

# **ФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА НОВЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

**Нагаивская Д.Ю.**, студент 5 курса

Харьковский национальный экономический университет

## **Аннотация**

В работе теоретически обоснованы направления повышения имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на новые зарубежные рынки и выделены основные подходы к определению имиджа предприятий. Также разработана факторная модель имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на зарубежные рынки и обоснована целесообразность использования каждого из факторов данной модели.

Финансово-экономический кризис стал основанием для детальной диагностики на предприятиях факторов внешней и внутренней среды, стратегий развития с целью сохранения позиций предприятий на отечественных и зарубежных рынках. Имидж предприятия является одним из стратегических факторов его развития и совершает все большее влияние на его конкурентоспособность, а вместе с тем повышает его стоимость и влияет на характер взаимоотношений с партнерами, государственными учреждениями и органами местного самоуправления, населением.

Вопросам формирования имиджа посвящены работы зарубежных и отечественных ученых, однако практически отсутствуют работы, в которых проведена адаптация зарубежного опыта к современным условиям ведения предпринимательской деятельности в Украине. Разработка теоретических положений и методического инструментария в отношении формирования высокого имиджа предприятия в условиях выхода на зарубежные рынки является актуальной научной проблемой.

Проблемам формирования имиджа предприятия, а также вопросам выхода предприятий на зарубежные рынки посвящены работы Блэка К., Даулинга Г., Джи Б., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Палехи Ю., Перельгиной Е., Почепцова Г., Хомуленко Т. и многих других ученых [1, 2-5, 7, 12, 14, 15].

Цель работы – разработать теоретически-методическое обеспечение повышения имиджа предприятия как основы реализации стратегии выхода на зарубежные рынки. Объектом исследования является процесс формирования имиджа предприятия в условиях выхода на новые зарубежные рынки, предметом – теоретическое и методическое обеспечение формирования имиджа предприятия как основы реализации стратегии выхода на новые зарубежные рынки.

Имидж предприятия является одним из его главных активов, а длительность жизни значительно превышает срок существования произведенных товаров и самих предприятий. Как отмечает Котлер Ф., «все компании-

производители стремятся к формированию устойчивого, благоприятного имиджа своих марок» [7, с.25]. Под влиянием имиджа и формируется отношение потребителя к продукту или услуге.

Согласно определению в словаре эстетики, «имідж – це уявлення щодо речей та людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) ЗМІ, включаючи рекламу» [15, с.13]. Представленная дефиниция имиджа базируется на подходе, согласно которому имидж является результатом рекламной деятельности. В определении имидж рассмотрен в плоскости вещей и людей, поэтому в целях данного исследования требует доработки и перенесения на плоскость функционирования субъектов предпринимательской деятельности.

Котлер Ф. представляет определение имиджа, основанное на системе впечатлений: «имидж — это набор представлений, идей и впечатлений индивида о конкретном объекте» [7, с.392]. Определение не раскрывает механизма формирования имиджа, не конкретизирует индивида, у которого формируется данная система представлений, и не объясняет отличия между представлением, идеей и впечатлением о конкретном объекте, а поэтому требует дальнейшей конкретизации.

Перельгина Е. приводит следующее определение имиджа: «Імідж – це перш за все символічний образ суб'єкта» [13, с.22]. Основой формирования данной дефиниции является символная система. Определение не отражает взаимосвязей между объектом и аудиторией, механизма формирования и сущности имиджа. Ввиду этого его использование является невозможным в рамках совершения данного исследования.

Согласно мнению Хомуленко Т., «імідж у широкому розумінні – комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу» [15, с.12]. Следует отметить, что в этом определении имидж не отождествляется с представлением об определенном объекте, сформированном под влиянием определенных факторов, а выступает в роли средства формирования представления. Таким образом, имидж является не результатом влияния, а инструментом его реализации. Согласно мнению автора, имидж является стойкой факторизованной структурой по сравнению со склонным к изменениям представлением, а поэтому выступает в отношении последнего результирующей величиной.

В данной работе мы будем использовать определение имиджа промышленного предприятия, предложенное Чубуковой Л.: «имидж промышленного предприятия - целостное устойчивое представление различных субъектов взаимодействия о предприятии, создаваемое через процессы коммуникации» [16, с.8]. В данной дефиниции очерчены субъекты, задействованные в процессе формирования имиджа, характер и сущность, а также механизмы создания имиджа.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно выделить три подхода к исследованию имиджа предприятий:

- на основании системы впечатлений;
- на основании символной системы;

— как результат рекламной деятельности.

Структура имиджа тесно связана с факторами, влияющими на формирование имиджа организации. Орбан-Лембрик Л. отмечает, что «імідж організації та персоналу має зовнішню форму (одяг, манера поведінки) і внутрішній зміст (провідна ідея), про взаємовідповідність, динамічну єдність і рівновагу яких слід дбати постійно» [10, с.543] и подчеркивает, что на имидж организации и ее персонала существенно влияют символы, атрибуты, название, фирменный (товарный) знак, девиз, фирменный стиль и др.

Факторы внешней и внутренней среды, которые влияют, согласно мнению Горового Д. и Ковалева Д., на имидж предприятия, представлены на рисунке 1 [6, с.78].



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на формирование имиджа предприятия

К группе факторов внутренней среды, связанных со стабильностью организации, авторы относят доверие сотрудников к руководству, позитивный имидж руководителя, финансовые показатели работы; к факторам, связанным с позитивным имиджем на рынке труда – поведение членов организации, ее сплоченность, эффективную социальную политику. К группе факторов внешней

среды, связанных с надежностью организации, относятся выполнение партнерских обязательств и гарантийные обязательства. На известность предприятия на рынке влияют рекламная кампания, широко известный бренд и связи с общественностью.

Авторы подчеркивают, что на формирование позитивного имиджа предприятия на рынке труда свое влияние совершает эффективная социальная политика, которая «повинна включати в себе заходи, які приносять користь суспільству в цілому не лише через задоволення потреб своїх працівників, але і напряду задовольняючи потреби, в першу чергу, споживачів (задоволення поточних потреб, врахування довгострокових інтересів, інформування споживачів про підприємство, його продукцію і види діяльності), а також решти населення країни (захист навколишнього середовища, участь підприємства в соціальних загальнодержавних програмах, відрахування підприємством коштів у благодійні фонди, формування соціальної привабливості підприємства)» [6, с.78].

Автор считает, что приведенная схема факторов, влияющих на имидж предприятия, предложенная Горовым Д. и Ковалевым Д., требует большей детализации. Так, не все элементы схемы относятся к факторам внутренней и внешней среды. К факторам, влияющим на имидж, можно отнести: позитивный имидж на рынке труда, стабильность организации, надежность организации, известность на рынке. Остальные элементы схемы относятся же не к факторам, а к структурным элементам имиджа (поведение членов организации, сплоченность организации, эффективная социальная политика; доверие работников руководству, позитивный имидж руководителя, финансовые показатели работы; уровень выполнения партнерских обязательств, гарантийные обязательства; эффективность рекламной кампании, широко известный бренд, связи с общественностью).

По мнению автора, необходимым заданием в процессе разработки имидж-стратегии предприятия является выделение факторов, влияющих на имидж и управление которыми может входить в компетенцию предприятия, а также выделение наиболее важных структурных элементов имиджа. Например, к таким элементам можно отнести: соблюдение требований законодательства, качество товаров и услуг, социальная защита сотрудников, инновационность и экологичность производства, информационная открытость предприятия и внедрение социально ответственного маркетинга (рисунок 2).

Соблюдение требований законодательства в сфере деятельности предприятия предусматривает высокий уровень соблюдения предприятием требований действующей нормативно-правовой базы не только государства, на территории которого осуществляет свою деятельность предприятие, но и тех государств, выход на рынки которых уже совершен или же запланирован.

Высокое качество товаров и услуг предполагает не только соблюдение требований действующего законодательства (в том числе стандартов качества продукции, сертификационных требований), а также инициативу предприятия относительно предложения на рынке качественного продукта с учетом потребностей и пожеланий потребителей; недопущение производства и реализации продукции, вредной для здоровья, морали, жизни и имущества потребителей, а также окружающей среды и общества в целом [11, с.178].

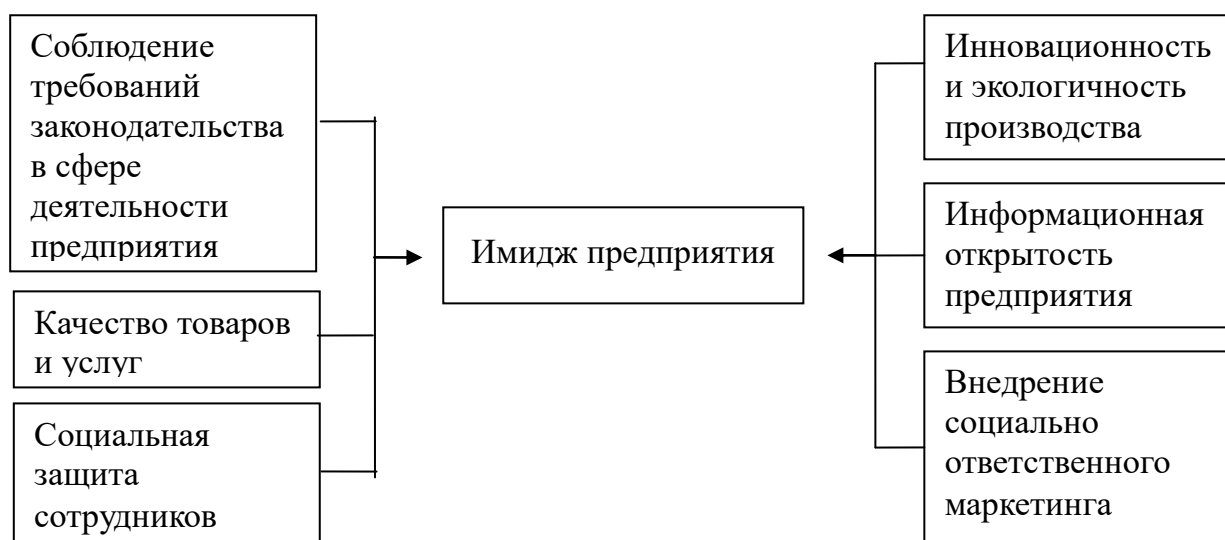


Рисунок 2 – Факторная модель формирования имиджа предприятия

Следует обратить внимание на соблюдение стандартов, которые не требуют сертификации, однако являются весомым инструментом повышения имиджа предприятия. Например, Европейские стандарты серии EN 29000 и EN 45000, регламентирующие разработку систем качества, оценивания соответствия, сертификации систем качества и аккредитации органов по сертификации.

К таким стандартам относится и Международный стандарт ISO 26000 – Руководство по социальной ответственности – обеспечивающий согласованное управление в организациях частного и государственного секторов экономики путем внедрения концепции социальной ответственности во всем мире. Стандарт ISO 26000 направлен на достижение следующих целей:

- теоретическое обоснование понятия социальной ответственности бизнеса;
- разработка рекомендаций относительно принципов и условий ведения социально ответственного бизнеса;
- накопление и распространение опыта относительно внедрения и успешной реализации социально ответственного бизнеса.

Стандарт ISO 26000 можно добровольно использовать в отношении организаций любого типа, в том числе государственных структур, с целью повышения уровня социальной ответственности предприятия. Внедрение стандарта ISO 26000 на предприятии будет способствовать повышению его имиджа и укреплению принципов ведения экономической деятельности на основании концепции социальной ответственности.

С целью повышения конкурентоспособности предприятия, в условиях выхода предприятия на зарубежные рынки необходимым является проведение сертификации и аудита на соблюдение требований зарубежных стандартов в сфере разработки и внедрения менеджмента качества, управления рисками, внедрения принципов социальной ответственности бизнеса. Например, немецкого агентства по сертификации Tüf либо французской Bureau Veritas Ukraine. Так, Bureau Veritas Ukraine, которая имеет представительства в преобладающем количестве стран

мира, предлагает широкий спектр сертификационных услуг, среди которых деятельности предприятия соответствуют сертификаты OHSAS 18001 (управление рисками – профессиональная безопасность и охрана труда), ISO 9001 (менеджмент качества) и SA 8000 (стандарт социальной ответственности).

Социальная защита сотрудников предусматривает, прежде всего, соблюдение предприятием требований Кодекса законов про труд, а также улучшение условий труда, стабильность выплаты заработной платы и ее достойный уровень, наличие перспектив карьерного роста и повышения заработной платы и др.

Инновационность и экологичность производства. Под инновационностью производства имеется ввиду внедрение передовых технологий и достижений научно-технического прогресса, рационализаторских решений с целью сокращения затрат на производство продукции и повышения ее качества. Экологичность производства отражает направленность деятельности предприятия на сохранение природных ресурсов и защиту окружающей среды путем использования экологически безопасных технологий.

Информационная открытость предприятия непосредственно связана с его коммуникационной политикой и находит свое отражение в СМИ. Однако ее не следует отождествлять со связями с общественностью (PR) или рекламированием. Информационная открытость предусматривает предоставление исчерпывающей (в рамках действующего законодательства) информации о деятельности, продукции, финансовых показателях деятельности, планах предприятия на будущее и т.д. Рекламирование и PR являются инструментами маркетинговой политики коммуникаций и в современных условиях преимущественно освещают факты деятельности предприятия, «выгодные» для его руководства и организации в целом.

Социально ответственный маркетинг, согласно мнению автора, можно определить как совокупность производственных отношений, необходимых для обеспечения эффективного взаимодействия между спросом и предложением в условиях конкурентного обмена для наиболее полного удовлетворения потребностей членов общества путем повышения качества продукции, улучшения условий труда, действий по охране и восстановлению окружающей среды с целью получения конкурентных преимуществ на рынке и повышения уровня благосостояния граждан государства [9, с. 11].

Ведущие украинские компании уделяют большое внимание формированию имиджа предприятия при стратегическом планировании своей деятельности. 27 сентября 2010 года газетой «Дело» был опубликован рейтинг наиболее дорогих торговых марок Украины, разработанный при участии финансово-аналитической группы «Про-Консалтинг» [17]. Расчеты были проведены с использованием методики компании Interbrand путем определения размера доходов, которые генерирует известный бренд. Участие в проекте приняли 70 украинских брендов национального масштаба за исключением торговых марок промышленных и финансовых компаний. Перечень самых дорогих украинских брендов возглавила компания «Київстар», стоимость торговой марки которой согласно подсчетам экспертов составила 2,52 млрд. долларов США. В тройку лидеров также вошли

компаний «Эпицентр» и «Наша Ряба», стоимость бренда которых составила 691,67 и 599,48 млн. долларов США соответственно.

Таким образом, успех деятельности предприятия зависит не только от продукции и условий ее производства, но и от его имиджа. Ввиду этого формирование, поддержка и развитие имиджа требует взвешенной, основательной деятельности по созданию, закреплению и усилению положительного отношения общества.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе/К. Блэк; Пер. с англ. Д.Воронина. - М.: Изд-во "Эксмо", 2004. - 270 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. - М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА - М, 2003. -XXVI, 367 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер, 2000. - 221 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 670 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
6. Лисица Н.М. Социальная политика предприятия на основе социально-этического маркетинга / Н.М. Лисица, В.А. Вовк // Экономика развития. – 2004. - №1(29). – С. 104 – 106.
7. Маркетинг менеджмент. Котлер Ф. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
8. Межеріцька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти // Теорія та методика управління освітою, 2010 р. - № 3.
9. Нагайвская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики // Бизнес Информ, 2010 - №10. – с. 10-15.
10. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 567 с.
11. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики // Бизнес Информ, 2010 - №9. – с.175-185.
12. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Ю.І. Палеха, За заг. ред. З.І. Тимошенко; Європейський університет. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. - 322 с.
13. Перельгина Е.Б. Имиджелогия. – М.: Дело, 2002. – 316 с.

14. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – К.: Принт-сервис, 1997. – 332 с.
15. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу=Theoretical and practical aspects of image research: Монографія/Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна; Науково-дослідний інститут педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. -Х.: ІНЖЕК, 2005. - 269 с.
16. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: Автореферат. Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. - Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2007. – 21с.
17. Інтернет-сторінка інформаційного порталу «Подробности». Режим доступу: <http://www.podrobnosti.ua/>. – Дата доступу: 01.06.11.