

## ДІЛОВИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ЕТАПИ ТА СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

*В статті розглянуто створення ефективної системи формування і підтримки позитивного іміджу як важливого інструменту забезпечення економічної і соціальної стійкості підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Розглянуто основні етапи формування позитивного іміджу і репутації підприємства для досягнення стійкого і тривалого успіху в підвищенні конкурентоздатності і продуктивності фірми через систему сучасного маркетингу, яка характеризується виникненням і закріпленням нових тенденцій впливу глобальних чинників першого десятиліття XXI ст.*

**Ключові слова:** система формування, економічна стійкість, імідж, бренд, етапи, традиції, вплив, репутація, реклама, модель.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої конкурентної боротьби прискіпливої уваги заслуговує кожна представницька та публічна діяльність, позиціонування компанії у суспільстві, робота над її образом в уявленні громадськості, тобто утворення іміджу. До сьогодні немає єдиної думки дослідників по проблемі, яка має теоритичний інтерес і практичне значення, пов'язаних з визначенням понять: імідж, репутація, товарний знак, бренд, а також визначення пріоритетності даних понять для успішного функціонування компанії.

На більшості вітчизняних підприємств відсутня системність та чітка послідовність у процесі формування та підтримки іміджу. Тому виникає необхідність визначити етапність формування іміджу. Оскільки кожне підприємство мусить планувати власну комунікаційну політику таким чином, щоб сприяти формуванню та підтримці свого позитивного іміджу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування позитивного іміджу підприємства висвітлювались у працях Д. Аакера, Л.Г. Титової, А.К. Семенова, О.О. Міцури, Ю.В. Строцюка, Ю.Н. Тулеевої, І.В. Альшиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдинга та ін. Незважаючи на значний науковий доробок даних вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління іміджем та етапністю його формування і підтримки, потребують подальшого дослідження та вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Розробити ефективну систему формування та підтримки позитивного іміджу як важливого інструменту забезпечення економічної і соціальної стійкості

підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Аналіз спеціалізованих наукових джерел показує, що серед вчених немає єдиної думки щодо поняття «іміджу». Можна констатувати, що термін представляє собою певну суміш, яка складається з понять «бренд», «репутація», «образ», «гудвіл». Так, за словами відомого вченого-соціолога Е. Гоффманна, що імідж – це мистецтво «управляти враженням». Потрібно зазначити, що поняття імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [1, 59].

Л.Е. Орбан-Лембрик зазначає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [2, 543].

В.О. Сизоненко вважає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, 420].

Відомі міжнародні дослідницькі компанії Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations пропонують власне узагальнене визначення іміджу як відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій сфері (маркетологів, рекламистів, фахівців в області паблік релейшинз). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і наданих робіт чи послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [4].

В спеціалізованій літературі виділяють зовнішній імідж фірми (формується в свідомості партнерів, конкурентів, клієнтів), та внутрішній імідж (формується в у свідомості співробітників).

Процес формування та підтримки іміджу є досить кропіткою і складною роботою, яка здійснюється на багатьох рівнях управління компанією, тому її краще доручити професійним іміджмейкерам. Імідж тільки частково

«належить» фірмі – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами публік релейшнз і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до власного варіанту іміджу, який не завжди буде виграшним для фірми. На рис.1 представлені основні етапи формування іміджу.

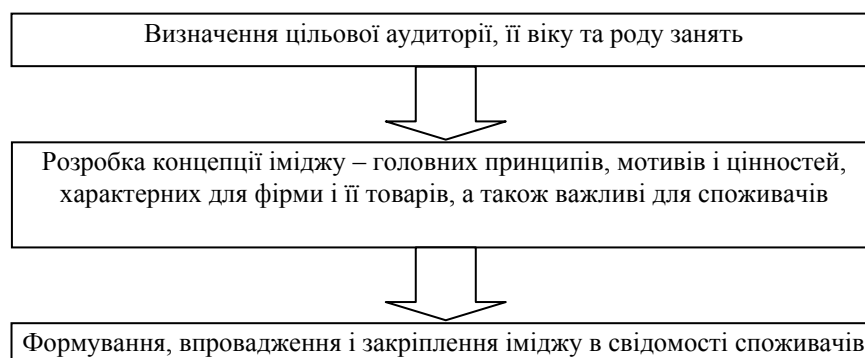


Рис.1 Основні етапи формування іміджу підприємства [4]

В даний час зростання уваги до проблеми формування ділового іміджу та репутації підприємств не випадкове. Позитивний корпоративний імідж і репутація стали невід’ємною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоздатності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо детальніше розглянути основні заходи по формуванню і підтвердженню іміджу компанії залежно від етапу її розвитку.

Етап 1. Компанія знаходиться у процесі становлення. Щодо витрат на формування іміджу і просування, то вони мінімальні [5].

На цьому етапі внутрішній імідж тільки починає формуватись. Основні завдання, які стоять перед компанією на даному етапі:

- окреслення оперативних і перспективних цілей компанії та складання планів діяльності;
- сегментація ринку відповідно до розроблених планів;
- розробка товарного знаку та логотипу компанії;
- підбір кадрів, які відповідають загальним цілям компанії;
- розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії;
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Формування зовнішнього іміджу, з врахуванням мінімальності витрат на рекламу, передбачає ряд наступних заходів:

- розсилку інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам;
- зовнішня реклама акцентує увагу на унікальності пропонованих фірмою товарів або послуг, тим самим окреслюючи майбутню нішу фірми на ринку.

На початковому етапі існування компанії і формування її іміджу необхідно строго стежити за дотриманням наданих обіцянок та їх реалізації. На нашу думку, компанія повинна пообіцяти скромні послуги, але повністю їх реалізувати, а не пропонувати широкий їх спектр з частковою реалізацією.

Практика свідчить, що існує можливість початку діяльності компанії відштовхуючись від «скандалу», оскільки негатив запам’ятовується надовго, інколи на довший період, ніж позитив. Але потрібно розуміти, що в даному випадку іміджмейкер повинен бути професіоналом в галузі «розкручування» скандалу, закони розвитку якого досить складні. Навряд чи молода компанія зможе собі дозволити оплатити послуги професійних іміджмейкерів, а тому простіше і дешевше поступово розбудовувати звичний для більшості позитивний імідж.

Відповідно до позитивної установки повинна формуватися і поведінка персоналу компанії. Дотримання принципів ділової етики дуже важливе в процесі спілкування з клієнтом,

оскільки служить для нього найдостовірнішим підтвердженням істинного іміджу компанії. Перше враження від спілкування із співробітниками компанії досить складно (і дорого) виправити. Звідси – особливий підхід до підбору персоналу, що безпосередньо спілкується з клієнтом.

Етап 2. Компанія захопила свою нішу на ринку і закріпилась [6; 18].

Компанія може дозволити собі збільшення витрат на маркетингові комунікації, в тому числі і на іміджеву рекламу.

Формування внутрішнього іміджу компанії в цей період передбачає:

- впровадження і зміцнення традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу. Це досить важлива складова формування внутрішнього іміджу компанії, якій, на жаль, приділяється недостатньо уваги на пострадянському просторі, де звикли до плинності кадрів.

- створення загального стилю компанії відповідно до її традицій з врахуванням особливостей діяльності та фінансових можливостей.

- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих і інноваційних дослідницьких структур, що є необхідною умовою переходу компанії до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж компанії в цей же час направлений на наступне:

- підкреслення в рекламі стабільної діяльності компанії;

- постійний зв'язок (у тому числі зворотній) з існуючими клієнтами – розсилки до свят, повідомлення про створення нових напрямів, список нових послуг та ін.;

- реклама технологій компанії в рекламних виданнях (жовті, золоті, фіолетові сторінки, довідники);

- початок соціальної реклами, підкреслення турботи компанії про різні верстви населення, екологію і ін. Одночасно ця реклама може використовуватися для апробації інноваційної діяльності компанії;

- активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності

- використання PR-заходів у вигляді презентацій, днів відкритих дверей, добродійних розпродажів та ін. [5].

Етап 3 – «золоте століття» компанії.

Цей етап пов'язаний з розширенням соціальної реклами. При цьому в іміджі простежуються інноваційні складові, які органічно вписуються в загальний стиль.

Внутрішній імідж компанії на цьому етапі пов'язаний з:

- стимулюванням інноваційної діяльності, для чого персонал активно задіюється в різних підвищеннях кваліфікації, перепрофілюванні, конкурсах проектів та ін.;

- відкриттям філіалів компанії в регіонах: вимоги до іміджу філіалу відповідають основним принципам іміджу центру, але враховують місцеву специфіку;

- створенням пробних новаторських напрямів діяльності;

- постійною підтримкою прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі передбачає:

- зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак компанії вже «говорить сам за себе»

- початок рекламної кампанії інноваційних проектів компанії;

- активну участь в суспільному житті: публічні заходи різного рівня, спрямованість яких відповідає стилю і іміджу компанії;

- посилення соціальної реклами, проведення спонсорських та добродійних програм [6; 18].

Етап 4 можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія досягла успіху в інноваціях, то весь цикл запускається заново. Якщо ж компанія агонізує, то можна спробувати зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження.

Система сучасного маркетингу характеризується виникненням і закріпленням нових тенденцій, які виникли під впливом як глобальних, так і внутрішніх факторів розвитку ринкової економіки, сформованих в кінці ХХ століття і в першому десятилітті ХХІ століття.

В якості таких факторів можна виділити:

- різке насичення ринку товарами та послугами і пов'язане з ним загострення ринкової конкуренції;

- виникнення загальносвітових криз (фінансової, економічної, енергетичної, екологічної);

- глобалізація та інтернаціоналізація ринків збуту товарів і послуг;

- інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій;

- виникнення нового тренду в поведінкових діях і мотиваціях споживачів (орієнтація на вибір екологічно чистого та безпечного продукту);

- розвиток нової технології споживання, орієнтованої на споживання не тільки функціональних споживчих властивостей товару,

але також статусних, які виділяють їх престиж [7].

Сукупність цих факторів здійснила істотний вплив на еволюцію самого маркетингу, розвиток його інструментарію та формування комунікацій з корпоративною цільовою аудиторією. Сформувалися нові важливі тенденції в розвитку маркетингу, серед яких можна виділити:

- перехід від традиційного до кастомізованого маркетингу;
- створення більш насиченої та інтенсивної інформованості споживачів про корисність та соціальну значимість товару;
- орієнтацію маркетингу на створення нематеріальної, духовної, символічної цінності товару фірми, що виділяє споживача і підвищує його статусність і престижність в групі та в суспільстві;
- транслявання маркетингом нових, створених самою фірмою, цінностей для споживачів;
- інтенсивне впровадження в систему маркетингу інноваційних комунікаційних стратегій, пов'язаних з розвитком Інтернет-маркетингу та електронних продажів;
- формування в маркетингу більш активних форм психологічного впливу на поведінку споживачів, які ґрунтуються на застосуванні маніпулятивних технологій та технологій нейролінгвістичного програмування;
- розвиток в маркетингу корпоративної та соціальної партнерської мережі;
- домінування в маркетингу нового тренду у відносинах із споживачами, орієнтованого на формування їхнього лояльного ставлення до фірми і її продукту;
- використання управлінських концепцій у системі маркетингу, орієнтованих на генерування нематеріальних активів фірми (іміджу, репутації) з метою формування довгострокової позитивної стратегії взаємодії зі споживачами.

Перераховані вище тенденції у своїй сукупності і взаємозв'язку сприяли утвердженню в сучасному маркетингу нової управлінської парадигми, в якій центром управління є не стільки сама фірма, скільки її клієнт – споживач її продукту.

Наукові дослідження з іміджу і репутації фірми в рекламних та маркетингових технологіях до початку 90-х років ХХ століття були представлені в основному в зарубіжній літературі. У роботах К. Болдінга, Д. Бурстіна, Р. Берглера, Б.Джі, Ф. Джеффкінса, Г.Даулінга,

Ф.Котлера, К.Л. Келлера, Д.Огілві, Л. Ческіна, Д. Шнайдера та інших дослідників іміджу основна увага приділялася обґрунтуванню ролі іміджу в корпоративній ідентифікації фірми і її товару, у підвищенні капіталізації та конкурентоспроможності фірми, збільшенні обсягу продажів, формуванню довіри і лояльності споживачів до фірми. Зарубіжними дослідниками було запропоновано заснувати і окрему науку – «іміджологію», предметом якої став би ґрунтовний аналіз іміджу як економічного і соціального феномену.

З 70-х років ХХ століття і по сьогодні важливе місце в дослідженнях зарубіжних вчених, присвячених вивченню феномена іміджу фірми, займає проблема генерування технологій іміджу фірми і якісно нових ціннісних орієнтирів цих технологій в контексті реалізації фірмою цивілізованого бізнесу, пов'язаного з придбанням фірмою позитивної ділової репутації, посиленням соціальної, етичної та екологічної відповідальності перед споживачами, групами громадськості і суспільством в цілому.

У вітчизняних наукових дослідженнях з іміджу і репутації фірми основну увагу приділяють вивченню структурних компонентів іміджу фірми, особливостям його формування для різних цільових груп корпоративної аудиторії, обґрунтуванню методів його управління, вимірювання та оцінки [8; 9; 10; 11;12].

Разом з тим у працях зарубіжних і вітчизняних вчених не отримали ґрунтовної наукової розробки маркетингові моделі управління іміджем і репутацією фірми з урахуванням ціннісних орієнтацій споживачів, проблеми формування на їх основі оптимальних іміджевих моделей, використання іміджевих бізнес-технологій в якості маркетингових інструментів для збільшення обсягу продажів і отримання довгострокового прибутку.

Недостатньо досліджені і особливості управління іміджем та репутацією фірми на основі моделей соціально-етичного маркетингу. Нагальна потреба у проведенні таких досліджень сьогодні різко зросла у зв'язку з необхідністю все більшого впровадження в сучасну ринкову економіку цивілізованих, соціально орієнтованих і етичних форм ведення бізнесу, включенням нематеріальних активів (іміджу та репутації) в якості найважливіших складових у маркетинговий інструментарій фірми [7].

Можливо зробити висновок, що існуючі на сьогодні наукові та практичні розробки технологій управління іміджем і репутацією фірми не володіють такою цілісністю і

системністю та представляють собою переважно розрізнені дослідження окремих аспектів даних технологій, що не дозволяє використовувати їх в якості впливового стратегічного маркетингового інструментарію.

В якості концептуальної установки дослідження іміджевих технологій виступає положення про те, що іміджу фірми внутрішньо властивий не стільки «образний», скільки символічний характер.

У зв'язку з цим пропонуємо імідж фірми розглядати як багатокомпонентну символічну оболонку, створювану на основі базових характеристик фірми і яка несе в собі інформацію про рівень надійності фірми, віртуальні особливості її продукту, пріоритетні символи і цінності, що дозволяє ідентифікувати фірму та сформувати в психіці представників цільової аудиторії емоційні образи фірми, а також раціонально обгрунтовані уявлення про неї, які спонукають до позитивних поведінкових дій по відношенню до фірми та її продукту.

Враховуючи все вищенаведене, потрібно констатувати, що незважаючи на досить ґрунтовні розробки в даній сфері, на більшості вітчизняних підприємств відсутня системність та чітка послідовність у процесі формування та підтримки іміджу. Тому виникає необхідність визначити етапність формування іміджу.

Порядок етапів формування іміджу підприємства має важливе значення, оскільки визначає не тільки швидкість формування та рівень іміджу, а також впливає на бюджет рекламних та інших маркетингових заходів підприємства. Перш ніж перейти до конкретизації етапів формування іміджу підприємства, зупинимось на кількох важливих у даному контексті положеннях.

По-перше, для того, щоб розпочати роботу над формуванням іміджу компанії, нам необхідно чітко уявити собі модель майбутнього іміджу підприємства. Для цього потрібно визначити його параметри та характер. Мова йде про процес формулювання іміджу підприємства, який є складовою процесу формування іміджу компанії.

У маркетинговому контексті ці два поняття, формувати та формулювати імідж, також розмежовують, наприклад Ю.Палеха також розрізняє процеси формулювання та формування іміджу підприємства [12].

Формулювання іміджу компанії передбачає створення основи, стрижня, концепції іміджу підприємства та є складовою процесу формування іміджу, а формування іміджу, окрім

процесу формулювання іміджу підприємства, передбачає побудову системи заходів із реалізації раніше розробленої концепції іміджу підприємства.

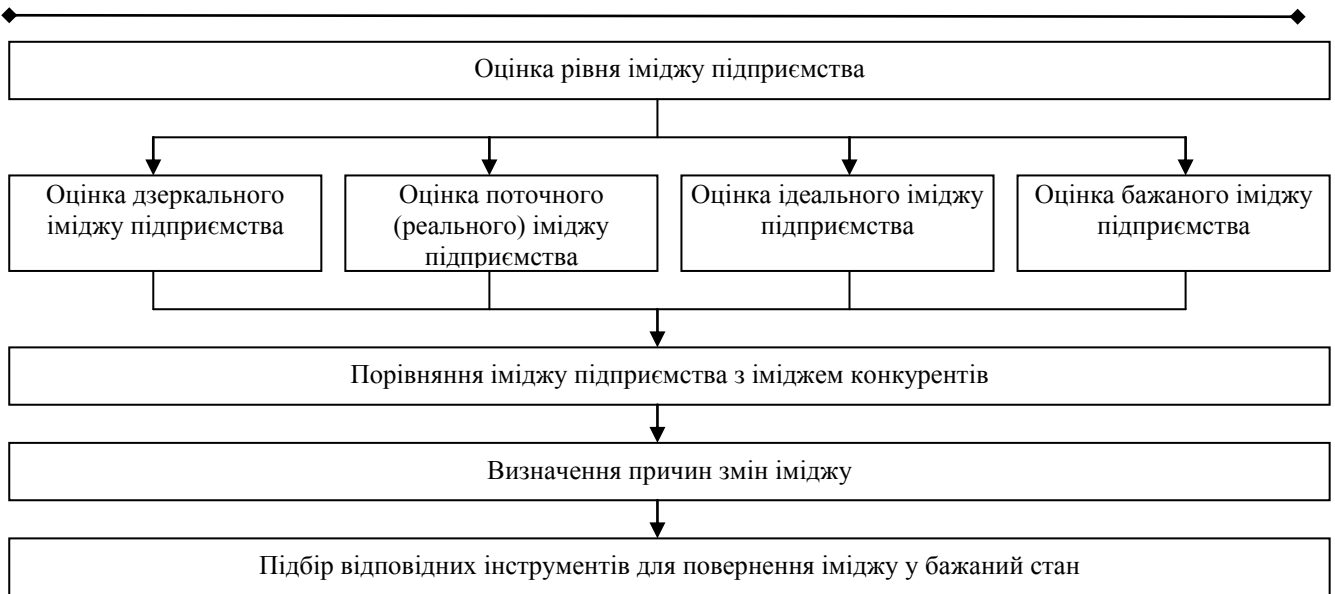
По-друге, для того, щоб створити імідж підприємства, потрібно визначити його параметри, намітити план (проект) його форми, після чого за допомогою системи інструментів маркетингу, реклами та PR створити, втілити цю форму, сформувати потрібний для підприємства імідж.

Теоретичні розвідки етапів формування іміджу підприємства виявили два підходи у побудові етапів формування та підтримки іміджу підприємства – адаптивний та аналітичний.

Адаптивний підхід формування іміджу підприємства передбачає спершу створення іміджу підприємства, розробку моделі його іміджу, а вже потім - проведення досліджень ринку на предмет можливості впровадити створену модель іміджу підприємства, підбір інструментів та засобів реалізації наміченої стратегії формування іміджу підприємства та контролю за ходом її виконання. Серед дослідників, праці яких можна віднести до адаптивного підходу формування іміджу підприємства, виступають Є.Попов та А.Ротовський.

Аналітичний підхід формування іміджу підприємства представлений працями Т.Грінберг, М.Духвалової, П.Матюшевської, Ф.Шаркова. Дослідники, роботи яких ми віднесли до цього підходу формування іміджу підприємства, спершу наполягають на необхідності ретельного вивчення вимог, корисних для компаній аудиторій та можливостей ринку і компанії. Тільки після отриманих результатів можна приступати до процесу розробки моделі іміджу підприємства, вибирати склад інструментів та засобів просування сформованої моделі іміджу компанії та здійснювати контроль за виконанням наміченої стратегії підприємства із формування свого іміджу.

Процес формування іміджу підприємства пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп корисних аудиторій. Ми пропонуємо дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку іміджу підприємства, яку зручно буде використовувати окремим блоком (рис. 2).



**Рис. 2. Модель процесу підтримки іміджу підприємства\***

\* Розроблено автором

Важливу роль у створенні іміджу керівника фірми відіграють його домінуючі функції. В якості таких можна виділити: представницька функція (представлення фірми на особливо значущих для фірми презентаціях і прес-конференціях); переговорна (участь від імені фірми в особливо важливих ділових переговорах з акціонерами); керуюча (загальне управління як зовнішньою, так і внутрішньою діяльністю фірми), стратегічна (визначення товарної та цінової стратегії фірми); комунікативна (одержання важливої інформації від зовнішніх і внутрішніх суб'єктів і передача важливої інформації про фірму в нормативні органи);

підтримуюча (підтримання іміджу фірми в екстремальних та кризових ситуаціях).

На базовому ядрі іміджу особистості керівника фірми створюється вся системна оболонка іміджевих пластів його персони. Вона включає в себе такі пласти, як емоційно-образний, ціннісний, соціально-психологічний і пласт особистісних психологічних якостей, які взаємодіють між собою і впливають один на одного.

Пропонуємо розглянути блочну модель управління іміджем та репутацією фірми, в якій виділено чотири блоки управляючих параметрів: регулятивний, стабілізуючий, стимулюючий та оцінюючий (див. табл.1).

**Таблиця 1**

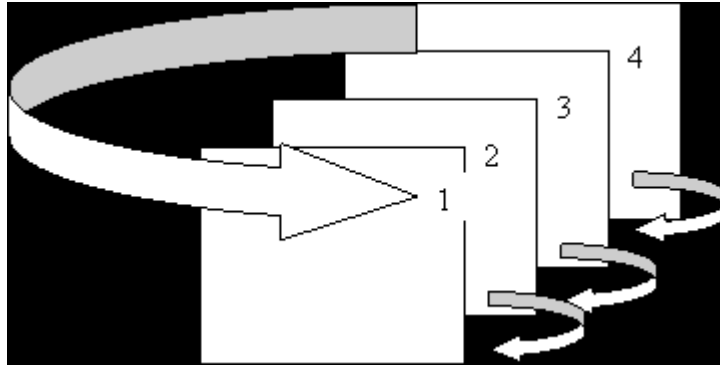
**Основні функції блоків управляючих параметрів [4]**

| Блоки управляючих параметрів технологій управління іміджем та репутацією фірми   | Основні функції блоків   |
|--|--|
| Регулятивний – маркетингові інструменти: цінові, логістичні, комунікаційні, інформаційні   | Генеруюча, позиціонує, регулює: створення і позиціонування всіх основних компонентів іміджу фірми; регулювання співвідношення і взаємодії його основних компонентів.   |
| Стабілізуючий - соціально-психологічні інструменти: перцептивні, когнітивні, інформаційно-комунікативні  | Підтримуюча, коригуюча: підтримка і коректування збалансованості всіх основних компонентів іміджу та репутації фірми; пом'якшення наслідків впливу на імідж і репутацію фірми негативних факторів зовнішнього середовища |
| Стимулюючий - стимулюючі інструменти: розвиток спонсорства, розробка соціальних проектів, впровадження інноваційних елементів іміджу, застосування маніпулятивних технік, прийомів НЛП | Стимулює, інноваційна: стимулювання позитивної мотиваційної і поведінкової активності споживачів по відношенню до фірми; розвиток і вдосконалення іміджу та репутації фірми  |
| Оцінюючий - оцінюючі інструменти: створення та розвиток моделей оцінювання компонентів іміджу, а також цілісного іміджу та репутації фірми   | Вимірює, оцінює: вимірювання та оцінювання іміджу та репутації фірми на основі зворотного зв'язку з корпоративною аудиторією   |

Потрібно мати на увазі, що кожна група цих параметрів повинна реалізуватися в системі сучасного маркетингу з урахуванням специфіки інтегрованого інструментарію «маркетинг-мікс».

У контексті цього інструментарію на основі розробленої фірмою управлінської стратегії формується основна маркетингова модель

іміджу, яку можна представити у вигляді збалансованого об'ємного чотирикутника, сторонами якого є основні складові іміджу фірми, пов'язані з формуванням іміджу товару, іміджу ціни, іміджу розподілу та іміджу просування (рис.3).



1. Імідж товару

2. Імідж ціни

3. Імідж розподілу

4. Імідж просування

**Рис.3. Маркетингова модель іміджу фірми в контексті інструментарію маркетинг-мікс\***

*\* Розроблено автором*

Роль даної маркетингової моделі іміджу полягає в тому, що вона може бути використана при розрахунку витрат фірми на формування іміджу по кожній з виділених складових іміджу. Технології генерування кожної зі складових іміджу фірми в контексті інструментарію маркетинг-мікс мають свої особливості і специфіку і тому вони можуть створюватися фірмою поетапно на основі наявних у фірми ресурсів (виробничих, енергетичних, фінансових, інвестиційних, кадрових), аналізу факторів макросередовища і мікросередовища і виявлення потенційного попиту на продукт фірми у вибраному сегменті ринку або в незайнятій конкурентами ніші.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Існуючі на сьогодні наукові та практичні розробки технологій управління іміджем і репутацією фірми не володіють достатньою цілісністю і системністю та представляють собою переважно розрізнені дослідження окремих аспектів даних технологій, що не дозволяє використовувати їх в якості впливового стратегічного маркетингового інструментарію. Зокрема недостатньо досліджені особливості управління іміджем та репутацією фірми на основі моделей соціально-етичного маркетингу. Нагальна потреба у проведенні таких досліджень сьогодні різко зросла у зв'язку з необхідністю все більшого впровадження в сучасну ринкову економіку цивілізованих,

соціально орієнтованих і етичних форм ведення бізнесу, включенням нематеріальних активів (іміджу та репутації) в якості найважливіших складових у маркетинговий інструментарій фірми.

На більшості вітчизняних підприємств відсутня системність та чітка послідовність у процесі формування та підтримки іміджу. Тому виникає необхідність визначити етапність формування іміджу. Оскільки кожне підприємство мусить планувати власну комунікаційну політику таким чином, щоб сприяти формуванню та підтримці свого позитивного іміджу, удосконалена нами модель процесу формування іміджу, яка містить найкращі сторони як адаптивного, так і аналітичного підходів, дасть змогу здійснювати таку роботу підприємству будь-якого розміру із будь-яким досвідом на будь-якому ринку.

Процес формування іміджу підприємства пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп корисних аудиторій. Запропоновано модель процесу підтримки іміджу компанії «Оболонь». Процес підтримки іміджу складається з чотирьох етапів: оцінка рівня іміджу підприємства; порівняння рівня іміджу підприємства з іміджем конкурентів; визначення причин змін іміджу

підприємства; підбір відповідних інструментів для підтримки іміджу підприємства.

Для удосконалення управління іміджем фірми необхідно адаптувати комплексну тривекторну модель маркетингу, яка ґрунтується на ціннісних орієнтаціях споживачів. Перша складова цієї моделі є сенсорним вектором, орієнтованим на емоційно-чуттєву підсистему споживачів. Друга складова представлена когнітивним вектором, орієнтованим на пізнавальні структури споживачів. Третя складова є комунікативним вектором, орієнтованим на партнерські комунікації зі

споживачами. Взаємодія всіх трьох векторів в цій моделі здійснюється на основі їх інтегративного центрування на ціннісних орієнтаціях споживачів, які є ключовими у виборі товарів фірми.

Недостатньо досліджені і особливості управління іміджем та репутацією фірми на основі моделей соціально-етичного маркетингу. Нагальна потреба у проведенні таких досліджень сьогодні різко зросла у зв'язку з необхідністю все більшого впровадження в сучасну ринкову економіку цивілізованих, соціально орієнтованих і етичних форм ведення бізнесу.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури/ І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник./Л.Е. Орбан-Лембрик – К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
3. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник./ В.О. Сизоненко — К.: Знання-Прес, 2007. — 440 с.
4. Титова Л.Г. Технологии управления имиджем товара в контексте инструментария маркетинг-микс/ Л.Г. Титова // РИСК. – 2010. – №4. – С. 49-54
5. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации)/ М. Вишнякова // Практический маркетинг. – 2001. - №5 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml>
6. Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unikom.ru/>.
7. Титова Л.Г. Концептуальное обоснование системной модели социально-этического маркетинга и ее востребованности в современной рыночной экономике / Л.Г. Титова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – N 1. - С. 74-79.
8. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115_Menegment.pdf).
9. Гончарова И.В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса/ И.В. Гончарова // Вестник ВГУ. – Воронеж, 2008, – № 2. – С. 3-7. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=econ&year=2008&num=02&f\\_name=2008-02-01](http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=econ&year=2008&num=02&f_name=2008-02-01)
10. Родіонов О.В. Влияние деловой репутации предприятия на його розвиток [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm).
11. Чебыкина М.В., Акулова А.Ш. Деловой имидж, его репутация в системе маркетинговых коммуникаций предприятия/ М.В. Чебыкина, А.Ш. Акулова // Вестник ОГУ. – 2007. – №4
12. Вардеванян В.А. Визначення основних етапів формування та підтримки іміджу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchetei/2012\\_1/1-2012-43.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2012_1/1-2012-43.pdf)

## REFERENCES

1. Khymych I.H. (2009) Imidzh yak vazhlyvyu pokaznyk diyal'nosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoyi kul'tury [Image as the main feature of the activity of an enterprise under modern conditions of the development of corporate culture]. – *Ekonomika ta derzhava – Economy and state* – ,9, 59–61 [in Ukrainian].
2. Orban-Lembryk L.E. (2003) *Psykhohohiya upravlinnya*. [Psychology of management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
3. Syzonenko V.O. (2007) *Suchasne pidpryyemnytstvo*. [Modern enterprise]. Kyiv: Znannya-Pres [in Ukrainian].
4. Tytova L.H. (2010) *Tekhnolohyy upravlenyya ymydzhem tovara v kontekste ynstrumentaryya marketynh-myks* [Technologies of management of good's image in the context of instruments of marketing-mix]. RYSK,4, 49-54 [in Ukrainian].
5. Vyshnyakova M. (2001) *Koncepcyja formirovaniya ymydzhha kompanyy (obshhyj podhod y rekomendacyy)* [The concept of forming of company's image (common approach and recommendation)]. *Praktycheskyj marketyng – Practical marketing*, 5. Retrieved from <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/03.shtml> [in Ukrainian].
6. Aleshyna Y.V. *Rost znachymosti ymydzhha v dejatel'nosti organizacyy* [The growth of the meaning of image in company's activity]. (n.d.). [www.unikom.ru](http://www.unikom.ru/). Retrieved from <http://www.unikom.ru/> [in Ukrainian].
7. Tytova L.H. (2010) *Kontseptual'noe obosnovanye systemnoy modely sotsyal'no-etycheskoho marketynha y ee*



vostrebovannosti v sovremennoy rynochnoy ekonomyke [Conceptual base of the system model of social and ethical marketing and its use in modern market economy]. RISK: resursy, informatsiia, snabzhenie, konkurentsii, 1, 74-79 [in Ukrainian].

8. Bortnikov P.H. Marketyngova pidtrymka reputacii' finansovoi' ustanovy [Marketing support of the reputation of financial establishment]. Oficijnyj sajt Biblioteki im. Vernads'kogo – Official site of the Library named after Vernadsky. (n.d). *ena.lp.edu.ua*. Retrieved from [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115_Menegment.pdf) [in Ukrainian].

9. Goncharova I.V. (2008) Ymydzh y brend kak ynstrumentyy povyyshenyja prybyl'nosti byznesa [Image and brand as instruments of increase of business profit]. Vestnyk VGU – Bulletin of VNU, 2, 3-7. Retrieved from [http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=econ&year=2008&num=02&f\\_name=2008-02-01](http://www.vestnik.vsu.ru/program/view/view.asp?sec=econ&year=2008&num=02&f_name=2008-02-01) [in Russian].

10. Rodionov O.V. (2009) Vplyv dilovoi' reputacii' pidpryjemstva na jogo rozvytok [The influence of business reputation of an enterprise on its development]. Oficijnyj sajt Biblioteki im. Vernads'kogo – The official site of the Library named after Vernadsky. Retrieved from [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm) [in Ukrainian].

11. Chebykina M.V., Akulova A.Sh. (2007) Delovoj ymydzh, ego reputacyja v systeme marketyngovyih kommunykaciy predpryjatyja [ Business image, its reputation in the system of marketing communications of an enterprise]. Vestnyk OGU – Bulletin of ONU, 4 [in Russian].

12. Vardevanyan V.A. (2012) Vyznachennja osnovnyh etapiv formuvannja ta pidtrymky imidzhu pidpryjemstva [The characterization of the main stages of forming and support of a company's image]. *nbuv.gov.ua*. Retrieved from [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2012\\_1/1-2012-43.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2012_1/1-2012-43.pdf) [in Ukrainian].

Одержано 26.02.2017 р.