

ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено результати узагальнення та систематизації різних наукових підходів до визначення сутності іміджу; подано розроблені та апробовані науково обґрунтовані рекомендації щодо побудови моделі позиціонування іміджу й формування іміджевого ланцюга; висвітлено результати діагностики основних потреб аудиторії, які є визначальними за умови формування комунікаційного попиту.

Ключові слова: *імідж підприємства, іміджевий ланцюг, модель іміджу підприємства, іміджева пропозиція, комунікаційний попит, цінності іміджу, комунікаційні зусилля.*

Сучасні умови розвитку українського суспільства обумовлюють визначальне значення іміджевої конкурентної боротьби, оскільки комунікативний простір інтерактивний і перенасичений суб'єктами господарювання, що жорстко конкурують за увагу аудиторії. Усе це підвищує значущість привабливого образу. Тобто проблема формування іміджу підприємства набуває актуальності, привертаючи до себе увагу не лише представників громадських організацій, бізнесу, дослідників і практиків різних сфер, а й простих споживачів. Це обумовлює зростання інтересу до цієї проблеми, спрямованість зусиль фахівців різних сфер діяльності (маркетингу, менеджменту, економіки, психології, соціології, політології тощо) на пошук нових шляхів і механізмів формування та просування образу підприємства. Вирішення зазначеної проблеми в майбутньому багато в чому залежить від конструктивного та зацікавленого ставлення до неї, якісної роботи і творчих здобутків і, нарешті, рівня та форми участі ЗМІ в процесі створення привабливого обліку керівників, комунікаторів, товарів (послуг) і діяльності підприємства взагалі.

Однак у практичній діяльності українських підприємств не має ефективного підходу до формування моделі іміджу, визначення позиції іміджу підприємства. Тому виникла потреба у вдосконаленні методологічних підходів до визначення іміджевих позицій, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо структури моделі іміджу на принципах комплексності, які б забезпечили комунікативні конкурентні переваги в діяльності підприємства.

Незважаючи на те, що питанням іміджології приділена увага в повноцінних навчальних виданнях, окремі підрозділи в роботах провідних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій, психології, політології присвячені проблемам формування іміджу, проте залишаються не визначеними важливі напрями цієї діяльності. Так, досі невизначена роль іміджу в комунікаційній діяльності підприємств. Одна група вчених (І. Вікентьєв [2], Є.В. Попов [6]) у сфері комунікацій вважають, що імідж – це основний напрямок, на який мають бути спрямовані зусилля підприємств. Інші фахівці (С. Блек [1]) не загострюють увагу на понятті «імідж». Більшість фахівців схилиються до ефемерної сутності іміджу,

зокрема В.Г. Королько [4], Г.Г. Почепцов [7]. Протилежну думку має Ю.М. Дьомін, який робить акцент на відносній стійкості іміджевого впливу [3].

Тобто не повністю визначено сутність і роль іміджу в бізнес-діяльності підприємства, не достатньо розроблені питання діагностики складових іміджу, які мають велике значення в умовах маркетингової орієнтації, не визначено механізм і методи їх моделювання.

Метою статті є: вироблення методологічних підходів до узагальнення та систематизації різних наукових підходів визначення сутності іміджу; розробка рекомендацій щодо побудови моделі визначення позиціонування іміджу й формування іміджевого ланцюга; висвітлення результатів діагностики основних потреб аудиторії, що є визначальними за умови формування комунікаційного попиту, яка проводилась на основі системного та комплексного підходів, соціологічних досліджень (опитування, анкетування, спостереження), традиційних прийомів і методів економічного аналізу (табличного, індексного, групування), а також методом експертних оцінок. Визначена мета дозволила викласти науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення процесу управління іміджем підприємств.

У сучасних ринкових умовах, які характеризуються мінливістю зовнішнього оточення, насиченістю ринку товарів і послуг, підвищенням соціально-етичних вимог суспільства до суб'єктів виробничо-торговельного процесу, оптимізація іміджевого позиціонування стає об'єктивно необхідною для ефективного функціонування підприємств.

Оптимізації управління іміджем підприємства сприятиме впровадження моделі, за якою визначається позиція іміджу підприємства, що відображено на рисунку 1.

Модель визначення позиції іміджу залежить від двох детермінант: комунікаційні зусилля та цінності іміджу підприємства. Стан цих детермінант впливає на положення кривих «комунікаційний попит» і «іміджева пропозиція».

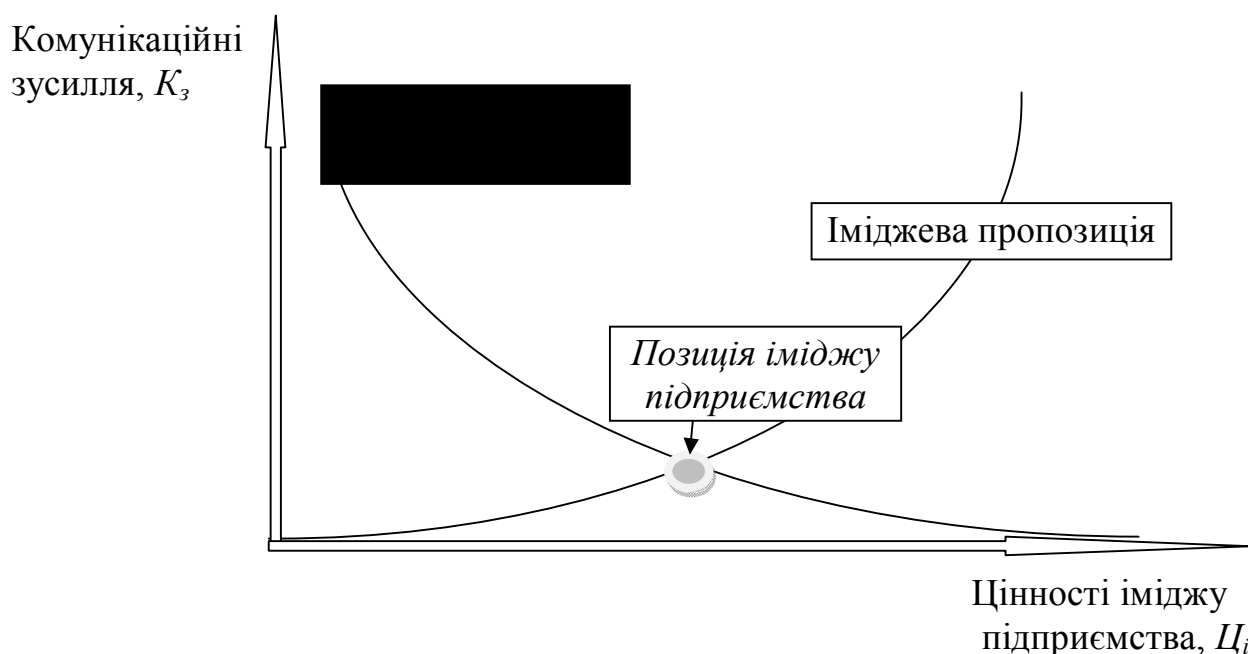


Рисунок 1 – Модель визначення позиції іміджу

Комунікаційний попит у моделі відображає ту кількість цінностей іміджу, яку аудиторія готова прийняти за умови певних зусиль у цей час у ситуації, що склалась на ринку. А його обсяг визначається як сума цінностей і бажань певного виду, яку аудиторія вважає за потрібне задовольнити, докладаючи певних зусиль протягом якогось періоду часу. Обсяг комунікаційного попиту залежить від статусу аудиторії, комунікаційних зусиль підприємства, зусиль підприємств-конкурентів, очікувань громадськості, їх смаків і переваг.

Іміджева пропозиція відображає ту кількість ціннісних характеристик іміджу, яку підприємство представляє аудиторії за умови певних зусиль.

На перетині кривих, як правило, знаходиться фактична позиція іміджу підприємства. При цьому доцільно зважати на те, що за інших рівних умов підвищення комунікаційних зусиль викликає підвищення обсягу попиту; зниження зусиль призводить до зменшення обсягу комунікаційного попиту, тобто відображає пряму залежність між зусиллями і кількістю цінностей іміджу, іміджева пропозиція не залежить від підвищення або зниження комунікаційних зусиль.

У свою чергу, комунікаційний попит, комунікаційні зусилля й іміджеві пропозиції є основою, яка формує іміджевий ланцюг підприємства, що відображено на рисунку 2.

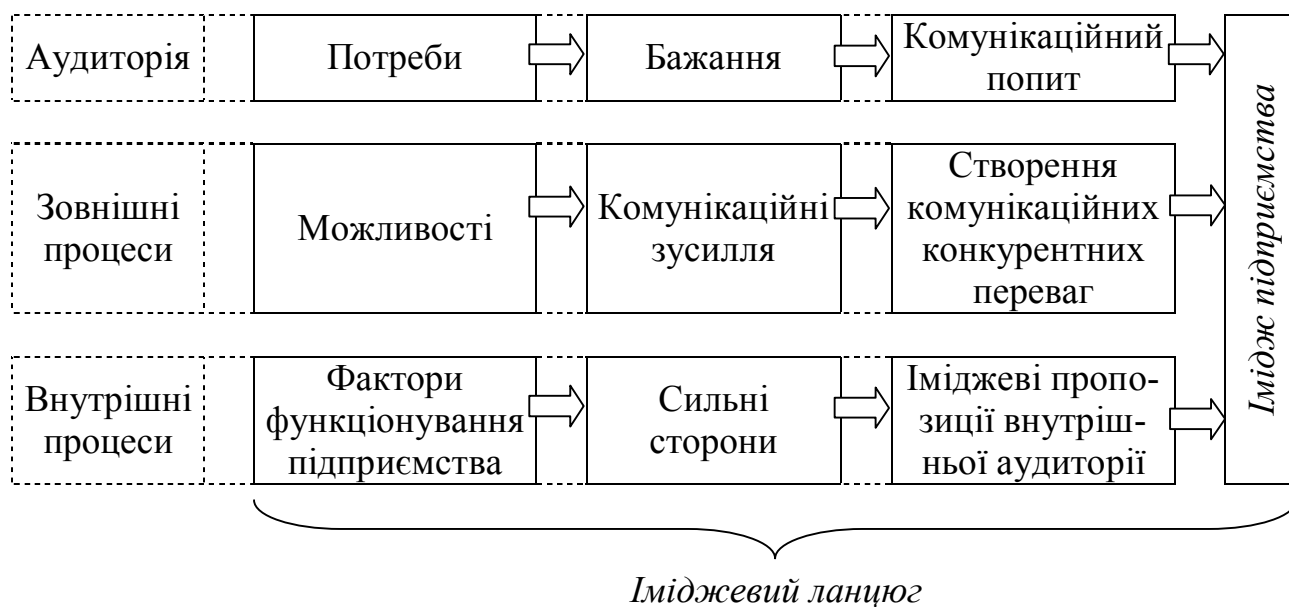


Рисунок 2 – Іміджевий ланцюг підприємства

Іміджевий ланцюг складається з трьох рівнів: аудиторія, зовнішні процеси, внутрішні процеси.

П. Котлер зазначав, що бажання є специфічними засобами задоволення більших потреб. Якщо родові потреби стабільні та нечисленні, то бажань багато, вони змінюються, на них постійно впливають соціальні сили. Бажання перетворюються на потенційний попит на специфічні товари, якщо вони чимось підкріплені [5]. Те саме відбувається і з комунікаційним попитом, який базується на бажаннях, що, у свою чергу, розвиваються на засадах потреб аудиторії.

На рівні «зовнішні процеси» перш за все необхідно визначити можливості підприємства на ринку, співставити їх із загрозами та своїми сильними сторо-

нами, й потім вже формувати комунікаційні зусилля. Останні стикаються з протидією конкурентів, їх комунікаційним тиском і в жорсткій комунікаційній конкурентній боротьбі виникнуть переваги – привабливі для аудиторії.

Третій рівень базується на внутрішніх процесах підприємства, з яких визначаються його сильні сторони та формуються іміджеві пропозиції внутрішньої аудиторії.

Іміджевий ланцюг залежить від впливу:

- цінностей, уявлень, які притаманні тим процесам, що відбуваються в оточенні людини;
- інформаційного простору, через який впливають на свідомість людини;
- фінансових можливостей, виробничо-торговельних потужностей, стратегічної спрямованості, маркетингової організації підприємства;
- пропускну здатності інформаційних потоків, якими користується підприємство;
- взаємодії з аудиторією;
- оптимальності формування інструментального портфеля тощо.

Основною складовою іміджевого ланцюга є потреби аудиторії. В період 2009-2010 рр. було проведено маркетингове дослідження основних потреб аудиторії, яке здійснювалось за допомогою анкетування. Кожен із респондентів мав визначити найбільш актуальні в його житті потреби та бажання, оцінити їх як максимальні у 10 балів, інші проранжувати за важливістю. Найнижчий бал за запропонованою шкалою складав 1 бал.

Результати дослідження свідчать, що як для жінок, так і для чоловіків дуже важливими є: міцні родинні зв'язки, здоров'я, щира дружба, незалежність, надія на вищу допомогу, психологічний комфорт, стабільність, сексуальність, відчуття принадності. Результати ранжування подані на рисунку 3.



Рисунок 3 – Ранг основних потреб аудиторії

Визначено, що більшість жінок (83%) зазначили як найважливішу потребу свого життя наявність дружної, міцної родини (9 балів), а для чоловіків найвищий рейтинг отримав фактор здоров'я (усереднена оцінка здоров'я, на думку жінок, – 8 балів).

Цікавим є той факт, що важливість здоров'я в оцінках жінок і чоловіків старшого віку вища порівняно з більш молодими респондентами. Пояснити це можна декількома причинами: по-перше, з віком хвороби прогресують; по-друге, старші особи більш відповідально ставляться до всього, у тому числі й до власного здоров'я; по-третє, у літніх людей (передпенсійний і пенсійний вік) більше часу, який можна витрати на себе й т. ін.

Крім того, у 2010 р. порівняно з 2009 р. збільшується процент людей з пріоритетною потребою «здоров'я» – з 89% до 92% (чоловіки) і з 74% до 77% (жінки).

Дослідження виявило значну розбіжність між оцінкою чоловіків і жінок за показниками: «незалежність» і «сексуальність». Різниця в рейтингах за показниками складає 6 пунктів. Незалежність значно цінується чоловіками через їх прагнення до свободи, прийняття самостійних рішень.

Для жінок незалежність не є суттєвою потребою (тільки 11% оцінили цю потребу як актуальну (7-8 балів), 16% віддали середній бал на рахунок цієї потреби (3-6%) і 73% поставили найнижчий рейтинг (1-2 бали)). Можливо, на такий стан речей впливає традиційне виховання: у хлопчиків формуються сильні риси особистості, а виховання дівчат базується на принципах покори та сімейних цінностях.

Єдиний показник, що однаково важливий для чоловіків і жінок, це стабільність. Імовірно, це пов'язане з постійними змінами у країні, несталими умовами життя, частими стресовими ситуаціями, і людина з часом втомлюється від такого стану справ і прагне до спокійного існування.

Відчуття принадності майже однаково важливе як для жінок, так і чоловіків (4 і 3 бали відповідно). Людина майже завжди відчуває себе часткою суспільства, якогось соціуму (колектив, сім'я й т. ін.), за умови гармонічного існування в групі психологічний стан особи покращується.

Цікавими є результати дослідження за фактором «психологічний комфорт». Узагальнена оцінка відповідей чоловіків показує досить високий рейтинг потреби (6 балів), жінки ж не на стільки сильно потребують такого комфорту (2 бали). Швидше за все, це відбувається через різницю в темпераменті, більшу емоційність жіночої половини суспільства. А ось набожність чи надія на допомогу Бога більше характерна для жінок (6 балів). Дослідження цінностей, яке проводилось Т. Примак, говорить, що більшість українців вважають релігійність, підпорядкування тій чи іншій конфесії є індивідуальною справою кожного, і не рекомендує у рекламних або PR-зверненнях робити акцент на публічній набожності чи біблійних сюжетах [8].

Оскільки на загальну задоволеність аудиторії впливає те, на скільки виправдались очікування, то підприємство має прагнути відобразити їх у своїх комунікаційних зусиллях, що сприяти привабливості образу. Це відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Комунікаційні зусилля підприємства в залежності від потреб і бажань аудиторії

Потреби аудиторії	Бажання аудиторії	Можливі комунікаційні зусилля
Міцні родинні зв'язки	Сім'я	Акцентувати увагу аудиторії на тому, що товари підприємства сприяють безпеці родини та формують добробут сім'ї.
Справжня дружба (щира та вічна)	Дружба	Надання дружніх порад з використання товарів, щирі історії.
Незалежність	Соціальний статус	У комунікаційних діях варто уникати прямої наказової форми, незамаскованого маніпулювання свідомістю.
Надія на вищу допомогу	Набожність	Демонструвати показну набожність неефективно. Недоречно в комунікаційних зверненнях використання біблійних сюжетів.
Сексуальність	Відчуття бажаності	Еротичні мотиви в комунікаційних повідомленнях і демонстрація агресивності є недоречними.
Здоров'я	Подолати хвороби власними силами	У маркетингових заходах просування товарів варто наголошувати на пропагуванні здорового способу життя, профілактиці, запобіганні захворювань, можливості самостійного зцілення, корисності для здоров'я одних продуктів, шкідливості інших. Сюжети повинні бути орієнтовані на задоволення бажань у збереженні власного здоров'я та відпочинок.
Психологічний комфорт	Планування дій	У комунікаційних діях неможна тиснути на аудиторію. Споживачам потрібен певний час на розгляд, приміряння речі, що сподобалась.
Стабільність	Збереження традицій	Навіювання стабільності в смаках і діях підприємства, упровадження такої політики, яка б легко прогнозувалась аудиторією.
Відчуття принададності	Відчуття піклування про себе з боку інших	Українські жінки виявилися більш залежними, чекають на допомогу, не завжди можуть розраховувати тільки на свої сили. Однак вони і більше від чоловіків прагнуть допомагати кому-небудь.

Якщо говорити про потреби та бажання аудиторії, то слід відзначити, що деякі з них набувають більшого значення для чоловіків, а певні важливіші для жінок, що відображено на рисунку 4.

Серед потреб, що є більш «жіночими», слід зазначити такі: відчуття безпеки; інтелект; краса; відпочинок; соціальна справедливість. Чоловікам дуже важливо мати цікаве насичене життя, бути успішними, виглядати мужніми та бачити логіку в діях оточення.

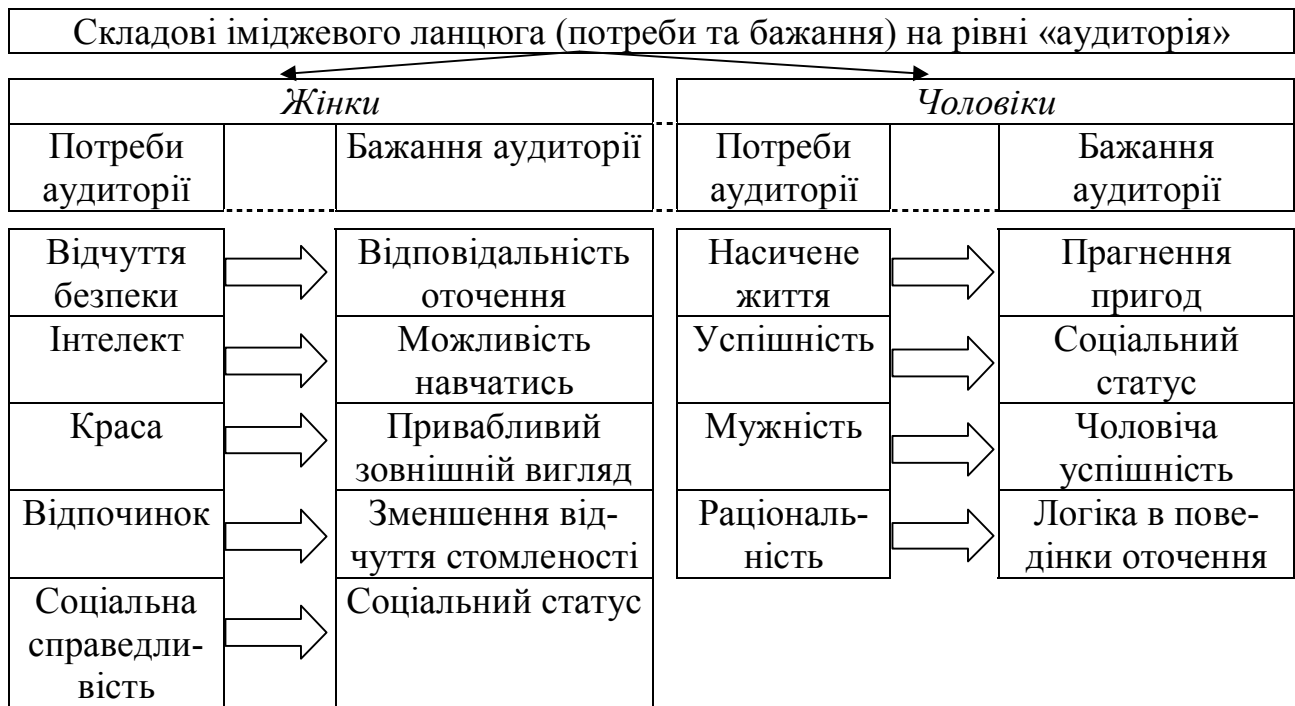


Рисунок 4 – Складові іміджевого ланцюга на рівні «аудиторія», поділені за статевою ознакою

Висновки. Варто звернути увагу, що:

1. Незважаючи на те, що питанням іміджології приділена увага в повноцінних навчальних виданнях, окремі підрозділи в роботах провідних вчених присвячені проблемам формування іміджу, проте залишаються не визначеними важливі напрями: немає ефективного підходу до формування моделі іміджу, позиціонування іміджу підприємства.

2. Модель визначення позиції іміджу залежить від двох детермінант, а саме комунікаційних зусиль і цінностей іміджу підприємства, які впливають на положення кривих «комунікаційний попит» і «іміджева пропозиція».

3. Комунікаційний попит – це кількість цінностей іміджу, яку аудиторія готова прийняти за умови певних зусиль у цей час у ситуації, що склалась на ринку.

4. Іміджева пропозиція – сума ціннісних характеристик іміджу, яку підприємство представляє аудиторії за наявності певних зусиль.

5. Іміджевий ланцюг складається з трьох рівнів: аудиторія, зовнішні процеси, внутрішні процеси. Кінцевим параметром рівня «аудиторія» є комунікаційний попит, який базується на бажаннях, що, у свою чергу, розвиваються на засадах потреб аудиторії. На рівні «зовнішні процеси» перш за все необхідно визначити можливості підприємства на ринку, співставити їх із загрозами і сильними сторонами, тобто таким чином формувати комунікаційні зусилля, з яких у жорсткій комунікаційній конкурентній боротьбі виникнуть переваги, привабливі для аудиторії. Рівень «внутрішні процеси» базується на сильних сторонах у внутрішньому середовищі підприємства, з яких формуються іміджеві пропозиції внутрішньої аудиторії.

6. Результати дослідження свідчать, що як для жінок, так і для чоловіків дуже важливими є: міцні родинні зв'язки, здоров'я, щира дружба, незалежність, надія на вищу допомогу, психологічний комфорт, стабільність, сексуальність, відчуття принадності. Жіночими потребами є: відчуття безпеки; інтелект; краса; відпочинок; соціальна справедливість, а чоловікам дуже важливо мати цікаве насичене життя, бути успішними, виглядати мужніми та бачити логіку в діях оточення.

7. В умовах маркетингової орієнтації діяльності виникає необхідність у розробці оптимальної позиції іміджу підприємства, що дозволить своєчасно коригувати рівень привабливості та конкурентоспроможності образу підприємства.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є вирішення проблем позиціонування іміджу та на основі цього формування ефективних комунікаційних стратегій підприємств.

Використання результатів досліджень на практиці дозволить підвищити ефективність і адаптивність процесу управління іміджем підприємств.

Література

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations: программы-консульт. / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
3. Демин Ю.М. Бизнес-PR: учебник / Ю.М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика: підручник / В.Г. Королько. – 2-е вид., доп. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
6. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, КОО, 2004. – 373 с.
8. Примак Т. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 41-48.