

УДК 339.138

ФЕДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет***СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

Аннотация. Предложено следующее содержание понятия «имидж предприятия»: целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп. В отличие от существующих, в предложенном содержании уточнен источник формирования имиджа, субъекты его восприятия, инструмент, а также цель формирования имиджа.

Ключевые слова: имидж предприятия, целенаправленно формируемый образ, субъекты непосредственного окружения, работники предприятия, элементы комплекса маркетинга.

ФЕДОРОВА В.О., канд. экон. наук,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет***ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА»**

Анотація. Запропоновано наступний зміст поняття «імідж підприємства»: цілеспрямовано формований у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення і працівників) образ підприємства на основі використання елементів комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників даних груп. На відміну від існуючих, в запропонованому змісті уточнено джерело формування іміджу, суб'єктів його сприйняття, інструмент, а також мету формування іміджу.

Ключові слова: імідж підприємства, цілеспрямовано формований образ, суб'єкти безпосереднього оточення, працівники підприємства, елементи комплексу маркетингу.

V. FYODOROVA, Cand. Econ. Sc.,

*Kharkiv National Automobile and Highway University***THE CONTENT OF THE NOTION «ENTERPRISE IMAGE»**

Abstract. The following notion of the content «enterprise image» has been proposed: the enterprise image purposefully formed in consciousness of various target groups (subjects of the immediate environment and employees) based on the use of marketing mix elements to reach objectives at the expense of ensuring adherence of representatives of these groups to it. Unlike

existing notions, the proposed one contains a specified source of image formation, subjects of its perception, the tool, and the purpose of image formation.

Key words: *enterprise image, purposefully formed image, subjects of immediate environment, enterprise workers, marketing mix elements.*

Постановка проблемы. В условиях жесткой конкуренции достижению успеха любого предприятия на рынке в значительной степени способствует положительный имидж. Его наличие обеспечивает как привлечение новых клиентов, так и удержание постоянных. В связи с этим особую значимость приобретает проблема формирования имиджа предприятия. Однако неоднозначность трактовки этого понятия затрудняет решение указанной проблемы.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время нет единой точки зрения на сущность понятия «имидж предприятия». Среди исследователей [1–7, 9–10, 12–15, 18–21] нет единства мнений не только относительно его сущности, но и используемого при этом термина (табл. 1): «корпоративный имидж» [3, 5, 12, 13, 15], «деловой имидж» [19], «организационный имидж» [13], «имидж предприятия» [1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 18, 20, 21].

Таблица 1

Анализ используемых исследователями терминов

Автор	Используемый термин			
	корпоративный имидж	деловой имидж	организационный имидж	имидж предприятия
1	2	3	4	5
Блинов А.О., Захаров В.Я.				+
Муромкина И.И.				+
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.	+			+
Сотникова А.С.				+
Бурцева Т.	+			
Важенина И.С.				+
Полянская И.Л.				+
Гоц Л.Н.				+
Песоцкая Е.В.				+
Ромашенко И.	+			+
Алешина И.	+		+	

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В.				+
Рид С.	+			
Химич И.Г.				+
Фомина Е.В., Хоц А.Е.		+		
Примаков Т.				+
Смирнова Ю.А.				+

Поскольку данные термины используются в качестве синонимов, предлагается в дальнейшем использовать один наиболее распространенный термин – «имидж предприятия».

При определении сущности понятия имиджа предприятия в его структуре авторы выделяют следующие элементы: базовое (родовое) понятие; субъекты восприятия имиджа; способ формирования имиджа; инструмент формирования имиджа; а также цель его формирования. Точки зрения ученых на сущность исследуемого понятия представлены в табл. 2. Их анализ позволяет сделать вывод, что выделенные в структуре определения элементы учитываются лишь некоторыми авторами; в большинстве определений указывается только базовое понятие, а также субъекты восприятия имиджа.

В качестве базового (родового) понятия исследователи используют следующие: 1) восприятие – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37], Муромкина И.И. [2, с. 72], Томилова М.В. [11, с. 5]; 2) осознание – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]; 3) представление – Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [3, с. 68], Важенина И.С. [6, с. 137]; 4) видение – Полянская И.Л., Полянский Л.Н. [7, с. 39]; 5) образ – Сотникова А.С. [4, с. 137], Попова Н.В. [8, с. 64], Гоц Л.Н. [9, с. 160], Алешина И.В. [13, с. 50]; 6) репутация – Попова Н.В. [8, с. 64]; 7) понимание, оценка – Томилова М.В. [11, с. 5]; 8) характеристики – Песоцкая Е.В. [10, с. 143]; 9) впечатление – Гоц Л.Н. [9, с. 160], Котлер Ф. [17, с. 605]; 10) мнение, взгляд – Бурцева Т., Миронова Н. [5, с. 24]. Сущность перечисленных понятий является различной, поэтому родовое понятие требует уточнения.

К субъектам восприятия имиджа (второй элемент структуры определения) авторы относят различные группы общественности [3, 13], целевые группы, аудитории [4, 14], контактные группы [5], широкую публику [8], сотрудничающие с предприятием бизнес-субъектов [9], потребителя [17], а также, в общем, указывают людей [6, 7, 18]. При этом количество, а также представители данных групп различаются в каждом конкретном случае.

Относительно третьего элемента структуры определения имиджа предприятия мнения авторов подразделяются на две группы.

Первая группа авторов [1, 3, 6, 7, 21] считает, что имидж формируется как целенаправленно предприятием, так и независимо от его действий. В свою очередь, представители второй группы авторов [4, 5, 13, 14] утверждают, что имидж формируется только в результате спланированных действий предприятия. При этом следует отметить, что в самом определении понятия данный элемент исследователями в большинстве случаев упускается. То же касается и последних двух элементов – инструмента и цели формирования имиджа, содержание которых можно определить, в основном, исходя из текста научной статьи или книги, а не из самого определения.

Нерешённые составляющие общей проблемы. Мнения исследователей расходятся относительно содержания основных элементов, выделяемых в структуре понятия «имидж предприятия», а именно: базового (родового) понятия; субъектов восприятия имиджа; способа формирования имиджа; инструмента формирования имиджа; а также цели его формирования. Кроме того, перечисленные элементы учитываются лишь некоторыми авторами; в большинстве определений указывается только базовое понятие, а также субъекты восприятия имиджа.

Формулирование целей статьи. С использованием системного подхода, теоретических обобщений уточнить содержание понятия «имидж предприятия» на основе обоснования содержания основных элементов, выделяемых в его структуре.

Изложение основного материала исследования. Существуют две версии происхождения понятия «имидж». Одни исследователи утверждают, что оно произошло от латинского слова «*imago*» – образ, связанного со словом «*imitari*» – имитировать [23, с. 252].

Другие исследователи утверждают, что понятие «имидж» происходит от английского слова «*image*», означающего «образ» [22, с. 40].

Согласно словарю иностранных слов имидж – это «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [24, с. 53]. То есть изначально под имиджем понимается, прежде всего, образ.

В то же время, как указано выше, большинство исследователей используют в качестве родового такие понятия, как восприятие, понимание, оценка, представление и т.д.

Для обоснования родового понятия необходимо обратиться к толковому словарю с целью исследования его фундаментального значения. В соответствии с ним: *восприятие* – «форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ»; *осознать* – «полностью довести до своего сознания, понять» [26]; *представление* – «конкретный образ предмета или явления, который в данный момент непосредственно не воспринимается, а лишь воспроизводится в сознании» [27]; *видение* – а) «способность воспринимать и оценивать окружающее»; б) «точка зрения, взгляд на что-л.» [27]; *образ* – «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [26]; *репутация* – «общественное мнение, сложившееся о ком-л., чем-л. на основании его качеств, достоинств, недостатков и т.п.» [27]; *понимание* – «способность, умение проникнуть в смысл чего-нибудь, усвоить, сознать его; состояние сознания, которому ясен, открыт, известен смысл чего-нибудь» [28]; *оценка* – «мнение о ценности, уровне или значении кого-чего-н.» [26]; *характеристика* – «описание характерных, отличительных качеств, черт кого-чего-нибудь» [26]; *впечатление* – «вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление» [28]; *мнение* – «суждение, выражающее оценку кого-л., чего-л., отношение к кому-л., чему-л., взгляд на кого-л., что-л.» [28]; *взгляд* – «мнение, суждение» [26].

На основе исследования содержания вышеприведенных определений можно сделать следующие выводы. Восприятие представляет собой процесс приема и преобразования информации о каком-

либо объекте; следовательно, имидж является не самим восприятием, а результатом этого процесса. Он создается в результате восприятия отдельных характеристик предприятия различными субъектами. То же касается и процесса оценки, понимания и осознания.

Представление является процессом воспроизведения в сознании чувственно-наглядного образа предметов и явлений действительности, свободно сохраняемого и воспроизводимого в сознании без непосредственного воздействия самих предметов и явлений на органы чувств. То есть можно сделать вывод, что имидж является первичным, а представление – вторичным. Представление о предприятии различных субъектов формируется после восприятия ими имиджа. То же касается впечатления, мнения, взгляда.

Видение позволяет сформировать мнение субъекта об имидже предприятия или является следствием восприятия субъектом имиджа.

Относительно отождествления имиджа с репутацией следует отметить следующее. Имидж нацелен на формирование в сознании определенных групп восприятия определенного образа предприятия, не всегда отражающего его реальные характеристики. Тогда как репутация характеризует подтвержденное практикой мнение о предприятии, основанное не на эмоционально-чувственном уровне, а на реально подтвержденных достоинствах и недостатках предприятия. Автор поддерживает точку зрения Шабельника А.И. о том, что ключевым в определении имиджа является слово «образ», а репутации – «оценка», «мнение» [25].

Таким образом, в качестве базового (родового) понятия при определении сущности имиджа предлагается использовать понятие «образ».

Относительно субъектов восприятия имиджа среди исследователей также нет единства мнений. Так, Блинов А.О., Захаров В.Я. выделяют в качестве таковых потребителей, финансистов (инвесторов, банки, финансовых аналитиков, брокеров), сотрудников предприятия, представителей предприятия, депутатов, региональных сообществ (местных жителей), других групп лидеров общественного мнения (журналистов, профсоюзных лидеров, чиновников и т.д.) [1]; Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. – потребителей,

партнеров, широкую общественность, властные структуры, СМИ и другие аудитории [2]; Алешина И., Фомина Е.В., Хоц А.Е. – международную общественность, партнеров, госструктуры, финансовые сообщества, персонал, общественные организации, местную общественность, потребителей [13, 19]; Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. – нормативные группы (правительство, регулирующие органы, отраслевые и профессиональные объединения, акционеров), диффузные (местную общественность, журналистов, группы особых интересов), функциональные группы (потребители, сотрудники, партнеры предприятия) [14]; Важенина И.С. – сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, власти, СМИ и т.д. [6]; Сотникова А.С. – потребителей, работников предприятия, акционеров, местную общественность, властные структуры, СМИ, другие аудитории [4]; Примак Т., Томилова М.В. – потребителей, работников предприятия, широкую общественность, партнеров, СМИ [11, 20].

Анализ выделяемых исследователями субъектов восприятия имиджа позволил сделать следующие выводы. Одни из них относятся к внутренней по отношению к предприятию среде, а именно работники предприятия, все остальные – к внешней (местная общественность, потребители, инвесторы и т.д.). Кроме того, выделяемые авторами группы общественности, за исключением работников предприятия, относятся к субъектам непосредственного окружения, или микросреды (потребителям, посредникам, поставщикам, контактными аудиториям без учета конкурентов). Различие в количестве данных групп объясняется тем, что все исследователи по-разному группируют одних и тех же субъектов.

Так, Блинов А.О., Захаров В.Я. разделили представителей контактных аудиторий на региональные сообщества, другие группы лидеров общественного мнения, депутатов. Необходимо также отметить, что выделенные авторами группы субъектов не охватывают всех возможных посредников предприятия (учитывают только финансистов). То же можно сказать и о субъектах, выделяемых другими исследователями.

По мнению автора, разделение контактных аудиторий на отдельные группы не имеет смысла, поскольку все относящиеся к ним субъекты ориентированы не на отношения с предприятием, а на по-

лучение информации о нем, вследствие чего требуют одного подхода при формировании имиджа предприятия.

Таким образом, предлагается в качестве субъектов восприятия имиджа рассматривать работников предприятия и субъектов непосредственного окружения.

Рассмотрим третий элемент структуры определения – способ формирования имиджа. Как уже было отмечено, одни исследователи считают, что имидж создается предприятием целенаправленно и полностью зависит от его действий, а другие – параллельно рассматривают возможность стихийного формирования имиджа под воздействием факторов, на которые предприятие повлиять не может. В качестве таких факторов часто приводятся, например, рассказы работников, клиентов или местных жителей знакомым или друзьям о своем отношении к предприятию (как положительном, так и негативном); сплетни и т.д. [1, 18].

По мнению автора, указанные факторы формируют не имидж, а репутацию предприятия, поскольку базируются на практическом взаимодействии с ним. Имидж является тем желаемым образом, который предприятие хочет предложить целевым группам, показывает, каким оно хочет себя видеть в глазах данных групп. Исходя из этого именно предприятие контролирует и решает, каким будет данный образ, на основе анализа информации о предпочтениях целевых групп. Следовательно, имидж следует рассматривать как целенаправленно формируемый предприятием образ, а не объективно складывающийся.

В качестве инструментов формирования имиджа исследователи в основном рассматривают паблик рилейшнз [6, 13]; рекламу [6]; торговую марку, дизайн, историю, внешний вид, этические нормы предприятия и т.д. [18]; все характеристики товара, культуру, психологический климат, интерьер, внешний облик персонала, фирменную символику и т.д. [21]; средства коммуникации, которые предприятие может контролировать: рекламу, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковку, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д., и те, на которые оно не может повлиять: пиар, который не может контролироваться предприятием [1].

Поскольку автор рассматривает имидж как формируемый предприятием целенаправленно, то факторы, не контролируемые предприятием, не могут рассматриваться в качестве инструмента формирования имиджа. Кроме того, приведенные исследователями инструменты являются составляющими комплекса маркетинга, включающего следующие элементы: продукт, цену, дистрибуцию (место) и продвижение. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов: физическое окружение, контакты с персоналом, цену, услугу, распределение, коммуникации, процесс.

Таким образом, предлагается в качестве инструмента формирования имиджа предприятия рассматривать элементы комплекса маркетинга.

Что касается пятого элемента, выделяемого в структуре определения, то автор поддерживает точку зрения Рида С. [15], что целью создания имиджа является достижение главных целей предприятия, а не формирование у целевых групп устойчивого набора ощущений и убеждений в его отношении (данная цель является промежуточной, за счет нее достигаются главные цели предприятия).

Таким образом, имидж любого предприятия формируется с целью достижения его главных целей за счет создания в сознании различных целевых групп образа, обеспечивающего благосклонное отношение и приверженность к его товарам, услугам и деятельности в целом.

В результате выполненного исследования предложено следующее содержание понятия «имидж предприятия»: целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп.

Выводы. Новизна предложенного определения заключается в обосновании способа формирования имиджа (создается предприятием целенаправленно); субъектов восприятия имиджа (субъекты непосредственного окружения и работники предприятия); инстру-

мента его формирования (элементы комплекса маркетинга), а также цели формирования имиджа (достижение главных целей предприятия за счет обеспечения приверженности различных целевых групп).

Литература

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
2. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.
3. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.
4. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136–142.
5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24 – 35.
6. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136–142.
7. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
8. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособ. / Н.В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.
9. Гоц Л.Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Л.Н. Гоц // Прометей. – 2006. – № 1. – С. 159–162.
10. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Песоцкая Е.В. – С.Пб. : Питер, 2000. – 160 с. : ил. – (Серия «Краткий курс»).
11. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
12. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетингологів / І. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – № 4. – С. 105 – 108.
13. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50 – 54.
14. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 52 – 65.

15. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86 – 90.
16. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, А. Козырев // Маркетинг. – 1999. – № 4. – С. 100 – 104.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – С.Пб. : Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
18. 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.
19. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е.В. Фомина, А.Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 46 – 53.
20. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Тетяна Примак // Економіст. – 2002. – № 6. – С.69 – 71.
21. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36-47.
22. Смирнова Ю. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40 – 57.
23. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252 – 255.
24. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов / Васюкова И.А. – М. : АСТ-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
25. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А.И. Шабельник // Советник. – 2002. – № 2. – Режим доступа к статье: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.
26. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / С.И. Ожегов; научн. ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова. – 20-е изд., стереотип. – М. : Русс. яз., 1998. – 750 с.
27. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Ефремова Т.Ф. – М. : Русский язык, 2000. – 1232 с.
28. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2007. – 1248 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 10.02.2013 г.