

## Формування іміджу в умовах перехідної економіки

*На основі аналізу проблем, пов'язаних з управлінням іміджем у статті розглядаються (обґрунтовуються) шляхи формування іміджу суб'єктів господарської (та інших видів) діяльності*

В умовах глобалізації забезпечення потреб суспільства і особистості на високому рівні, наближення його стандартів до європейських і міжнародних норм можливо лише при умові створення конкурентоспроможної економіки.

Головний показник конкурентоспроможності країни – рівень ВВП на душу населення. У 2005 р. цей показник у країнах Єврозони становив у середньому 32,7 тис. дол. США, в Україні за паритетною купівельною спроможністю національної валюти – лише 7200 дол.. Крім того, в рейтингу глобального індексу конкурентоспроможності (GCI) Світового економічного форуму в 2005 р. Україна посіла 78 місце. Валовий внутрішній продукт нашої країни у 2006 становив лише дві третини від рівня 1990 року. Все це є свідченням того, що економіка України ще не набула якісно нових ознак і знаходиться в перехідному стані.

За прогнозами еволюційне економічне зростання в нашій країні, що характеризується переважанням існуючих чинників і конкурентних переваг (дешева робоча сила, експорт товарів з низькою доданою вартістю) не призведе до економіки нової якості. Україна дедалі помітніше відставатиме за більшістю показників конкурентоспроможності від розвинених країн.

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, важливе місце серед яких належить **формуванню позитивного іміджу** суб'єктів господарської та інших видів діяльності.

Як свідчить практика, позитивний імідж є сьогодні надзвичайно важливим, часто вирішальним, фактором у забезпеченні ефективного функціонування компаній. На підтвердження цієї тези можна навести безліч прикладів.

Так, основну частину активів багатьох провідних транснаціональних корпорацій складають нематеріальні активи, які формуються на основі товарної марки відповідної компанії. За даними компанії “Інтербренд”, частка нематеріальних активів у вартості таких всесвітньо відомих компаній, як ІВМ і

“Coca-Cola” складає 83% і 96% відповідно(6).

Ціна на продукцію найбільш рейтингових виробників товарів і послуг набагато перевищує ціну на аналогічну продукцію інших виробників, незважаючи на те, що відповідна продукція вироблена за ідентичною технологією й на такому ж устаткуванні.

Якщо формування іміджу дуже віддалено від реального стану справ в організації рано чи пізно відбувається його повне руйнування. При цьому неминуче настає крах і самої організації. Як приклад формування штучного іміджу можна назвати горезвісні “трастові фонди” початку 90-х років минулого століття.

Отже, тільки імідж, сформований на основі об’єктивних характеристик діяльності організації, може бути реальним фактором їхнього успіху. Це пов’язано з тим, що однією з ключових причин успішної діяльності суб’єктів є психологічне тяжіння потенційних споживачів до результатів їхньої діяльності.

На думку відомого російського фахівця з формування іміджу А. Ю. Панасюка, “психологічне тяжіння людини до об’єкта може виявлятися або в прагненні мати даний об’єкт, наприклад товар, або в прагненні скористатися послугами даного об’єкта, наприклад послугою банку, або вибрати даний об’єкт, наприклад кандидата в депутати, як свого депутата” (5).

За визначенням маркетолога Ф. Котлера імідж це – “сприйняття компанії або її товарів суспільством”(2).

На наш погляд, **імідж** – це раціонально-емоційне сприйняття визначеною групою людей (цільовою аудиторією) об’єкта (предмета, людини, організації) на основі цілеспрямовано чи мимоволі сформованого в їхній психіці образу. Відповідно **формування іміджу** являє собою процес спрямований на створення у людей певного образу відповідного об’єкта й досягнення психологічного тяжіння до зазначеного об’єкта.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектора життєдіяльності суспільства, роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації ще більше зростає. Імідж стає надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що знаходиться в розпорядженні всього суспільства, і в такий спосіб – неодмінною умовою й одним з найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності.

Водночас його формування пов’язано з певними труднощами як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру.

Істотні складнощі при формуванні іміджу пов’язані насамперед з необхідністю врахування потреб й очікувань окремих прошарків і груп суспільства, так званих цільових аудиторій (аудиторій іміджу). При цьому слід зазначити, що в сучасному світі, що швидко змінюється, ці очікування характеризуються надто великими суперечностями, а то й непередбачуваністю.

Наприклад, привабливість товару, який трохи втратив у якості за рахунок істотного зниження ціни, може зрости серед громадян з відносно низькими доходами. При цьому вона (привабливість товару) безперечно знизиться серед громадян з високим рівнем доходів. Таких прикладів можна привести безліч.

На пострадянському просторі складнощі з формуванням іміджу викликані ще й тим, що в недавньому тоталітарному минулому особливої потреби в створенні привабливого іміджу не було в більшості суб'єктів суспільно корисної діяльності, оскільки мірилом їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних товарах і послугах, скільки виконання планових показників, встановлених адміністративними органами. І хоча сьогодні потреба в створенні привабливого іміджу об'єктивно виходить на перший план, з одного боку, немає чіткого розуміння, що таке позитивний імідж і навіщо він потрібний узагалі, а з іншого – яким чином його формувати.

Ми досить часто зустрічаємося з фактами відверто брутального ставлення до клієнтів співробітниками багатьох організацій (компаній). В основі такої поведінки криється декілька причин. Це і низький рівень управлінської культури, і відсутність належної конкуренції в даному сегменті ринку, і відсутність традицій якісного виконання обов'язків співробітниками, і недостатній для виконання функціональних обов'язків рівень їхньої загальної культури. При цьому співробітники цих компаній, як правило, не розуміють, що від клієнтів залежить не тільки їх розвиток, а й власне майбутнє. Нарешті, таке поведіння багато в чому викликано пасивністю клієнтів (споживачів). За даними соціологічних досліджень сьогодні лише 5% українських і російських споживачів, що одержали неякісні послуги чи товари, намагаються захистити свої права, тоді як у Польщі і Чехії їх кількість складає 20%, а в середньому по Європейському Союзу – більш як 60%. Слід зазначити, що до вступу в ЄС число активних споживачів у зазначених слов'янських країнах також не перевищувало п'яти відсотків.[4]

Однією з найпоширеніших проблем формування іміджу організації (компанії) є відсутність єдиного розуміння її співробітниками цілей і завдань. При цьому досить часто співробітники, від яких залежить розвиток компанії, узагалі не мають жодних уявлень щодо її майбутнього. В кінцевому підсумку це призводить до того, що вони в своїй роботі не в змозі відстоювати стратегічні інтереси компанії. А це, в свою чергу, негативно позначається на її іміджі і відповідно – результатах діяльності.

Не менш важливою проблемою для формування іміджу компанії є недостатньо професійний кадровий підбір, що найчастіше негативно позначається на якості виконання функціональних обов'язків та на відносинах із клієнтами.

На думку президента агентства “S'TOP – PR, реклама, консалтинг” М. Баканової найбільш характерними проявами проблем, пов'язаних з управлінням іміджем компаній є виникнення непередбачених складнощів з клієнтами і партнерами; відсутність підтримки діяльності державними структурами; хаотичність і непередбачуваність поведінки людей, що оточують компанію; недостатня налагодженість стосунків з людьми, від яких залежить майбутнє компанії, що часом призводить до виникнення кризових ситуацій[1].

Ключовим моментом у вирішенні зазначених проблем, а відповідно й у





