

УДК 005.21

Семенчук Т.Б.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і менеджменту
Київської державної академії водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного***Гера О.Г.***студент
Київської державної академії водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного*

СУЧАСНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто та уточнено поняття іміджу, основні завдання іміджу, процес формування іміджу та фактори, які впливають на імідж організації. Розроблено модель механізму формування іміджу організації, яка дозволяє підвищити ефективність роботи організації. Обґрунтовано ефект від іміджу, стимули та засоби, за допомогою яких відбувається підвищення іміджу організації та усунення основних недоліків.

Ключові слова: імідж, модель механізму формування іміджу, фактори формування іміджу, етапи формування іміджу організації.

Семенчук Т.Б., Гера О.Г. СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрено понятие имиджа, основные задания имиджа, этапы формирования имиджа, факторы, которые влияют на имидж организации. Разработана модель формирования имиджа организации, которая позволяет повысить эффективность работы организации. Обоснован эффект от имиджа, стимулы и средства, с помощью которых происходит повышение имиджа организации и устранение основных недостатков.

Ключевые слова: имидж, модель механизма формирования имиджа, факторы формирования имиджа, этапы формирования имиджа организации.

Semenchuk T.B., Hera O.H. CURRENT MODELS OF IMAGE FORMATION ORGANIZATION

The article describes the concept to image, the main objectives of image, image formation stages, factors that affect the organization image. The developed a model of the image of the organization, which increases the efficiency of the organization. The justified by the effect of the image, incentives and the means by which the image of the organization there is an increase and the elimination of the main drawbacks.

Keywords: image, model of the mechanism of formation of image, factors shaping the image, stages of formation of the image of the organization.

Постановка проблеми. Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування несе за собою негативні наслідки та збитки. Компанії мають потребу в певному іміджі, оскільки він несе за собою переваги, такі як увага ЗМІ, додатковий дохід, лояльність споживачів, ріст капіталізації, більш дешеві кредити, довіру партнерів, захищеність у кризовій ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У країнах з розвинутою ринковою економікою управління іміджем є самостійною областю досліджень, інтерес до якої тільки підсилюється протягом останніх десятиліть. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеевої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Ервіна Гоффманна, К. Болдинга та ін. Проте багато аспектів управління іміджем залишаються проблемними, особливо це стосується внутрішнього іміджу організації, який є важливим мотивуючим фактором.

Не вирішена раніше частина загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість літератури, що присвячена формуванню, удосконаленню та вирішенню проблемних питань стосовно іміджу підприємства, більшість з них присвячена, насамперед, великим промисловим підприємствам. Недостатньо розкритим залишається питання формування позитивного іміджу організації саме вітчизняних підприємств, які не мають можливості конкурувати з організаціями, які працюють на світовому ринку, саме тому постає питання формування і підвищення іміджу ор-

ганізації, адже саме від іміджу залежить успішність організації.

Метою статті є визначення основних складових, які впливають на формування іміджу організації та дослідження взаємозв'язку іміджу організації та рівня дотримання ним принципів соціальної та економічної ефективності. Формування позитивного іміджу організації є основним ресурсом соціальної та економічної стійкості організації в цілому.

Виклад основного матеріалу. У сучасному ринку, який постійно розвивається, де серед організацій ведеться жорстка боротьба за увагу кожного споживача, вже недостатньо відповісти на три питання економіки: «Що?», «Як?» і «Для кого?». Для досягнення бажаного успіху існують деякі умови, за допомогою яких можливо досягти бажаної мети. Однією із цих умов є імідж організації.

Існує велика кількість визначення понять «імідж», який розглядають з різних точок зору. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, с. 59].

На думку А.К. Семенова, імідж – це навмісне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [2, с. 87].

У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на

ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [3].

В.О. Сизоненко зазначає, 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 [4, с. 420].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [5, с. 543].

На мою думку, імідж – це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості.

Імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці організації, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника. Правильно сформований імідж організації дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності організації в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції організації на ринку.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації в умовах ринку, що обумовлює актуальність обраної теми.

Основними завданнями іміджу є:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.

2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.

3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [6].

Процес формування іміджу організації – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника і персоналу організації у необхідній значимості створення іміджу.

Імідж має такі характеристики:

1. Адекватність, правдивість – створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді.



Рис. 1. Процес формування іміджу організації

2. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми.

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність.

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

На наш погляд, формування іміджу складається з таких етапів (рис. 1).

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки організації. Проводиться оцінка образу організації за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інші зацікавлені особи. У плані мають бути розробки щодо нововведень, яку організація може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалювати зовнішній імідж – досягти цього можливо, наприклад, беручи участь у виставках, ярмарках за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації і знайти нових потенційних покупців та партнерів.

Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Цей етап займає дуже багато часу та зусиль. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. З цією метою має бути створена відповідна компанія людей, яка буде нести відповідальність за виконання перед ними поставленої мети.

На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці. Якщо після аналізу отриманого іміджу не було дотримано поставленої мети, то необхідно повертатися до першого етапу.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

На імідж впливають наступні фактори:

- офіційна політика організації;
- корпоративні рекламні комунікації;
- корпоративна індивідуальність;
- фірмовий стиль організації;
- імідж товару;

- імідж партнера;
- візуальні засоби.

Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо. Фірмовий стиль організації – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії акції, що спонсорується [7].

Позитивний імідж організації має відповідати наступним умовам. Він має бути відповідним, оригінальним, адекватним, пластичним. Тобто – він має відповідати нормам, стандартам, традиціям та вимогам, які пред'являються до організації; має відрізнятися від інших організацій, тобто мати якусь різницю у порівнянні з конкурентами; має швидко адаптуватися до умов праці на ринку та змін у сучасному світі [8].

На формування іміджу серед різних категорій впливають такі чинники:

1. Чинники, що впливають на імідж, сформований в очах споживача.
2. Чинники, що формують образ організації у середовищі бізнес-співтовариства.
3. Чинники, що формують імідж організації серед державних органів.
4. Чинники, що формують зовнішній імідж організації у соціальній сфері.

5. Чинники, що формують внутрішній імідж серед персоналу.

На рисунку 2 наведено сформовану та обґрунтовану модель формування іміджу організації.

На формування позитивного іміджу безпосередньо мають вплив такі основні засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, що в результаті формують імідж у власних очах споживача, соціальній сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу, та імідж у бізнес товаристві. У результаті чого виникає соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу організації. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки організація має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду.

Висновки. Процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам організацій невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток організації та іміджу в цілому.

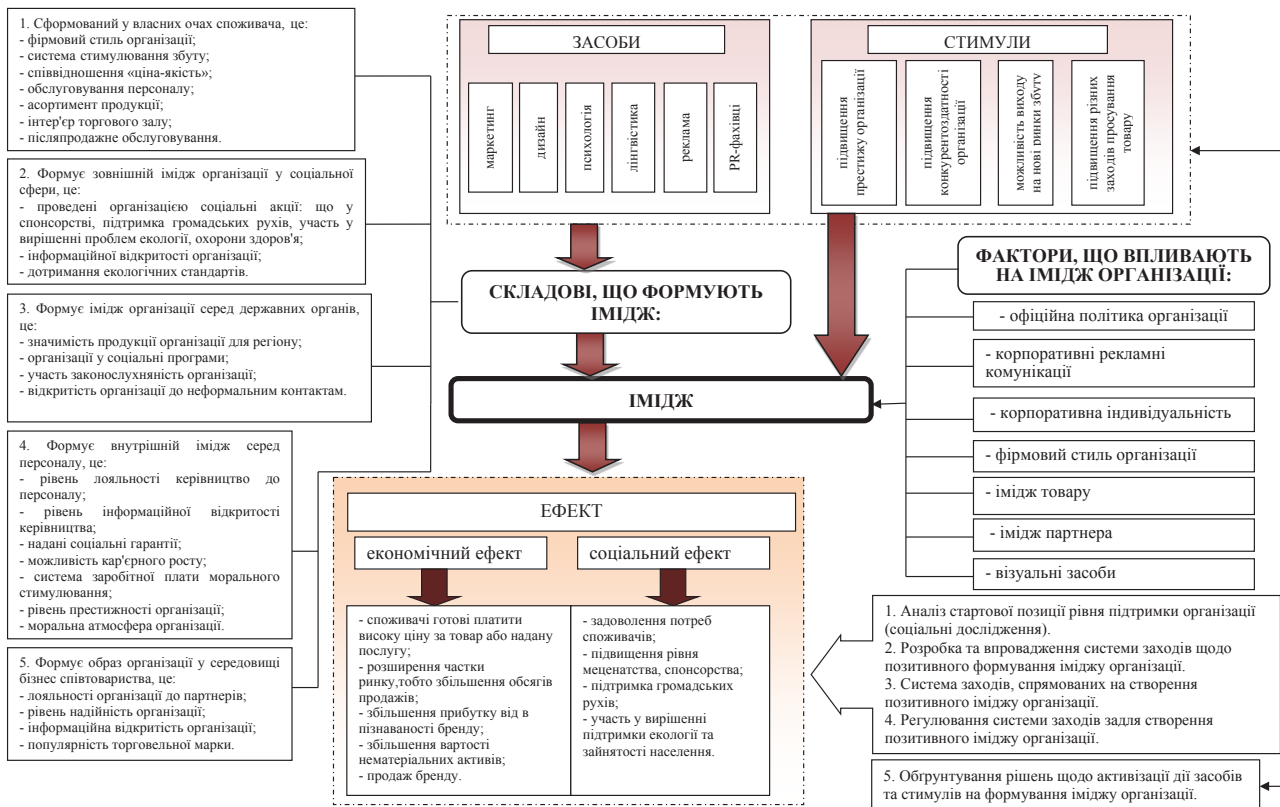


Рис. 2. Модель формування іміджу організації

Запропонована модель формування іміджу організації дає змогу зрозуміти засоби впливу на імідж та десятки стимулів, які були поставлені організацією.

На імідж організації впливають фактори, які мають не менш суттєвий вплив. Досить важливо розробити у правильній концепції фірмовий стиль організації, політику організації, імідж товару, імідж партнера, засоби, які організація в подальшому буде використовувати.

Сильний імідж підприємства і його товарів є результатом того, що підприємство має унікальні здібності, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів.

Підвищення соціальної та економічної відповідальності при управлінні підприємствами стає важливим фактором відновлення соціальної та економічної рівноваги у суспільстві та вагомим внеском в укріплення іміджу підприємства на ринку та в цілому.

Основними засобами формування іміджу є: фірмовий стиль, рекламні засоби, візуальні та вербальні засоби. Формування, підтримання та розвиток іміджу організації потребують вираженої, трудомісткої діяльності усього підприємства.

Отже, при сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу організації, що збільшує цінність самого бренду, підвищення кон-

курентоздатності організації, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
2. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психологія і етика менеджмента і бізнеса. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
3. Алешина И.В. Рост значимости имиджа в деятельности организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unikom.ru/>.
4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
5. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha>.

УДК 338.45:658

Скриль В.В.

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

Галайда Т.О.

*старший викладач кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Стаття присвячена дослідженню та удосконаленню систем нормування праці на промислових підприємствах. Обґрунтовано, що нормування праці є однією з найважливіших функцій управління підприємством. Встановлено, що підвищення ефективності діяльності промислових підприємств суттєво залежить від стану та досконалості системи нормування праці.

Ключові слова: нормування праці, затрати праці, норми праці, нормативи з праці, продуктивність праці, ефективність.

Скрыль В.В., Галайда Т.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Статья посвящена исследованию и совершенствованию системы нормирования труда на промышленных предприятиях. Обосновано, что нормирование труда является одной из важнейших функций управления предприятием. Установлено, что повышение эффективности деятельности промышленных предприятий существенно зависит от состояния и совершенства системы нормирования труда.

Ключевые слова: нормирование труда, затраты труда, нормы труда, нормативы труда, производительность труда, эффективность.

Skril V.V., Galayda T.A. IMPROVEMENT OF WORK QUOTA SETTING SYSTEM IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article is devoted to the investigation and improvement of work quota setting systems in industrial enterprises. It is reasonable that work quota setting is one of the most important function in enterprise management. It is established that effectiveness increase in activity of industrial enterprises appreciably depends on condition and perfection of work quota setting system.

Keywords: work quota setting, labour costs, labour standards, labour productivity, efficiency.

Постановка проблеми. Соціально-економічні перетворення, які характеризують сучасний стан і тенденції розвитку вітчизняних промислових підприємств, потребують приведення в дію всіх резервів

ефективності використання трудового і виробничого потенціалу, що є неможливим без успішного вирішення проблем у сфері нормування праці, особливо його удосконалення на сучасних підприємствах.