

Л. М. Курбацька,
к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-3060>

І. Г. Кадирус,
к. е. н., доцентка, доцентка кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>

А. О. Кадирус,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5125-4857>

І. В. Самсонов,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-4614-1649>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.22.128

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

L. Kurbatska,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
I. Kadyrus,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
A. Kadyrus,
Master of the second year of study, Dnipro State Agrarian and Economic University
I. Samsonov,
Master of the second year of study, Dnipro State Agrarian and Economic University

IMAGE OF THE ENTERPRISE AND THE MAIN STAGES OF ITS FORMATION

У статті розкрито сутність та поняття іміджу підприємства, з'ясовано, що одним із основних інструментів стійкого стану підприємства на ринку, є його позитивний імідж, який вирізняє його серед конкурентів, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів. Розглянуто та розкрито зміст основних функцій іміджу та його структури.

Визначено та детально охарактеризовано основні складові елементи іміджу підприємства. З'ясовано, що структурування елементів, що формують імідж підприємства, забезпечує найточніше визначення його сутності. Створення правильного іміджу у свідомості покупців - одна з найважливіших цілей будь-якої компанії.

Досліджено особливості формування основних етапів іміджу підприємства та встановлено, що цей процес є невід'ємною частиною ефективного функціонування кожного підприємства.

Визначено, що оцінка та контроль іміджу є важливою частиною процесу формування іміджу підприємства, оскільки на цьому етапі можна вирішити ряд проблем, пов'язаних з визначенням достовірності постановки проблеми; визначенням позиції підприємства на ринку та вибором найбільш належних інструментів та методів створення іміджу компанії.

The article reveals the essence and concept of the image of the enterprise. It has been established that one of the main tools for the stable state of the enterprise on the market is its positive image, which distinguishes it from competitors, strengthens its position on the market, increases the market value of the enterprise, and expands the circle of regular consumers. It was determined that the main goal of forming a company's image is to attract potential customers by creating a desired image based on the quality of goods and services that fully satisfy their needs.

The content of the main functions of the image and its structure are considered and revealed.

The main components of the company's image are defined and characterized in detail. All elements that make up the image of the enterprise are interconnected and must work together in symbiosis. It has been established that the structuring of elements of enterprise image formation provides the most accurate definition of its essence. By forming the image of the enterprise, you can create a unique identity that goes far beyond a narrow visual description. Creating the right image in the minds of buyers is one of the most important goals of any company.

The peculiarities of the formation of the main stages of the image of the enterprise were studied and it was established that this process is an integral part of the effective functioning of every enterprise.

It was determined that image assessment and control is an important part of the process of forming the image of the enterprise, since at this stage a number of problems related to determining the credibility of the problem statement can be solved; determining the company's position on the market and choosing the most appropriate tools and methods for creating the company's image.

It has been established that the process of forming an enterprise's image is based on an appropriate strategy that defines its set goals for a certain period of time, which are a reflection of the enterprise's mission and vision. Definition of goals should reflect the philosophy of the enterprise and its current business practices and take into account the existing needs, challenges and opportunities of the marketing environment and potential target audiences.

Ключові слова: імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж, підприємство, конкурентоспроможність, етапи формування іміджу.

Key words: image, internal image, external image, enterprise, competitiveness, stages of image formation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному етапі економічного розвитку, імідж є засобом створення конкурентних переваг та основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Формуватися імідж підприємства починає одразу ж, як тільки воно виходить на ринок. Імідж підприємства має одну із особливостей, яка проявляється в здатності формуватися незалежно від управлінських дій керівництва, тобто незалежно від бажання, дії чи бездіяльності фахівців і менеджерів формується імідж підприємства. Відмінність полягає в тому, що при неконтрольованому процесі, імідж формується стихійно і не завжди відповідає цілям і завданням розвитку підприємства. Для того щоб імідж виконував свої функції, сприяв створенню додаткових цінностей і забезпечував підприємству конкурентні переваги, необхідно постійно розробляти і впроваджувати ефективні заходи щодо формування позитивного іміджу.

Постійний розвиток ринкового середовища, необхідність вироблення нового стилю поведінки підприємств в умовах жорсткої конкуренції, сприяє дослідженню проблем підвищення іміджу, який є одним із головних факторів ефективної та успішної діяльності будь-якого підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження різноманітних аспектів іміджу як інструменту та об'єкта управління підприємством викликає неабиякий інтерес у науковців та практиків, про що свідчать їх численні праці. Теоретичні дослідження та практичні розробки, пов'язані з різними аспектами формування іміджу підприємства вивчали різні науковці, зокрема Ансофф І., Гарденер В., Даниленко Л.В., Ілляшенко С.М., Колодка А.В., Патутіна Н.А., Паливода О.М., Попов Є.В., Ротовський А.А. та ін.

Проте, на сьогодні теоретико-методологічна основа формування іміджу підприємства ще є незавершеною та недостатньо розробленою. Це зумовлює необхідність і важливість подальших наукових напрацювань у цьому напрямку, особливо досліджень, пов'язаних з теоретичними обґрунтуваннями щодо формування основних етапів іміджу підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даного дослідження є розкриття змісту дефініції "імідж", визначення основних складових елементів іміджу підприємства та обґрунтування шляхів щодо удосконалення процесу формування іміджу підприємства в умовах конкуренції.

Зовнішній рівень іміджу

Бізнес-імідж
Соціальний імідж
Імідж товару (послуги)
Імідж підприємства у
споживача
Імідж для держструктур

Внутрішній рівень іміджу

Образ керівника
Образ персоналу
Організаційна структура
підприємства
Фірмовий стиль підприємства

Рис. 1. Рівні іміджу підприємства

Джерело: узагальнено за даними [2].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Військовий стан в країні, постійні кризи, невизначеність середовища, зміна економічних центрів і посилення конкуренції на ринку висувають підприємствам все жорсткіші вимоги до їх успішної діяльності на ринку. Підприємці повинні займатися пошуком нових шляхів виходу із ситуації, що склалася в нашій країні. Для того, щоб утриматися на ринку, товаровиробники повинні постійно розробляти нові принципи ведення бізнесу та бути конкурентоспроможними.

Вирішуючи проблему конкуренції, кожне підприємство змушене позитивно диференціювати себе серед інших суб'єктів господарювання, і створювати унікальну позицію в свідомості різних цільових аудиторій. Одним із основних інструментів покращення стану підприємства на ринку, є його позитивний імідж, який виокремлює його серед схожих за видом діяльності підприємств, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів. Позитивний імідж стає ключовим фактором успіху підприємства та його продукції в перспективі.

Імідж підприємства визначають вчені багатьох галузей (зокрема психології, соціології, економіки, менеджменту). У теорії іміджу існує багато способів розуміння цього поняття, крім того, цей термін дещо інакше розуміють з точки зору деяких наукових дисциплін. Незважаючи на розпливчастість терміну, дослідження, присвячені йому, є надзвичайно важливими, оскільки імідж підприємства є цінною складовою нематеріальних активів, яка потребує належного управління.

Імідж — це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю людей. Проте, для різних суб'єктів, які входять до оточення підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства. Відповідно до визначення, 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 праців-

ників. Зовнішнє зображення — це імідж підприємства в очах різних учасників ринку (споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників, журналістів) та їхня реакція на імідж підприємства [1].

Цієї думки дотримуються й інші науковці, які зазначають, що імідж підприємства поділяється на зовнішній та внутрішній (рис. 1).

У той же час, визначення іміджу підприємства можна розділити на дві категорії через акцент, який робиться на вплив сприйняття підприємства та процес формування іміджу (рис. 2).

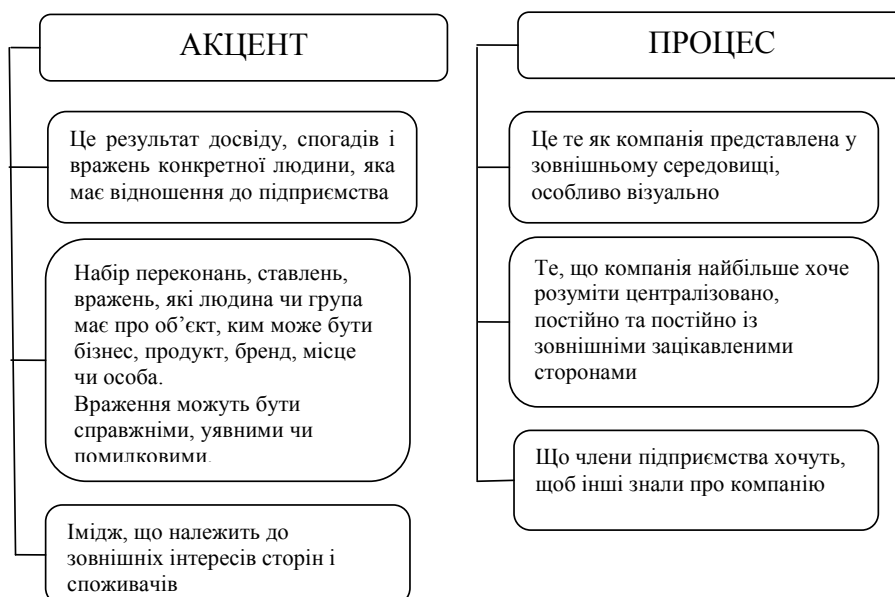
Важливим елементом у цих визначеннях є адресат. Підприємство реагує на потреби різних груп зацікавлених сторін, тому вони створюють імідж підприємства на основі різних аспектів інформації, яку отримують.

Досить цікавим і перспективним у дослідницькому плані є підхід авторів, які оцінюють імідж за допомогою таких категорій, як репутація, оцінка вартості, додаткова цінність, притаманна продукту, послугі, особистості та бренду [3]. Ми погоджуємося з таким визначенням і зазначимо, що імідж — це не сприйняття, а оцінка об'єкта чи організації, сформована на основі власних вражень чи установок.

Згідно з тим же Академічним тлумачним словником, мислити — це "міркувати, зіставляючи явища об'єктивної дійсності і робити висновки" [4]. На нашу думку, оцінка іміджу підприємства різними цільовими групами може відрізнитися залежно від індивідуального сприйняття та системи цінностей кожного окремого учасника.

У зв'язку з цим зауважимо, що міркування про об'єкт може бути результатом не тільки особистого сприйняття, а й його сприйняття, сформованого іншими на основі попереднього соціального досвіду. Звідси робимо висновок, що міркуваннями споживачів можна керувати за допомогою іміджу, оскільки він первинний, а думка і міркування вторинна.

Мета, характерна формуванню іміджу підприємства, виражається в функціях, які вона зазвичай виконує. Такими функціями є:

**Рис. 2. Категорії визначення іміджу підприємства**

Імідж товару (послуги)	Функціональна цінність, ергономічність, якість, престижність, додаткові властивості (атрибути)
Імідж споживача	Соціальний статус, стиль життя, особистісні та психологічні характеристики
Внутрішній імідж	Соціально-психологічний клімат, рівень конфліктності, наявність цінностей і норм поведінки
Імідж організаційного лідера (засновника)	Рівень освіти, соціальна належність, досвід, професійна діяльність, стиль поведінки
Імідж персоналу	Професійна компетентність, соціальна належність, культура, соціально-демографічна та фізичні дані
Соціальний імідж	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства
Корпоративний імідж	ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технологій, широкий асортимент товарів, цінова політика

Рис. 3. Ієрархія елементів рівнів іміджу підприємства

Джерело: узагальнено за даними [7].

— демонстраційна функція — позиціонування підприємства на ринку. Для ефективного позиціонування необхідно, щоб працівники підприємства чітко розуміли цілі підприємства та засоби, що використовуються для їх досягнення;

— функція стимулювання — спонукає споживачів до дії. Бажані дії споживачів включають купівлю продуктів і послуг, вироблених підприємством, передачу повної, достовірної інформації про підприємство іншим споживачам і бажання купувати нові продукти і послуги;

— адаптивна функція — пристосування підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища. Правильна відповідь на зовнішні виклики — це вибірковий підхід: потрібно подолати всі непередбачені проблеми, які можуть час від часу виникати. У деяких випадках підприємству слід спиратися на створений імідж і не витрачати ресурси на усунення негативного впливу чинників зовнішнього середовища.

— рекламна функція — привернути увагу до підприємства для збільшення продажів. Слід зазначити, що імідж є результатом ефективного використання фахівцями різних інструментів для формування позитивної громадської думки.

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що основною метою формування іміджу підприємства

є залучення потенційних клієнтів шляхом створення бажаного іміджу за якістю товарів та послуг, що повністю задовольняють їх потреби.

Важливим фактором розуміння сутності іміджу є визначення його змісту, тобто складових елементів, з яких складається імідж підприємства. Імідж підприємства це сукупність компонентів, які можуть бути включені в ряд оцінок на основі характеристик діяльності підприємства.

На думку багатьох науковців, імідж складається з трьох компонентів:

1. Візуальний образ: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, фіксація інформації про дизайн, символіку бренду та інші графічні носії інформації.

2. Соціальний імідж: нав'язувати широкій громадськості уявлення про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

3. Бізнес-імідж: формування уявлень про предмет підприємницької діяльності (ділова репутація, інноваційні технології) [5].

Кожен споживач сприймає окремі компоненти іміджу підприємства по-різному, тому очікувані результати сприйняття мають

похибку і можуть бути лише приблизними, але не точними. Ці компоненти включають:

— характер і стиль відносин підприємства з клієнтами, рівень корпоративної культури, імідж персоналу підприємства: професійна кваліфікація співробітників, особистісні характеристики, поведінка, зовнішній вигляд і вік, а також гендерна структура персоналу;

— розуміння стилю підприємства: його ролі та місця на ринку, наявності власної системи маркетингу, характеру та змісту її зв'язків із зовнішніми об'єктами;

— загальна атмосфера підприємства: рівень корпоративної культури, психологічна атмосфера в точках безпосереднього контакту і торгових точках, офісах і рецепціях, дизайн будівель і приміщень, візуальні характеристики айденітики;

— зовнішні атрибути, що включають елементи символіки іміджу, такі як ім'я, місія, традиції, стиль уніформи, логотип, слоган, девіз і загальний корпоративний стиль, що використовується в рекламних цілях [6].

Усі зазначені елементи додають бажані функції іміджу підприємства. Зовнішні характеристики опосередковано впливають на соціальні групи, а тому значення психологічних процесів у цьому випадку зростає.

Розглянемо більш детально складові елементи структури іміджу (рис. 3).



Рис. 4. Етапи формування іміджу підприємства на ринку

Імідж товару (послуги) включає тільки ті характеристики, які на думку споживачів відрізняють цей продукт від інших товарів, тобто приваблива ціна і висока якість, функціональна цінність, унікальні властивості. Щоб мати привабливий імідж, товар повинен відповідати таким характеристикам: мати конкурентні переваги; бути відображенням статусу покупця; бути якісним і привабливим; асоціюватися з певним підприємством. Успішно розроблений імідж товару є досить важливою конкурентною перевагою серед товарів конкурентів.

Імідж споживача включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні та психологічні характеристики споживачів. Найбільш комплексною ознакою споживача є стиль життя, який включає організаційні, культурні та психологічні моделі поведінки.

Внутрішній імідж включає якість внутрішнього іміджу, емоційний клімат в колективі, прийняття членами підприємства цілей підприємства в гармонії з особистими цілями.

Імідж організаційного лідера (засновника) складається з уявлень про наміри, мотивації, здібності, цінності та його психологічні характеристики, які базуються на сприйнятті спостережуваних рис, таких як зовнішній вигляд, який складається з елементів стилю спілкування, вербальна і невербальна поведінка (міміка, жести, мова, культура мови) [8].

Імідж персоналу — у ньому виявляються його найвидатніші характеристики: компетентність, культура, соціально-демографічний профіль тощо.

Соціальний імідж — це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі підприємства та їх роль в економічному, культурному та соціальному житті суспільства.

Корпоративний імідж підприємства — уявлення про підприємство як суб'єкт ділової активності. Основними складовими корпоративного іміджу є ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технологій, широкий асортимент товарів, гнучкість цінової політики [7].

Формування іміджу є невід'ємною частиною існування кожного підприємства. Усі елементи, з яких складається імідж підприємства, взаємопов'язані і повинні працювати разом у симбіозі. Структурування елементів, що складають імідж підприємства, забезпечує найточніше визначення його сутності. Формуючи імідж підприємства, можна створити унікальну ідентичність, яка виходить далеко за межі вузького візуального опису. Створення правильного іміджу у свідомості покупців — одна з найважливіших цілей будь-якої компанії.

Процес формування іміджу підприємства базується на відповідній стратегії, яка визначає поставлені цілі компанії на певний період часу, які є відображенням місії та бачення підприємства. Визначення цілей має відображати філософію підприємства і поточну бізнес-практику та враховувати існуючі потреби, виклики та можливості середовища і потенційних аудиторій.

Формування іміджу підприємства — багатогранний процес. Створення позитивного іміджу компанії передбачає вивчення самого процесу. Тому, важливо довести змістовність і послідовність діяльності у формуванні іміджу підприємства. Ефективне формування корпоративного іміджу — це цілеспрямоване, контрольоване зберігання інформації з передбачуванним результатом впливу.

На наш погляд, найбільш прийнятний процес формування іміджу підприємства на ринку представлено на рис. 4.

Оцінка та контроль іміджу є важливою частиною процесу формування ділового іміджу компанії, оскільки вона може вирішити такі проблеми: визначити достовірність постановки проблеми; визначити позиції підприємства на ринку; вибрати найбільш відповідні інструменти та методи створення іміджу компанії.

Якщо оцінка показує негативний результат, компанія повертається до фази дослідження іміджу, шукає причини негативного іміджу та розробляє нову програму або адаптує існуючу для створення позитивного іміджу.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на різні цільові аудиторії. Формування іміджу підприємства в конкурентному середовищі здійснюється на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій. Формування іміджу залежить від: маркетингової політики підприємства, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару чи послуги, іміджу партнерів, візуальних засобів тощо [9]. Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства на ринку є дуже вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки.

ВИСНОВКИ

Успішне функціонування підприємства залежить не лише від якості продукції (послуг), які воно пропонує покупцям, але і від образу, яке займає підприємство в свідомості споживачів. Імідж підприємства виступає як один із чинників досягнення його стратегічних цілей, а також є важливим інструментом для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Процес формування іміджу підприємства базується на відповідній стратегії, яка визначає його поставлені цілі на певний період часу, які є відображенням місії та бачення підприємства. Визначення цілей має відображати філософію підприємства і поточну бізнес-практику та враховувати існуючі потреби, виклики та можливості середовища і потенційних аудиторій.

Література:

1. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38 (1). С. 147—151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38%281%29__30
2. Коркушко Н.М. Формування іміджу дорожнього підприємства. Економіка транспортного комплексу, вип. 19, 2012.

3. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. Культура і сучасність. 2016. № 2. С. 21—27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6.

4. Словник української мови. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/myslyty>

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

6. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Ч. 3. С. 178—181.

7. Візуальний імідж в рамках корпоративного іміджу організації. URL: <http://um.co.ua/8/8-4/8-44618.html>

8. Бідерманн. М. Урбаняк. Імідж — фактор успіху компанії. Маркетинг ринок. 1998, № 11, с. 17.

9. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12—16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economicvisnik-9-2017-4.pdf>

References:

1. Synytsia, S.M. Vakun, O.V. and Fursa, T.P. (2019), "Features of formation of the image of the enterprise as factor of competitiveness at external markets", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 38 (1), pp. 147—151, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38%281%29__30 (Accessed 25 Oct 2023).
2. Korkushko, N.M. (2012), "Formation of the image of the road enterprise", *Ekonomika transportnoho kompleksu*, vol. 19.
3. Diachuk, V.P. (2016), "International experience of state image creation and Ukrainian perspectives", *Kul'tura i suchasnist'*, vol. 2, pp. 21—27, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6 (Accessed 25 Oct 2023).
4. Dictionary of the Ukrainian language. Academic explanatory dictionary (2023), available at: <http://sum.in.ua/s/myslyty> (Accessed 25 Oct 2023).
5. Khymych, I.H. (2009), "Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 59—61.
6. Semenchuk, T.B. and Hera, O.H. (2014), "Modern model of organization image formation", *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, pp. 178—181.
7. um.co.ua (2023), "Visual image within the corporate image of the organization", available at: <http://um.co.ua/8/8-4/8-44618.html> (Accessed 25 Oct 2023).
8. Bidermann, M.U. (1998), "Urbanyak. Image is a factor in the company's success", *Marketingh rynok*, vol. 11, pp. 17.
9. Diachuk, M. and Buha, N. (2017), "Formation and support of the image of the enterprise", *Naukovyj visnyk mnu imeni V. O. Sukhomlyns'koho. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 2 (9), pp. 12—16, available at: <https://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (Accessed 25 Oct 2023).

Стаття надійшла до редакції 10.11.2023 р.