

КОНЦЕПЦІЯ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність концепції іміджу підприємства. Досліджено особливості її розробки, місце та значення у процесі формування та підтримки іміджу підприємства.

В статье рассмотрена сущность концепции имиджа предприятия. Изучены особенности её разработки, место и значение в процессе формирования и поддержания имиджа предприятия.

In this article the essence of the concept of the company image. The features of its design, the place and importance in the formation and maintenance of the company's image.

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

В умовах жорсткої конкурентної боротьби правильно сформований імідж підприємства відіграє важливу захисну та наступальну функцію. Для досягнення такого рівня функціональності потрібно розробити вдалий конструкт іміджу підприємства. Одним із важливих інструментів конструювання іміджу підприємства є концепція іміджу. Конструювання іміджу підприємства є складовою системи заходів з його формування.

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 проблематиці формування іміджу підприємства, дослідниками приділено мало уваги особливостям застосування інструментів конструювання іміджу, в тому числі концепції іміджу.

За словником іншомовних слів концепцією (від лат. conceptio – сприйняття) є спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, основна ідея будь-якої теорії; в мистецтві це ідейно-творчий задум твору [5, с. 361].

Концепція іміджу підприємства є головною ідеєю, стрижнем, який пронизує усі зусилля компанії, що спрямовані на забезпечення існування цієї компанії. Це основна теза, яка виражає причину існування підприємства, напрямок, у якому воно рухається. Будь-яка дія компанії повинна підтверджувати цю тезу. Теза, у свою чергу, має бути простою, зрозумілою та прийнятною.

На думку К. Бове та Ф. Аренса, етап розробки основної ідеї – довготривалий та важкий процес із збору всієї необхідної інформації з аналізу проблеми та пошуку тієї єдиної вірної вербальної чи візуальної концепції, за допомогою якої вдасться передати те, що необхідно [1, с. 260]. Дж. О'Тул говорить про етап розробки концепції реклами як про «осяння, у якому синтезуються цілі стратегії», на думку вченого, «виникає поєднання корисних властивостей товару із бажаннями споживача виключно новим та привабливим способом, коли предмет реклами

оживає та змушує читача чи глядача зупинитися, щоб подивитись чи послухати» [1, с. 261]. Процес створення концепції іміджу має подібний характер. Важливість кропіткої роботи над розробкою концепції іміджу підприємства впливає із складності самої категорії іміджу та особливостей процесу його формування та розвитку. На думку Дж. Россітера та Л. Персі, «для рекламодавця знайти блискучу творчу ідею – означає отримати можливість у кілька разів (на думку дослідників не менше, ніж у п'ять) збільшити обсяги продажів продукту, не виходячи за межі бюджету» [9, с. 189]. Для забезпечення виконання такого завдання потрібно врахувати особливості впливу факторів на процес формування іміджу підприємства на всіх його рівнях. На рис.1 представлена схема багатofакторного впливу на імідж підприємства. Розглянемо детальніше.

У центрі схеми висвітлено структурно-функціональний зріз процесу формування іміджу.

Імідж – категорія пластична і постійно перебуває у розвитку (застосований знак «-/0/+» робить акцент на цьому), тому, під час розробки концепції іміджу підприємства потрібно врахувати можливість позитивної зміни, закласти сценарій подальшого саморозвитку або керованого розвитку іміджу.

Підприємство в процесі своєї господарської діяльності стикається з різними учасниками ринкових відносин, як комерційними, так і некомерційними. Крім отриманого власного досвіду від контакту із підприємством, у зазначених учасників відбувається обмін цим досвідом та з'являються оцінки. Ці відносини відбуваються без участі підприємства, але безпосередньо впливають на його імідж. Тому концепція іміджу підприємства повинна не просто вписатися у картину буття різних груп цільової аудиторії та спонукати до його сприйняття, а й сподобатися, передбачати можливі деформації та зміни іміджу або зменшувати ризик їх виникнення та значного викривлення.

Імідж підприємства повинен піддаватися управлінню з боку його компанії-власника. Тому потрібно закласти принципи та особливості взаємодії дзеркального, поточного, бажаного та ідеального іміджу у концепцію іміджу підприємства, яка б забезпечила вектор їх взаємодії та збільшення ядра іміджу підприємства.

У верхній та нижній частині схеми (рис. 1) представлені фактори впливу на процес формування іміджу підприємства.

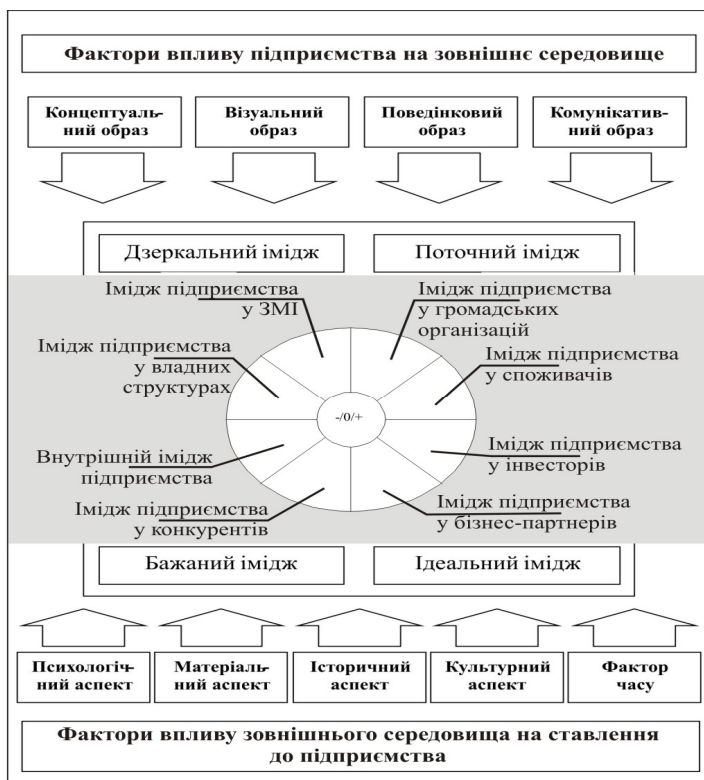


Рис. 1. Схема багатфакторного впливу на імідж підприємства. Комплексний підхід [2, с. 143]

Концептуальний, візуальний, поведінковий та комунікативний образи, які використовує підприємство для забезпечення керованого впливу на процес формування та підтримки власного іміджу, повинні враховувати особливості впливу факторів зовнішнього середовища (психологічний, матеріальний, історичний, культурний аспекти та фактор часу) та вплітати їхню дію у заданий вектор розвитку іміджу.

Концепція іміджу підприємства повинна містити в собі згорнуту програму розвитку іміджу, процесу його формування та підтримки. Забезпечити це можливо через врахування в змісті концепції іміджу підприємства усіх можливих зв'язків, етапів та рівнів процесу формування та підтримки його іміджу.

Список використаних джерел:

1. Бове К.Л. Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс // Пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 стр. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Вардеванян В.А. Модель многофакторного влияния на имидж фирмы / Вардац А. Вардеванян // Vedecký časopis vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej spravy v bratislave. – Číslo 1, máj 2011, ročník VII. Verejná správa a regionálny rozvoj. Ekonómia a manažment. – s. 139-145.
3. 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.
4. 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.
5. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів / за ред. чл.-коресп. О.С. Мельничука // - К.: Головна

МАРКЕТИНГ

редакція УРЕ, 1974. – 776 с.

6. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.

8. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.

9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Джон Р. Росситер, Лари Перси // [под. ред. Л.А. Волковой]. – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.

10. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.