

Воронько-Невіднича Т. В., Васильєва Ю. А.
Полтавська державна аграрна академія, Полтава

ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов кожній організації та роботодавцю дуже важливо сформуванати позитивний імідж у «серцях та свідомості» споживачів, клієнтів та працівників.

Імідж, як один із потужних засобів соціального впливу, виконує функції самовираження, самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта та функції, тісно пов'язані із самопізнанням, саморозвитком та самовдосконаленням.

Імідж складається умовно з п'яти складових, які утворюють так звану зірку іміджу:

- 1) прагматичність – означає, що існування іміджу спричинене вигодою існування для когось;
- 2) життєздатність – значить короткостроковий чи довгостроковий термін існування іміджу у середовищі;
- 3) узагальненість – означає, що імідж, викликає довіру, задовільняє потреби аудиторії, на яку зосереджені;
- 4) довірливість залежить від довіри і правдивості, яке виникає у цільовій аудиторії при його сприйнятті;
- 5) виразність проявляється у художньо-психологічних особливостях іміджу, які привертають увагу і викликають його яскраве емоційне сприйняття [3].



Рис. Складові іміджу організації

Дуже важливо враховувати те, що існує як зовнішній імідж, так і внутрішній імідж.

Зовнішній імідж суб'єкта господарювання відображає уявлення щодо організації у ЗМІ, партнерів, споживачів тощо.

Вважається, що на зовнішній імідж впливають такі чинники: якість продукції, яку створює (реалізує, просуває) підприємство; його здатність підтримувати ділові стосунки з партнерами та замовниками; соціальна політика (участь у благодійній діяльності); фінансова стабільність; зовнішній вигляд офісу; рекламна компанія тощо.

Тоді як внутрішній імідж – це уявлення працівників про організацію. При цьому, формування цих ідей ґрунтується на соціально-психологічному організаційному кліматі та культурі.

До чинників, що впливають на внутрішній імідж, належать: соціально-психологічний клімат в колективі; мотивація персоналу і ставлення працівників до посадових обов'язків; зовнішній вигляд співробітників; політика підприємства у сфері розвитку та навчання персоналу, планування кар'єри та створення системи стимулювання тощо.

Корпоративний імідж варто розглядати як імідж організації загалом, а не окремих осіб, співробітників, підрозділів чи результатів їхньої роботи [1; 2]. Сюди варто включати репутацію підприємства, його напрацювання, успіхи, нагороди, ступінь стабільності.

До основних засобів формування корпоративного іміджу відносимо:

1) фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування;

2) візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень;

3) вербальні (словесні) засоби – підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача;

4) рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства;

5) PR-заходи – чітко осмислені та сплановані зусилля щодо формування позитивного порозуміння між підприємством і громадськістю. Сюди відносимо виставки, презентації, прес-конференції, благодійність спонсорство та інші заходи [4].

Поглиблене вивчення чинників, що впливають на імідж, дозволить підприємству вийти на якісно новий рівень своєї діяльності. Впровадження цих чинників формує імідж – як внутрішній (сприйняття працівниками) та зовнішній (сприйняття оточенням).

Таким чином, корпоративний імідж підприємства складається з великої кількості різних чинників і дає можливість для додаткових інвестицій; полегшення доступу до іноземного ринку капіталу; знижує ризик банкрутства; зменшує плинність кадрів, що підвищує рівень кваліфікації персоналу; знижує вартість позикового капіталу; підвищує ефективність реклами, з подальшою можливістю зменшення фінансування цього елемента витрат; підвищує економічну та фінансову ефективність організації; надає можливість вийти на новий рівень конкурентоспроможності на ринку та зайняти провідні позиції; допомагає якісно працювати на фондовому ринку; виступає гарантом для своїх партнерів тощо.

Сьогодні не лише інвестори, але і регулюючі органи країни вимагають від компаній вдосконалення корпоративного управління та формування позитивного іміджу. Український уряд зацікавлений у створенні привабливого інвестиційного середовища, тому дотримання визнаних принципів ефективного корпоративного управління національними компаніями є одним із найважливіших засобів впливу на інвестиційний клімат в Україні.

Отже, корпоративний імідж підприємства формується величезною кількістю різних чинників. Для вибору оптимальних чинників для кожного підприємства потрібно проводити дослідження позитивних характеристик підприємства, обирати сильні сторони, а також звертати увагу на економічну ефективність запровадження цих чинників з погляду витрат на нього. Що, в свою чергу, дасть можливість збільшити цінність корпоративного іміджу, а також збільшити цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Возна Ю. Корпоративна культура у формуванні іміджу організації. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі*: матеріали IV Міжнародної студентської

науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року. Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190–192.

2. Воронько-Невіднича Т.В., Шупта І.М. Репутаційний менеджмент – важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент*. 2017. № 6 (72). С. 27–31.

3. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. Львів : Новий світ-2000, 2011 344 с.

4. Льотковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі*: матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року. Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240–242.