

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

### FEATURES OF FORMATION OF THE IMAGE OF THE ENTERPRISE AS FACTOR OF COMPETITIVENESS AT EXTERNAL MARKETS

УДК 659.4+339.137.2

#### Синиця С.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та фінансів  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету

#### Вакун О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та фінансів  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету

#### Фурса Т.П.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та фінансів  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету

У статті розглянуто поняття іміджу підприємства, обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу підприємства в умовах роботи на зовнішніх ринках. Охарактеризовано взаємозв'язок між такими поняттями, як «імідж», «репутація», «бренд». Визначено коло суб'єктів, для яких імідж підприємства визначається певними характеристиками, зокрема це акціонери, рада директорів (керівництво), працівники підприємства, споживачі, громадськість, бізнес-партнери компанії. Охарактеризовано чинники формування іміджу підприємства, які класифікуються по відношенню до підприємства на внутрішні та зовнішні. Визначено перелік зазначених чинників та характер їхнього впливу на імідж підприємства на зовнішніх ринках, а також особливості формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Розроблено етапи формування іміджу підприємства на міжнародних ринках, застосування яких сприятиме підвищенню його міжнародної конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** імідж, репутація, бренд, конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності, етапи формування іміджу підприємства, міжнародний ринок.

В статье рассмотрено понятие имиджа предприятия, обоснована необходимость

формирования положительного имиджа предприятия в условиях работы на внешних рынках. Охарактеризована взаимосвязь между такими понятиями, как «имидж», «репутация», «бренд». Определен круг субъектов, для которых имидж предприятия определяется определенными характеристиками, в частности это акционеры, совет директоров (руководство), работники предприятия, потребители, общественность, бизнес-партнеры компании. Охарактеризованы факторы формирования имиджа предприятия, которые классифицируются по отношению к предприятию на внутренние и внешние. Определены перечень указанных факторов и характер их влияния на имидж предприятия на внешних рынках, а также особенности формирования имиджа предприятия на внешних рынках. Разработаны этапы формирования имиджа предприятия на международных рынках, применение которых будет способствовать повышению его международной конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** имидж, репутация, бренд, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, этапы формирования имиджа предприятия, международный рынок.

*The article considers the concept of the image of the enterprise, the necessity of forming a positive image of the enterprise in the conditions of work in foreign markets is substantiated. The relationship between such concepts as "image", "reputation", "brand" is characterized. The range of subjects for which the image of the enterprise is determined by certain characteristics, in particular, are shareholders, board of directors (management, employees of the enterprise, consumers, the public, business partners of the company. Characterized by factors of formation of the image of the enterprise, which are classified in relation to the company on internal and external. The list of these factors and the nature of their influence on the image of the company in foreign markets, as well as the peculiarities of forming the image of the company in foreign markets, are determined. Solving complex tasks in shaping the company's image in foreign markets, which determines the development of a step-by-step process, the main components of which are: analysis of external markets; definition of the strategic mission and goals of the enterprise in the foreign market; research of the international marketing environment of the enterprise and determination of the target audience in the foreign market; identification of stakeholders in shaping the image of the company in the foreign market; definition of the most important factors determining the company's image for each target group in the foreign market; forming the concept of an enterprise image for each target group in the foreign market; development of a plan for forming a positive image of the company on the foreign market; realization of the plan of forming a positive image of the enterprise in the foreign market; Assessment and control of the image of the company in the foreign market. The stages of formation of the image of the company in international markets, application of which will contribute to increase its international competitiveness. The company's image management policy requires constant monitoring as a positive image may deteriorate under certain impact factors. The image should change, it should develop dynamically under the influence of changes in the taste and preferences of consumers, their requirements, market conditions and the intensification of competition on the international level.*

**Key words:** image, reputation, brand, competitiveness, factors of competitiveness, stages of formation of the image of the enterprise, international market.

**Постановка проблеми.** Зростання масштабів міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів і послуг призвели до посилення ролі формування іміджу компанії як чинника конкурентоспроможності на зовнішніх ринках та перспективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки та сучасні проблеми формування та розвитку системи ринкових відносин створюють передумови для необхідності формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Започаткування вітчизняними підприємствами діяльності на зовнішніх ринках піднімає необхід-

ність методологічного підходу до формування іміджу компанії на зовнішніх ринках.

Дослідження показують, що наявність позитивного іміджу на підприємстві сприяє доступу до позикових коштів, залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та розвитку державних структур, підвищенню лояльності споживачів до продукції, що випускається.

Сьогоднішній стан присутності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках неможливий без позиціонування компанії як соціально відповідальної та розвинутої, що робить позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування

іміджу на зовнішніх ринках є корпоративна відповідальність бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та ін.

Аналіз останніх наукових досліджень у сфері управління конкурентоспроможністю свідчить про те, що більшість науковців зовсім не досліджує питання формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування шляхів удосконалення процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сьогодні світова і вітчизняна практика господарювання виробила значну кількість визначень поняття «імідж», які розглядають його з різних поглядів. Уперше таке поняття, як «імідж», запропоновано в 1961 р. професором Мічиганського університету, економістом-практиком К. Болдингом, який обґрунтував його значимість для практики успішного ведення підприємницької діяльності. Водночас було розроблено й упроваджено науку, яка досліджувала імідж, а саме іміджезнавство, іконіка».

Імідж підприємства означають такі поняття, як «репутація», «гудвіл», «бренд» тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями».

Визначення, подані в табл. 1, дали змогу вивчити і визначити відмінності та спільні аспекти підходів фахівців, учених та практиків до концепції «імідж підприємства».

Отже, позитивний імідж компанії є необхідною умовою для довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо якщо це стосується мінливого міжнародного середовища. Позитивне зображення підвищує специфіку та унікальність товару, зменшує чутливість до змін цін, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. У результаті компанія зміцнює свої позиції на продуктах, що замінюють, і отримує легший доступ до людських та фінансових ресурсів.

Як ми бачимо із наведених визначень, імідж підприємства як категорія пов'язаний із такими поняттями, як «бренд» та «репутація». Імідж є наслідком репутації підприємства, а бренд, своєю чергою, формується на основі чітко структурованого та сформованого позитивного іміджу фірми протягом певного періоду часу. Компонентами поняття «імідж» підприємства є фінансовий потенціал цієї організації, ефективність управління та організаційної культури. Умови створення бренду компанії – наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотипів, торго-

вельних марок тощо), які негайно ініціюють зв'язок із нею та добре продуману рекламну кампанію.

Репутацію компанії формує вплив економічних та соціальних дій на конкурентів, працівників, суспільство та навколишнє середовище

Імідж, а отже, і бренд – це та характеристика, яка надає можливість бути впізнаними в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи фірму, відзначають її серед конкурентів та роблять вибір в її бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг. У результаті цілеспрямованого впливу на свідомість споживача шляхом формування позитивного іміджу виробляється споживча поведінка. Саме завдяки таким заходам можливо здобути конкурентну перевагу та набути певного рівня конкурентоспроможності.

Як зазначалося, імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які входять до оточення підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства, зокрема:

- акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, компанії, які отримують доходи у вигляді дивідендів за акціями;

- рада директорів (керівництво) – колективний керівний орган корпорації, підприємства, компанії, що визначає стратегічні напрями діяльності;

- працівники підприємства – сукупність людей, об'єднаних спільними цілями та діяльністю в рамках однієї організації та спільними інтересами;

- споживачі – юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати продукти для задоволення власних потреб;

- громадськість – будь-яка група людей, які за певних обставин збирають певні загальні питання, пов'язані з діяльністю підприємства (власним працівником підприємства, сусідньої громади, клієнтами, медіапрацівниками, державними службовцями, громадськими діями, громадськими організаціями, тощо);

- бізнес-партнери компанії – знаходяться у формальних та неформальних відносинах, надають комерційні послуги підприємству, отримуючи відповідну плату за це (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства – це його збір за кожного суб'єкта сприйняття (акціонери, рада директорів, працівники підприємства, ділові партнери, громадськість, споживачі – зацікавлені сторони).

Отже, імідж підприємства – це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та спожи-

**Визначення поняття «імідж підприємства»**

№ п/п	Автор(и), джерело	Визначення
1	В.О. Сизоненко [1]	Імідж фірми – позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
2	В. Шкардун, Т. Ахтямов [2]	Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
3	С. Рід [3]	Імідж підприємства – «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення
4	Ф. Котлер [4]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
5	А. Зверінцев [5]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
6	Д.І. Доті [6]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
7	Е.Ж. Робінсон [7]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий
8	А. Колодка, С. Ілляшенко [8]	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
9	Л.Е. Орбан-Лембрик [9]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)

вачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.

З урахуванням вищесказаного діяльність із формування позитивного іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній образ підприємства складається із взаємозв'язку між персоналом та керівництвом, кадровою політикою підприємства, соціально-психологічним кліматом у команді. Зовнішнє зображення – це імідж підприємства споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації та їхня реакція на створення й імідж.

Основним діловим іміждем підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, споживчий імідж, імідж продукту, імідж управління, візуальний образ, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу.

Основними засобами формування зображення є фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, візуальні та словесні засоби.

Образ підприємства може формуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, а й спонтанно. Відповідно, зображення може позитивно і негативно впливати на діяльність компанії, тому час від часу потрібно оцінювати зображення і виправляти його.

Формування проявляється в різних соціальних групах (клієнти, партнери та громадськість)

у результаті безпосереднього контакту з предметом відповідно до цілей зображення різними методами або засобами (медіа, соціальні групи, власні зусилля тощо) у складних відносинах і поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії. Визначити орієнтацію зображення для цільових груп та соціальну значимість для одержувачів образу суб'єкта та дії можна за допомогою конкретного соціально-психологічного керівництва поведінки з метою просування, реклами тощо. Зміни у часі та просторі постійно відбуваються під впливом чинників навколишнього середовища, що викликає корекцію та вдосконалення образу предмета як єдиного комплексу.

Отже, чинники формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж топ-менеджера, фірмовий стиль, імідж персоналу. Зовнішніми складниками іміджу підприємства є екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж товару, імідж підприємства як роботодавця.

Доцільно відзначити, що чинники впливу на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства на зовнішніх ринках нічим не відрізняються від чинників впливу на формування іміджу підприємства на національному ринку, крім соціально-культурного аспекту новоосвоєних країн та репутації країни походження підприємства у світі. Адже те, що є прийнятним для одних, може бути образою для всього народу в інших країнах.

Наприклад, колектив підприємства може нараховувати працівників із різних куточків світу з різними традиціями, віросповіданнями та вподобаннями. Створити сприятливий соціально-психологічний клімат за таких умов надзвичайно важко.

Формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є витратною справою, адже проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування.

Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках може здійснюватися за такими етапами:

1. Проведення маркетингового дослідження та аналізу зарубіжних ринків, зокрема визначення обсягів та товарних меж ринку продукції, характеристика суб'єктів ринку, стан конкурентного середовища на ринку та наявність бар'єрів входження на ринок, ступінь відкритості ринку для міжнародної конкуренції. Як результат проведення дослідження формується висновок щодо доцільності виходу на аналізований зовнішній ринок. Для аналізу використовується значна кількість інструментів, серед яких особливо вдалим є PEST-аналіз.

2. Визначення філософії функціонування підприємства та на основі цього розроблення стратегічних місії і цілей діяльності на зовнішньому ринку.

3. Визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку – дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз маркетингового середовища підприємства, проведення аудиту компанії.

4. Визначення найвагоміших чинників, які формують імідж підприємства на зовнішньому ринку для кожної цільової групи. Підприємство, аналізуючи мотиви цільових аудиторій, формує власні конкурентні переваги.

5. Створення концепції іміджу підприємства на зовнішньому ринку для кожної цільової групи споживачів.

6. Розроблення плану формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку, який передбачає складення плану з послідовно викладеними етапами формування іміджу для

кожної із цільових груп, інструментів та способів його формування, відповідальних осіб та часові межі. Також визначається орієнтовний бюджет створення іміджу.

7. Впровадження плану створення позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку, який включає не лише безпосереднє виконання плану, а й поточний контроль над виконанням.

8. Оцінка та контроль сформованого іміджу підприємства на зовнішньому ринку. За необхідності здійснюється корекція плану.

Важливим принципом під час реалізації плану щодо формування позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку є вміння балансувати та скеровувати сили та впливи, які виникають усередині самого підприємства.

У процесі формування іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. Інструменти створення зовнішнього іміджу наведено в табл. 2.

Таким чином, основним інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства є зовнішні параметри, рекламні засоби, PR-заходи, фірмовий стиль. Звідси випливають основні елементи формування внутрішнього іміджу, які наведено в табл. 3.

Як уже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самої організації.

Сформувавши імідж підприємства на зовнішніх ринках, підприємство повинне вдало ним керувати, адже позитивний імідж може погіршитися під дією певних чинників впливу. Імідж повинен змінюватися, динамічно розвиватися під впливом змін у смаках та вподобаннях споживачів, умов ринку.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, імідж підприємства – це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансових установ, постачальників, торгових представників) та споживачів) унаслідок

Таблиця 2

Характеристика інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства

№ п/н	Назва інструмента	Характеристика
1	Зовнішні параметри	Дизайнерські засоби щодо упаковки товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, зробить їх добре впізнаваними
2	Рекламні засоби	Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
3	PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
4	Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства та продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури

**Характеристика елементів формування внутрішнього іміджу підприємства на міжнародних ринках**

№ п/н	Елемент	Характеристика
1	Місія та мета створення компанії	Внутрішня рушійна сила діяльності підприємства
2	Філософія створення та діяльності компанії	Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування підприємства розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії
3	Історія та традиції	Виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т. д.
4	Внутрішня корпоративна культура	Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
5	Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
6	Фінансова стабільність	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство платоспроможне виконати взяті на себе фінансові зобов'язання

цілеспрямованої роботи самого підприємства або спонтанного формування і може позитивно чи негативно впливати на його функціонування. Це дає можливість формувати позитивний імідж компанії на зовнішніх ринках, що полегшить доступ підприємства до запозичених коштів, сприятиме залученню висококваліфікованого персоналу, підвищенню лояльності та зацікавленості споживачів, поліпшенню відносин із діловими партнерами і буде впливати на досягнення маркетингових цілей компанії, зростання обсягів продажів, збільшення фондового ринку та чистого прибутку.

Вирішення важких завдань для визначення основних компонентів іміджу компанії: ділової репутації, іміджу роботодавця, внутрішнього іміджу організації, споживчого іміджу, іміджу продукту, іміджу управління, візуального образу, соціального іміджу, екологічної відповідальності компанії, яка визначає використання засобів формування зображення, а саме корпоративного стилю, рекламних інструментів, зв'язків із громадськістю, візуальних та словесних засобів.

Необхідною передумовою формування іміджу компанії на зовнішніх ринках є визначення чинників впливу на: зовнішній імідж (якість продукції, підтримка ділових відносин із постачальниками сировини та споживачів, соціальна політика підприємства, фінансова стійкість підприємства, зовнішній вигляд офісу, реклама підприємства, імідж країни походження підприємства); внутрішній імідж (створення відносин персоналу та управ-

ління, їх загальний напрям); соціально-психологічний клімат у колективі; мотивація персоналу; вигляд персоналу; розвиток та підготовку персоналу; кар'єрний ріст персоналу; культурні та релігійні відмінності контактних аудиторій.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. URL : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата звернення: 20.02.2019).
3. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86–91.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук ; 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. Москва : Глоссарий, 1998. 293 с.
6. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз ; пер. с англ. Москва : Филинь, 1996. 288 с.
7. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. 76 p.
8. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
9. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.