

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF FORMING THE CORPORATE IMAGE OF A TRADING ENTERPRISE

У статті розглянуто сутність та характеристики корпоративного іміджу. Розкрито принципи формування корпоративного іміджу, наведено його структуру. Визначено основні завдання щодо підтримки іміджу підприємства. Зазначено, що імідж необхідно формувати у внутрішньому середовищі з метою створення єдиної системи, що буде націлена на створення лояльності всіх аудиторій, та формувати у зовнішньому середовищі – для підкріплення довіри, прихильності. Зроблено акцент на тому, що створення хорошої корпоративної іміджевої кампанії повинно включати стратегічний комунікаційний план, який має враховувати всі форми комунікації. Основна мета управління корпоративним іміджем – комунікації із зацікавленими сторонами, прояв унікальності та формування фірмового стилю. Одним із способів формування корпоративного іміджу є встановлення та підтримка позитивних відносин із широкою громадськістю. Зазначено, що корпоративний імідж найкраще розглядати у поєднанні з баченням та культурою організації. Запропоновано заходи для підтримки позитивного корпоративного іміджу торговельного підприємства.

**Ключові слова:** корпоративна культура, корпоративний імідж, репутація, цінності, торговельне підприємство.

The article examines the essence and characteristics of the corporate image. The main elements of the corporate image are: the main business and financial indicators of the enterprise; reputation and performance of brands; reputation for innovation or technological superiority, which, as a rule, is based on specific events; enterprise policy regarding hired employees and workers; external relations with clients, shareholders and the community; perceived trends in the markets in which the enterprise operates and how the public sees it. The principles of corporate image formation are revealed, and its structure is given. The main tasks for maintaining the image of the enterprise are defined. It is noted that the image must be formed in the internal environment in order to create a single system that will be aimed at creating the loyalty of all audiences, and formed in the external environment – to strengthen trust and affection. It is noted that the structure of the corporate image is a combination of internal and external image. The external image is the assessment of the company by the external community, and the internal image is formed on the basis of the collective opinion of the personnel of this organization. At the same time, the external image is not homogeneous, it has its own specificity. The internal image, as a rule, is homogeneous. Emphasis is placed on the fact that the creation of a good corporate image campaign should include a strategic communication plan that should take into account all forms of communication. The formation of a positive corporate image becomes a stimulating force for the operation and development of the enterprise. It is achieved by relying on various visual and verbal components that create a holistic image and impression that contributes to the competitiveness of the organization. A visual image is a representation of the organization and its activities for perception, which is better remembered and longer in people's memory. Verbal components are text and speech communications that provide non-commercial informational and reference material that shows the internal and external activities of the organization, and contributes to gaining positive fame and recognition. The main purpose of corporate image management is communication with interested parties, manifestation of uniqueness and formation of corporate style. One of the ways to form a corporate image is to establish and maintain positive relations with the general public. It is noted that the corporate image is best considered in conjunction with the vision and culture of the organization. Measures are proposed to support a positive corporate image of a trading enterprise. Emphasis is placed on the fact that it is necessary to focus attention on employees, as they form the opinion of consumers during appeals, consultations, advice, product presentations, communication, and calculation. At such moments, the employee must understand that he is responsible for the impression he leaves as a result of his work, and this impression is not only about him, but also about the work of the entire trade enterprise.

**Key words:** corporate culture, corporate image, reputation, values, trade enterprise.

УДК 334.78(658.5)

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-17>

**Шульга О.А.**

д.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту, публічного управління  
та адміністрування,  
Державний університет інтелектуальних  
технологій і зв'язку

**Shulha OIha**

State University of Intelligent Technologies  
and Telecommunications

**Постановка проблеми.** Одним із засобів пізнання та формування власної думки про діяльність підприємства є корпоративний імідж. Метою його формування є необхідність впливу на свідомість та підсвідомість споживачів, що, у свою чергу, змушує їх діяти певним чином. Імідж виступає як один з інструментів досягнення тактичних та стратегічних цілей організації, які зачіпають сторони діяльності, пов'язані із підвищенням конкурентоспроможності на ринку загалом. Ніхто не знає точного обсягу коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої організації, але

ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням теоретичних та практичних аспектів формування корпоративного іміджу підприємства присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: І. Верезомська [1], В. Гатило [2], Д. Ліфінцев [5], І. Химич [7], Ю. Ясінська [8] та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження іміджу як важливого показника діяльності підприємства в умовах розвитку корпоративної культури.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Корпоративна культура – унікальна система цінностей, принципів, норм поведінки, яка виступає джерелом формування позитивного іміджу компанії та її ділової репутації, а як наслідок – бренда. Джерелами формування корпоративної культури є: система особистих цінностей і своєрідних способів їх реалізації; методи, форми та структура організації діяльності, які об'єктивно втілюють певні цінності, в тому числі особисті цінності керівників підприємства; уявлення щодо оптимальної і допустимої моделі поведінки співробітників колективу, які відображають систему спонтанно сформованих внутрішньо організаційних цінностей.

Для формування і розвитку корпоративної культури застосовуються економічні, організаційні, соціально-психологічні та комунікаційні важелі. Ефективність корпоративної культури виражається у реалізації нею таких функцій: згуртування персоналу; формування та підтримка іміджу компанії; забезпечення стабільної економічної діяльності компанії; підвищення ринкової вартості компанії (нематеріальний актив); підвищення якості трудового життя [5, с. 441].

Корпоративний імідж – це сприйняття широким загалом певного бізнесу; це візуальні, емоційні та концептуальні враження, які підприємство справляє на громадськість. Основними елементами корпоративного іміджу є:

- 1) основний бізнес та фінансові показники діяльності підприємства;
- 2) репутація та результати діяльності брендів;
- 3) репутація стосовно інновацій чи технологічної переваги, що, як правило, засновані на конкретних подіях;
- 4) політика підприємства щодо найманих службовців та робітників;
- 5) зовнішні відносини із клієнтами, акціонерами та громадою;
- 6) сприйняті тенденції на ринках, на яких працює підприємство, та як це бачить громадськість.

Структура корпоративного іміджу є поєднанням внутрішнього і зовнішнього іміджу. Зовнішній імідж – це оцінка компанії зовнішнім співтовариством, а внутрішній імідж формується на основі колективної думки персоналу даної організації. При цьому зовнішній імідж не однорідний, він має свою специфіку. Внутрішній імідж, як правило, однорідний.

У структурі цілісного корпоративного іміджу можуть бути виділені різні за своїм змістом п'ять його компонентів, а саме:

1. Габітусний корпоративний імідж організації носить одухотворений (люди) і неживий характер (атрибутика) та складається: 1) з габітусу її співробітників і, перш за все, керівника, а також габітусу потенційних споживачів товарів і послуг (клієнтів); 2) фірмового стилю, обраної символіки.

2. Вербальний корпоративний імідж об'єднує все те, що говориться про організацію в офіційних і неофіційних джерелах. Якість мови кожного співробітника теж доповнює загальний вербальний імідж компанії.

3. Імідж корпоративного середовища – інтер'єр приміщень, чистота, оптимальний температурний баланс, прийнятний рівень шуму, відсутність сторонніх і неприємних запахів; оптимальне зонування внутрішніх приміщень, зручний підхід / під'їзд до організації.

4. Предметний (матеріалізований) корпоративний імідж – якість обладнання робочих місць (будь-який предмет, обладнання повинно бути функціональним і працювати на імідж) і якість організації діловодства.

5. Діловий корпоративний імідж характеризує власне діяльнісний аспект існування організації, якість послуг і товарної продукції, які вона виробляє.

Отже, імідж можна розглядати з різних точок та сфер діяльності підприємства (соціальної, економічної, маркетингової), що говорить про необхідність дослідження та застосування цього поняття на корпоративному рівні, оскільки корпоративний рівень охоплює всі напрями діяльності та контакти як з внутрішнім середовищем, так і з зовнішнім. Імідж необхідно формувати у внутрішньому середовищі з метою створення єдиної системи, що буде націлена на створення лояльності всіх аудиторій, та формувати у зовнішньому середовищі – для підкріплення довіри, прихильності.

Варто зауважити, що сьогодні корпоративний імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації, та залежить від кожного працівника [7, с. 59].

Таким чином, корпоративний імідж – це цілеспрямовано сформований образ підприємства, що покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами. Корпоративний імідж виникає у результаті сприйняття споживачами комплексу комунікаційних повідомлень, що створюються організацією.

Характеристики корпоративного іміджу [7, с. 60]:

1. Адекватність, правдоподібність – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.

2. Імідж повинен бути комплексним утворенням. Адже споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а й на якості, що утворюють індивідуальність фірми.

Серед інших характеристик іміджу наступні: він передбачає сильний емоційний відгук, що впливає із самого значення; є ідеальним об'єктом, що

виникає у свідомості людей; цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням; його постійно необхідно «підкріплювати» рекламою чи різними цільовими акціями; містить обмежену кількість компонентів; прагматичний, тобто зорієнтований на обмежене коло завдань, що відповідає цілям організації чи особливостям справжньої ситуації; володіє властивістю варіабельності, тобто абсолютно жорстка і незмінна конструкція не прийнятна, імідж завжди динамічний і передбачає можливість внесення коректив [3, с. 166].

Формування іміджу традиційно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення – добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

До основних завдань щодо підтримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести: дотримання моральної бездоганності та загально-визнаних норм моралі; підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери впливу; поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії; створення «обличчя» підприємства, збереження його репутації; формування «корпоративної» згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості [7, с. 71].

Корпоративний імідж може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації. Потужним засобом формування позитивного іміджу є етична поведінка підприємства. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації.

Формування позитивного корпоративного іміджу стає стимулюючою силою функціонування і розвитку підприємства. Воно досягається з опорою на різноманітні візуальні і вербальні компоненти, які створюють цілісне уявлення і враження, що сприяє конкурентоспроможності організації. Візуальний образ – це представлення організації і її діяльності для сприйняття, що краще запам'ятовується і довше зберігається у пам'яті людей. Вербальні компоненти – це текстові і мовні комунікації, що надають некомерційний інформаційно-довідковий матеріал, який показує внутрішню і зовнішню життєдіяльність організації, і сприяє завоюванню позитивної слави і визнання.

Формування позитивного корпоративного іміджу передбачає низку активних процесів, що

передбачають постійний огляд внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Це також вимагає ефективних та своєчасних комунікацій, етичних принципів управління та широкої участі громади. Організація повинна створити структуру для збору інформації із зовнішнього та внутрішнього середовища для контролю за тим, що впливає на організацію. Наприклад, організація або підприємство може контролювати усні, візуальні та письмові повідомлення про організацію, конкурентів та ринок. Така інформація буде корисною для показу там, де компанія на очах зацікавлених сторін.

Створення хорошої корпоративної іміджевої кампанії повинно включати стратегічний комунікаційний план. Цей план повинен враховувати всі форми комунікації, починаючи з електронних засобів масової інформації, випусків новин, річних звітів та інших спонсорських заходів. Основна мета управління корпоративним іміджем – комунікації із зацікавленими сторонами, прояв унікальності та формування фірмового стилю. Це допомагає розвивати та підтримувати сприятливий погляд на організацію чи підприємство.

Одним з найосновніших способів формування корпоративного іміджу є встановлення та підтримка позитивних відносин із широкою громадськістю. Ці зусилля, як правило, починаються з пропозиції продуктів, які успішно відповідають потребам клієнтів, тим самим генеруючи добре враження. Як тільки споживачі стають обізнаними та починають довіряти товару/послуді, що їм пропонує підприємство, вони починають ділитися своїми думками з іншими. Це позитивне усне спілкування допомагає ознайомити інших споживачів з продуктами, пропонуваними бізнесом, і полегшує встановлення сприятливого сприйняття у свідомості більшої кількості людей.

Поряд із пропонуванням продуктів, що відповідають очікуванням споживачів, багато компаній формують позитивний корпоративний імідж, залучаючись до спільнот, де продаються їх товари та послуги. Це може включати що завгодно – від спонсорства місцевих спортивних подій до підтримки якогось типу місцевих благодійних організацій. Обираючи бути частиною спільноти, підприємство формує серед споживачів уявлення про те, що компанія зацікавлена в якості життя кожного в громаді, а не просто намагається отримати прибуток.

Просування правильного корпоративного іміджу також передбачає роботу зі ЗМІ. Журналісти як у друкованих, так і в електронних ЗМІ мають великий вплив на широку громадськість. Це означає, що підприємства, які хочуть, щоб споживачі сприймали їх у позитивному світлі, повинні співпрацювати з медіа професіоналами. Це допомагає гарантувати, що коли з'являються нові лінійки

продуктів або відбуваються важливі події у житті компанії, засоби масової інформації набагато частіше та у вигіднім ракурсі доноситимуть новини до споживачів.

Корпоративний імідж найкраще розглядати у поєднанні з баченням та культурою організації, орієнтуючись на такий алгоритм поєднань та питань:

– Бачення та культура. Невідповідність між баченням і культурою може виявити, що організація переслідує стратегічний напрямок, який її персонал не розуміє і не підтримує (або, що ще гірше, що бачення занадто велике); розрив представляв би розрив між риторикою та реальністю.

– Зображення та бачення. Невідповідність іміджу та бачення виявить розбіжності між іміджем організації, який мають зацікавлені сторони, та баченням, яке просувають керівники організації; розрив означав би ігнорування зацікавлених сторін.

– Імідж та культура. Невідповідність іміджу та культури означатиме плутанину між зацікавленими сторонами щодо того, за що виступає організація; розрив означав би, що організація не задовільно реалізує те, що проповідує.

Виходячи з усього вищевикладеного, на нашу думку, для підтримки позитивного зовнішнього іміджу керівництво торговельного підприємства має:

1) підтримувати корпоративне бачення, постійно доносячи його до зовнішніх контактних аудиторій;

2) підкреслювати та виділяти корпоративну місію, яка може виражатися розгорнуто (в статуті, наприклад) та /або у вигляді рекламного гасла;

3) будувати імідж на реальних перевагах компанії;

4) роз'яснювати, яку користь несуть його товари і послуги, крім їх прямого функціонального призначення;

5) налагоджувати відносини зі споживачами, демонструючи корпоративну індивідуальність;

6) регулярно оприлюднювати звіти про комерційну діяльність;

7) крім комерційної реклами, підтримувати і поширювати соціальну рекламу на різних рівнях і для різних цільових груп;

8) висвітлювати свою участь у громадській та благодійній діяльності;

9) прагнути до партнерства з «статусними» компаніями і приватними особами;

10) пам'ятати про існування внутрішнього іміджу і прагнути до його оптимізації.

Всі ці заходи будуть ефективні лише у тому випадку, якщо працює зворотній зв'язок, тобто має місце двосторонній обмін інформацією, думками. Разом з тим, при формуванні позитивного корпоративного іміджу торговельного підприємства необхідно сконцентрувати увагу на співробітниках, так як вони формують думку споживачів під

час звернень, консультацій, презентацій продукції, спілкуванні, розрахунку. У такі моменти співробітник повинен розуміти, що він несе відповідальність за враження, яке він залишає у результаті своєї роботи, і це враження не тільки про нього, але і про роботу всього торговельного підприємства. Це можливо забезпечити шляхом: підвищення кваліфікації працівників; демонстрації потреби у висококваліфікованих кадрах, роблячи акцент на здібностях і особливостях компанії, тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Однією з основних передумов досягнення компаніями успіху у довгостроковій перспективі є формування позитивного іміджу. Створення хорошої корпоративної іміджевої кампанії повинно включати стратегічний комунікаційний план. Цей план повинен враховувати всі форми комунікації. Побудова ефективної системи комунікацій передбачає трансляцію ключових корпоративних цінностей організації. Основна мета управління корпоративним іміджем – комунікації із зацікавленими сторонами, прояв унікальності та формування фірмового стилю. Для підтримки позитивного зовнішнього іміджу керівництво торговельного підприємства має: підтримувати корпоративне бачення, постійно доносячи його до зовнішніх контактних аудиторій; підкреслювати та виділяти корпоративну місію; будувати імідж на реальних перевагах компанії; роз'яснювати, яку користь несуть його товари і послуги, крім їх прямого функціонального призначення; налагоджувати відносини зі споживачами, демонструючи корпоративну індивідуальність; регулярно оприлюднювати звіти про комерційну діяльність тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Верезомська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки.* 2011. № 6(2). С. 136–140.
2. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі.* 2010. № 1. С. 94–101.
3. Дмитренко М. Й. Імідж як базова категорія корпоративної культури. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2014. Вип. 56. С. 162–171.
4. Іванців О. В. Стилистичні засоби створення корпоративного іміджу. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки. Мовознавство.* 2012. № 24. С. 50–55.
5. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес Інформ.* 2014. № 12. С. 440–443.
6. Кубко В. П., Діордієва І. В. Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування



ребрендингу. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 108. С. 149–151.

7. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

8. Ясінська Ю. Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії. Сер.: економічна*. 2015. Вип. 49. С. 264–269.

#### REFERENCES:

1. Verezomska I. H. (2011) Formuvannya korporatyvnoyi kultury ta imidzh hotelnoho pidpryyemstva [Formation of corporate culture and image of the hotel enterprise]. *Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 6, pp. 136–140. (in Ukrainian)

2. Hatylo V. P. (2010) Faktory, shcho vplyvayut na formuvannya korporatyvnoho imidzhu pidpryyemstva [Factors affecting the formation of the enterprise's corporate image]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy mashynobudivnoyi haluzi*, vol. 1, pp. 94–101. (in Ukrainian)

3. Dmytrenko M. Y. (2014) Imidzh yak bazova katehoriya korporatyvnoyi kultury [Image as a basic category of corporate culture]. *Humanitarnyy visnyk Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, vol. 56, pp. 162–171. (in Ukrainian)

4. Ivantsiv O. V. (2012) Stylistychni zasoby stvorenya korporatyvnoho imidzhu [Stylistic means of creating a corporate image]. *Naukovyy visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrayinky: Filolohichni nauky. Movoznavstvo*, vol. 24, pp. 50–55. (in Ukrainian)

5. Lifintsev D. S. (2014) Translyatsiya tsinnostey korporatyvnoyi kultury yak instrument formuvannya imidzhu kompaniyi [Broadcasting the values of corporate culture as a tool for forming the company's image]. *Biznes Inform*, vol. 12, pp. 440–443. (in Ukrainian)

6. Kubko V. P., Diordiyeva I. V. (2016) Udoskonalennya korporatyvnoho imidzhu orhanizatsiyi shlyakhom zastosuvannya rebrendynhu [Improving the corporate image of the organization by applying rebranding]. *Hileya: naukovyy visnyk*, vol. 108, pp. 149–151. (in Ukrainian)

7. Khymych I. H. (2009) Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diyalnosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoyi kultury [Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 59–61. (in Ukrainian)

8. Yasinska YU. R. (2015) Korporatyvna kultura yak osnova formuvannya imidzhu ta reputatsiyi pidpryyemstva [Corporate culture as a basis for forming the image and reputation of the enterprise]. *Visnyk Lvivskoyi komertsiyanoi akademiyi. Ser.: ekonomichna*, vol. 49, pp. 264–269. (in Ukrainian)