

УДК 339.138:659.13

В.А.Вардеванян,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
О.В.Кифяк, к.е.н.,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

АДАПТИВНИЙ ТА АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто особливості адаптивного та аналітичного підходів процесу формування іміджу підприємства.

В статье рассмотрены особенности адаптивного и аналитического подходов процесса формирования имиджа предприятия.

The article reviews adaptive and analytical approaches to the process of forming of the company image.

Ключові слова: імідж підприємства, формування іміджу підприємства, формування іміджу підприємства.

Висококонкурентні умови українських ринків вимагають від його учасників складних за своїм змістом дій, спрямованих на зміцнення власних конкурентних позицій. Одним із дієвих засобів зміцнення конкурентних позицій є формування та підтримка підприємством свого іміджу.

Проблемам формування іміджу присвячені праці таких науковців та дослідників, як Т.Грінберг, М.Духвалової, П.Матюшевської, Ю.Палехи, Є.Попова, А.Ротовського, Ф.Шаркова.

У літературі, присвяченій формуванню іміджу, всі розробки підходів до його створення умовно можна поділити на два типи. Згідно з першим підходом, назвемо його адаптивний, дослідники вважають за необхідне спочатку створити модель іміджу, а наступними кроками бачать його адаптацію до існуючих умов та реалізацію визначеної стратегії формування іміджу підприємства. До адаптивного підходу ми віднесли описані нижче розробки, що були подані Є.Поповим [5, с. 23] та А.Ротовським [6, с. 167]. За другим підходом, назвемо його аналітичний, спершу необхідно визначити умови середовища, в якому буде формуватися імідж підприємства, а вже подальша робота має бути присвячена створенню моделі іміджу підприємства та стратегії його просування. Серед авторів, роботи яких можна віднести до аналітичного підходу формування іміджу підприємства, ми виділили П.Матюшевську [3, с. 419] та М.Духвалову [2, с. 31 – 32] із групами дослідників, а також Т.Грінберг [1, с. 166], яка показала етапи процесу формування іміджу політика, хоча запропонований підхід може бути адаптований до умов формування іміджу підприємства.

Розглянемо докладніше кожен з підходів.

Адаптивний підхід формування іміджу підприємства, як уже зазначалося вище, 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 етапів формування іміджу підприємства, згідно з адаптивним підходом, дослідники виділяють такі:

- ❖ чітке формулювання цілей іміджмейкінгу в контексті основних цілей організації/персони (А.Ротовський, Є.Попов);

- ❖ опис цільових та пріоритетних аудиторій суб'єкта іміджу (А.Ротовський, Є.Попов);

- ❖ опис споживчих переваг, установок цільових аудиторій, заснованих на їх цінностях, стереотипах (А.Ротовський, Є.Попов);

- ❖ позиціонування іміджу (А.Ротовський);

- ❖ аудит конструкта іміджу на сприйняття цільовими аудиторіями та корекція на цій основі конструкта з врахуванням виявлених невідповідностей та недоробок (А.Ротовський, Є.Попов);

- ❖ формування антикризової програми іміджу (А.Ротовський);

- ❖ реалізація (А.Ротовський);

- ❖ моніторинг ефективності іміджмейкінгу (А.Ротовський);

- ❖ моніторинг зміни споживчих переваг PR-аудиторій та моніторинг конкурентного середовища;

- ❖ корекція іміджу (А.Ротовський).

Аналітичний підхід формування іміджу підприємства. 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 підприємства. Тільки після отриманих результатів можна приступати до процесу розробки моделі іміджу підприємства, вибирати склад інструментів та засобів просування сформованої моделі іміджу компанії, здійснювати контроль за виконанням наміченої стратегії підприємства із формування свого іміджу. Послідовність етапів формування іміджу за даним етапом наступна: виявлення в аудиторії уявлень, що склалися про об'єкт (П.Матюшевська, М.Духвалова, Ф.Шарков, Т.Грінберг), → визначення вподобань, очікувань та вимог аудиторії, рис та характеристик, якими, на думку аудиторії, має володіти об'єкт, що претендує на позитивний імідж (П.Матюшевська, Ф.Шарков, Т.Грінберг), → формування місії компанії (М.Духвалова), → визначення основних проблем компанії на теперішньому етапі розвитку (М.Духвалова, Т.Грінберг), → вивчення іміджу конкурентів (Т.Грінберг), → конструювання іміджа даного об'єкту (П.Матюшевська, Ф.Шарков, Т.Грінберг), → розробка стратегії формування іміджу – плану дій (П.Матюшевська, М.Духвалова, Ф.Шарков, Т.Грінберг), → визначення адресата іміджу (М.Духвалова), → проведення маркетингових досліджень того сектора ринку, на якому працює об'єкт іміджу (М.Духвалова), → переклад сконструйованої моделі іміджу в реальні контексти: візуальний, вербальний, подій та інше (П.Матюшевська, М.Духвалова, Ф.Шарков), → формування

бюджету створення іміджу (М.Духвалова), → контроль за реалізацією плану, замір проміжних результатів, коректування моделей та стратегій у випадку настання такої необхідності (П.Матюшевська, М.Духвалова, Ф.Шарков), → моніторинг іміджу, що сформувався (П.Матюшевська, М.Духвалова, Ф.Шарков, Т.Грінберг).

Як бачимо, відрізняються розглянуті вище підходи лише у частині перших кроків, решта кроків залишається схожим. Майже про усі кроки, що були описані вище, йшлося чи малося на увазі у більшості зазначених дослідників. Думки розділилися лише на перших етапах і стосувалися вони не суті описаних кроків, а їх порядку та послідовності виконання.

У запропонованій Є.Поповим моделі робота над іміджем починається з формулювання бази іміджу підприємства – закладання реальних характеристик підприємства в імідж підприємства, які потім адаптуються до вимог аудиторії через формування соціальних характеристик підприємства. Вдалою є модель процесу формування іміджу, яка запропонована А.Ротовським [6, с. 167] (рис. 1). Він, як і Є.Попов, виходить з того, що першим кроком повинно бути: «чітке формулювання цілей іміджмейкінгу ... в контексті основних цілей організації, персони», а вже наступні кроки мають бути пов'язані із дослідженнями корисних для організації аудиторій та формуванням стратегій реалізації планів з формування іміджу підприємства. Але в моделі А.Ротовського окремим блоком представлено процес позиціонування іміджу підприємства як комплексу дій з вербалізації та візуалізації іміджу підприємства, синхронізації образу компанії, емоціалізації іміджу підприємства, символізації та міфологізації іміджевого послання підприємства. Ця частина моделі і є, на нашу думку, цікавою, оскільки перелічені дії проходять в рамках позиціонування іміджу та репутації фірми як рівні за своїм значенням процеси.

Поряд із цим, у запропонованій А.Ротовським моделі можна помітити неточності. Зокрема, залишається незрозумілим, яким чином відбувається позиціонування без врахування стратегії формування іміджу підприємства і як відбувається реалізація дій з перетворення іміджу підприємства у візуальний, емоційний імідж і т.д., без попереднього його конструювання. Тому дана модель, на нашу думку, потребує уточнень та модифікації у зазначених проблемних ділянках.

За другим підходом (аналітичним) спершу з'ясовуються ті параметри, які важливі для аудиторії та на основі яких відбувається конструювання і закладання основи іміджу підприємства. Як вже зазначалося вище, концептуально подібний до другої моделі підхід формування іміджу, який у політичній сфері був запропонований Т.Грінберг [1, с. 166]. Запропонована Т.Грінберг модель цікава тим, що у ній розкрито особливості та поетапність процесу формулювання іміджу, який є блоком з кількох етапів загального процесу формування іміджу: співставлення реальних якостей кандидата

МАРКЕТИНГ

(підприємства – уточнення дослідника) з очікуваною аудиторією та формуванням «ядра» іміджу → вибір додаткових характеристик → відбір та диференціація складових іміджу → формулювання складових іміджу.



Джерело: [6, с. 167]

Рис. 1. Модель процесу формування іміджу А.Ротовського

До другого підходу формування іміджу фірми тяжіє модель, запропонована групою дослідників на чолі з М.Духваловою [2, с. 31 – 32].

Якщо додати до запропонованої А.Ротовським моделі процесу формування іміджу блоки з дослідження середовища формування іміджу підприємства та процесу формулювання іміджу за Т.Грінберг, ми отримуємо більш досконалу модель формування іміджу підприємства. Блок з дослідження середовища формування іміджу підприємства дасть нам змогу визначити «технічні

параметри» його майбутнього іміджу. Це дасть змогу побудувати надійну конструкцію майбутнього іміджу підприємства, що знайде своє логічне продовження в наступному блоці –формулювання іміджу підприємства за Т. Грінберг. Після того, як буде здійснено роботу над формулюванням іміджу підприємства, потрібно визначити стратегію позиціонування іміджу підприємства. Решту схеми моделі технологічного процесу формування іміджу залишаємо без змін.

Виявлені аналітичний та адаптивний підходи формування іміджу підприємства дозволяють задіяти приховані можливості підприємства та зовнішнього середовища у формуванні потрібного іміджу для підприємств будь-якого розміру та рівня розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
3. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А. , Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
6. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
7. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.