значить бути привабливим для певної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати:

- по-перше, чим займається фірма в цей час й у перспективі;
- по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів;
- по-третє провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги.

Визначимо завдання іміджу:

- підвищення престижу фірми;
- підвищення ефективності реклами й різних заходів щодо просування товару;
- підвищення конкурентоздатності фірми.

Розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва. У той же час полегшення введення на ринок нових товарів і послуг сприяє полегшенню виведення товарів і також збільшує обізнаність бренду. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації.

Імідж тільки частково “належить” фірмі - у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою й прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде сприятливим для фірми [2].

Основні засоби формування іміджу:

- фірмовий стиль (основа іміджу, головний засіб його формування);
- візуальні засоби (дизайнерські прийоми формування іміджу, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень);
- оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів, що пізнаються;
- рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення;
- PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню й зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу;
- представництво в Internet - створення сайту в єдиному стилі фірми, на якому буде представлена вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною і більш доступною для потенційних клієнтів. Створення, підтримка й просування сайту справа відповідальна, тому краще довірити цю роботу професіоналам у цій області;
- фірмовий стиль - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, внутрішнього й зовнішнього оформлення.
- зовнішній образ - створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу й т.п.;
- характер поведінки на ринку - визначається відношеннями фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами. Характер поведінки на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою із громадськістю, наявністю корпоративного духу й корпоративної культури;
- товарний знак (торгівельна марка, емблема) - це офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції й малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами або без них і т.п.). Товарний знак служить для відмінності товарів або послуг однієї особи

(юридичного або фізичного) від однорідних товарів або послуг іншого;

- репутація - один з активів компанії, що може приносити їй як прибуток, так і збитки. Щоб репутація стала активом, повинен з'явитися платоспроможний попит на неї з боку споживачів, ЗМІ, партнерів, інвесторів, які впливають на бізнес компанії.

Етапи створення іміджу:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, рівня доходу;

- розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви й цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача;

- формування, впровадження й закріплення іміджу у свідомості споживача [3].

План по створенню іміджу складається з 4 основних частин: створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу й неосяжного іміджу.

Відчутний імідж - те, що покупець може побачити, понюхати, почути, поторкати й спробувати, тобто, по суті справи товар або продукція компанії.

Неосяжний імідж - відповідна реакція покупця на відчутне, на обслуговування й відношення до нього співробітників компанії, сервіс.

Внутрішній імідж - атмосфера усередині компанії, позитивне й негативне відношення співробітників до керівників і політики компанії, що виражається, насамперед, у ступені відданості співробітників своїй фірмі.

Зовнішній імідж - вплив перших трьох факторів плюс суспільна думка про компанію, яка сформована рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації й суспільною роботою.

Деякі з елементів плану досить очевидні - наприклад, відчутний імідж компанії або товару: назва, девіз і знак. Однак не менш важливі інші фактори, які часто упускаються з виду, наприклад, розробка філософії компанії.

Більш детально зупинимося на формуванні фірмового комплексу. Так, кольори займають важливе місце у створенні іміджу компанії. Відомі випадки, коли кольори ставали як би іншим фірмовим знаком. Класичні приклади ототожнення фірми й кольорів: жовтий - фірми «Кодак», зелений й червоний - компанії «Вестингауз», синій - ІВМ.

Коли фірмові кольори будуть знайдені, повинна дотримуватися точність їхнього відтворення, тому що навіть незначне відхилення - буде сприйнято як неохайність.

Треба намагатися не перейменовувати вже існуючі найменування без серйозної причини. До назви фірми звикають, вона фіксується в пам'яті, і це полегшує ділові контакти.

Перший крок у виконанні плану по створенню - іміджу закладка його

фундаменту: визначення цінностей, цілей, принципів і філософії. Це значить, що необхідно визначити мету створення фірми, корпоративну філософію, викласти на папері довгострокові завдання й провести аналіз основних проблем, пов'язаних з іміджем. 83% рішень приймаються, ґрунтуючись на візуальній інформації. Найчастіше про керівника компанії судять по стандартах зовнішнього вигляду її співробітників. Сама головна причина проблем із зовнішнім виглядом співробітників - відсутність розуміння. Інакше кажучи, люди не розуміють, як їхній зовнішній вигляд впливає на імідж всієї компанії. Керівник змушений самостійно визначати стандарти зовнішнього вигляду співробітників.

Єдиний виробничий фактор, що впливає на репутацію бізнесу - якість продукції. При поганих споживчих властивостях товару не врятують ні прекрасні зв'язки із громадськістю, ні бездоганне обслуговування покупця.

Тільки найефективніша реклама доходить до людини й впливає на неї. Реклама повинна передавати унікальність - той аспект бізнесу або продукції, що відрізняє від конкурентів. Дуже важливо, щоб рекламна кампанія становила єдине ціле із програмою створення іміджу. Через весь план по створенню іміджу повинні проходити одна тема й один девіз.

До області відчутного іміджу, що ми сприймаємо всіма п'ятьма почуттями, відносяться всі, починаючи від гасла компанії до її місця розташування. Назва фірми і її лозунг - самі помітні елементи в системі іміджу. На створення найбільш ефективного варіанта цих двох елементів варто витратити час і гроші. Особливо це важливо для недавно створених компаній. Назва й лозунг компанії повинні чітко відображати профіль діяльності. Назва фірми має очевидний вплив на людей. Чим коротше назва, тим сильніше його ефект. Вона також повинна легко запам'ятовуватися, і бути присутня на знаку, фірмовому бланку та візитках.

Місце розташування бізнесу саме по собі є важливої складової іміджу. Завжди можна орендувати поштову скриньку з більше престижною адресою в іншому районі або місті. Включення номера факсу, сторінки в Інтернет й адреси електронної пошти у візитну картку або фірмовий бланк теж стає складовою іміджу, більше того, сьогодні це просто правило гарного тону для будь - якої компанії. Надзвичайно важливе місце розташування й внутрішня обстановка офісу компанії. Необхідно також ретельно продумати інтер'єр в офісі.

Внутрішній імідж компанії визначається – як найбільш недооцінювана частина формули ділового іміджу. Саме внутрішній імідж визначає, що сказати покупцеві.

До інших важливих частин іміджу, якими часто зневажають, віднесемо елементи внутрішнього іміджу, і насамперед поведження персоналу, його відношення до роботи.

Внутрішній імідж менш піддається коректуванню, ніж зовнішній, але він значно більше важливий для репутації компанії і її успішної діяльності.

Кожній компанії варто прагнути до взаємодії й зміцнення (синергії) зв'язку між загальним іміджем і персональним іміджем своїх співробітників. Співробітники у свою чергу повинні своїм видом підкреслювати ті цінності, які компанія прагне виразити за допомогою різних форм комунікації. Стандарт персонального іміджу варто відшліфувати на всіх рівнях підприємства [4].

Формування іміджу - лише перший крок на шляху до придбання репутації як додаткового джерела конкурентної переваги.

У відкритих джерелах багато суперечливої інформації, більшість компаній не займалися своїм іміджем цілеспрямовано, і він формувався переважно під впливом бізнесу-середовища й конкурентів.

**Висновок.** Таким чином, багато вітчизняних компаній перебувають на різних етапах процесу реструктуризації. Саме їм необхідно розвивати іміджеві комунікації.

Зазначимо, що корпоративний імідж компанії складається з наступних елементів:

- упізнання компанії. Мова може йти як про елементи брэнда або продукту, так і про яскраву особистість керівника, якщо саме він викликає чітку асоціацію з компанією;

- оцінка цільовими аудиторіями значимих характеристик компанії. Чим компанія займається, як вона себе бачить, у чому перевага компанії або її продукту. А оскільки споживчі товари й послуги часто стають символами певних цільових груп, найменші зміни корпоративного іміджу можуть сприйматися болісно й спричинити падіння продажів того або іншого продукту або руйнування іміджу компанії;

- лояльність до компанії. На сучасних ринках лояльність споживачів до компанії - одна з важко регламентованих установок.

Корпоративний імідж, як фактор формування думки про компанію або її продукт, у значній мірі визначає лояльність споживачів, особливо в умовах недоліку інформації, на ринках неспоживчих товарів і послуг. У цьому випадку імідж повинен бути унікальним, інакше компанія не застрахована від втрати довіри споживачів.

Значення людського фактору для корпоративного іміджу важко переоцінити. Питома вага особистості керівника компанії в її репутації, по різних дослідженнях, становить від 30 до 50%. Керівник компанії сприймається громадськістю як особа яка представляє компанію, тобто всі рішення й вчинки цієї людини впливають на відношення до компанії і її продукції.

Отже, можна відзначити, що в нинішніх умовах сильної конкуренції, складної політичної ситуації і нестабільності, українським підприємствам, для контролю над розширенням і збереженням ринкової частки і утриманням на ринку, треба приділяти велику увагу створенню і підтримці іміджу своїх компаній, що підвищить привабливість компаній для інвесторів і споживачів.

**Список літератури.** 1. <http://www.management.com.ua>. 2. <http://quality.eup.ru/MATERIALY>. 3. Журнал: "Менеджмент інновацій", #2, 2009 р. 4. *Барт Т. В.* «ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА» Методичні вказівки для студентів спеціальності "Менеджмент". Уляновський державний технічний університет, 2004 р.

Подано до редакції 23.02.2010