

УДК 658.012.32

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Пан Л.В.

З'ясовано сутність іміджу та його значення для успішного функціонування компаній в конкурентних умовах. Визначено загальні риси імідж-менеджменту в Україні. Розглянуто досвід управління іміджем на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: імідж, гудвіл, нематеріальні активи, ділова репутація, корпоративний бренд

На початку ХХІ століття український ринок, інтегруючись у світове господарство, акцептує міжнародні тенденції до збільшення ролі нематеріальних активів у отриманні прибутку. Український бізнес починає приділяти все більше уваги іміджу та корпоративному позиціонуванню серед ключових аудиторій. Розпочали цей процес в українській економіці місцеві відділення транснаціональних корпорацій – Coca-Cola, Philip Morris, Nestle – стратегічні інвестори, які позиціонують себе як національні виробники. Вітчизняні підприємства паливно-енергетичного комплексу, фінансів, харчової промисловості в умовах жорсткої конкурентної боротьби та динамічності розвитку ринку повністю відчують необхідність формування і просування власного корпоративного іміджу як на українському, так і на світовому ринку. Пріоритетні експортоорієнтовані галузі перебувають під загрозою погіршення зовнішньої кон'юнктури і втрати цінових переваг. Це спонукає їх змінювати стратегію і зміщувати акценти з цінової на іміджеву конкуренцію.

Підвищення уваги науковців та керівників компаній до корпоративного іміджу спричинено рядом факторів. По-перше, сьогодні в Західних країнах посилюються вимоги до постійного органічного зростання підприємств, що змушує виконавчих директорів оцінювати нематеріальні активи (в тому числі й гудвіл) для отримання точних доказів успіху. При цьому раніше компанії схильні були завищувати вартість гудвілу з метою підвищення цін на їхні акції. Сьогодні вони змушені списувати частину гудвілу і свідомо йти на падіння своєї ринкової вартості. Така ситуація стимулює пошук більш точних методів грошової оцінки іміджу. По-друге, вибагливість споживачів, їхня мінімальна консервативність, жага експериментів та легкість, з якою вони замінюють одні товари та послуги іншими, потребує від компаній додаткових зусиль для завоювання лояльності клієнтів. Стійкий позитивний імідж дозволяє компаніям вийти за межі виснажливої цінової конкуренції і обрати стратегію іміджевої конкуренції. По-третє, необхідність імідж-менеджменту пов'язана не лише з попитом, а й з пропозицією. Швидкий технологічний прогрес і викликане ним моральне зношення основних фондів автоматично знижують частку основних засобів і підвищують частку нематеріальних активів у структурі балансу компанії. За таких умов керівництво вже не може нехтувати іміджем, ефективно управління яким дозволяє залучати додаткові інвестиції і підвищувати балансову й ринкову вартість компанії. По-четверте, імідж організації має цілком визначений економічний потенціал, особливо в торгівлі, сфері фінансових та нефінансових послуг, де рівень довіри має не менше значення, ніж інші абсолютно матеріальні показники. До того ж, виключно фінансові показники, не завжди можуть пояснити причинно-наслідкові зв'язки і часто вводять керівництво в оману. Всі зазначені вище факти сприяли більш активному вивченню поняття іміджу та розробці методів оцінки з метою подальшого більш ефективного управління та цілеспрямованої корекції діяльності компанії.

Ціль статті – сформулювати більш чітке визначення поняття «імідж», що дозволить ліквідувати існуючу неузгодженість підходів та з'ясувати основні риси імідж-менеджменту в Україні.

Вивченню маркетингового аспекту іміджу в Західній Європі та Сполучених Штатах Америки присвячено праці Ч. Дж. Фомбрана, Г. Даулінга, К. Дж. Робертса, В. Райленса, Т. Амблера, Дж. Волкера та ін. [3, 5, 7, 8, 10]. Зв'язок між корпоративним іміджем і сприйняттям компанії співробітниками досліджує в своїх працях С. Хоган. [2]. Фінансовому аспекту оцінки та обліку іміджу (гудвілу) присвячені роботи Л. Ф. Джея та ін. На пострадянському просторі розробці іміджевих теорій приділяють увагу в своїх працях М. Томілова, Т. Примака, В. Шкардун, Т. Ахтямов, І. Альошина, В.

Курейко [1, 2, 4]. Методики оцінки гудвілу в Україні розроблені А. Мендрулом та В. Ларцевим [9].

Однією з основних проблем дослідження іміджу в Україні є невідповідність англійської та української термінології, яка призвела до синонімічного вживання в економічній літературі на позначення одного поняття цілого ряду абсолютно різних термінів. Така неузгодженість ключової категорії не дозволяє побудувати чітку структуру іміджу і, відповідно, провести його комплексну оцінку. Нематеріальні активи підприємств стали об'єктом активних досліджень економістів і вагомим фактором створення прибутку ще на поч. 80-х рр. XX століття. Тоді ж компанії почали активно створювати власний імідж і намагатися, тим самим, завоювати лояльність споживачів не до окремого продукту, а до всієї компанії. Це давало можливість збільшити обсяги продажу (а відповідно, й прибутки) від вже випущених товарів та послуг і заздалегідь створити коло потенційних споживачів для нових продуктів.

Активна розробка іміджевих теорій розпочалася в Сполучених Штатах Америки та країнах Західної Європи - там, де потужна конкуренція на фондовому ринку вимагала пошуку нових підходів до підвищення ринкової вартості компанії. В економічній літературі поняття “intangible assets”, “corporate image”, “corporate reputation” та “goodwill” стали використовуватися з тією ж частотою, що й попит, пропозиція та максимізація прибутку. Відсутність чітких меж між цими категоріями і відносна новизна наукових концепцій іміджу призвела до того, що дослідники, в першу чергу, концентрували свою увагу на поясненні актуальності проблеми та розробці методик оцінки іміджу, а не на визначенні основних понять.

Українські дослідники іміджу активно використовували здобутки західних вчених, адаптуючи їх до умов української економіки. Наявність у їхньому розпорядженні поруч з іншомовними термінами українських аналогів призвела до того, що перелічений вище список понять перетворився майже на синонімічний ряд і був доповнений “образом”, “добрим ім'ям”, “діловою репутацією” та “корпоративним брендом”. Таке довільне використання термінології призводить до непорозуміння і ускладнює розробку системи складових корпоративного іміджу. Зважаючи на це, потрібно, перш за все, дати визначення власне поняттю „імідж” та з'ясувати різницю між термінами, які циркулюють в літературі на позначення даної категорії.

В українській та російській економічній літературі найбільш розповсюдженим є таке визначення іміджу організації: імідж організації – цілісне сприйняття організації різними групами громадськості, який формується на основі інформації про різноманітні сторони діяльності організації, які зберігаються у їхній пам'яті; існуюча в свідомості людей система уявлень і оцінок, об'єктом яких є компанія.

Українські економісти Т. Примака та Томілова М.В. виділяють дві складові іміджу організації: описову та оцінювальну. Описова складова є сукупністю всіх знань про організацію, доступних кожній групі стейкхолдерів. Оцінювальна складова пов'язана з відношенням громадськості до фірми. Вона існує в силу того, що інформація, яка зберігається у пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції. Розділити ці дві складові іміджу можна лише дуже умовно. У реальності вони нерозривно пов'язані і виступають як єдине ціле [1, с. 249], [2, с. 48].

На думку Жана-П'єра Бодуана, імідж компанії залежить головним чином від оцінки, яку стейкхолдери виносять за двома показниками – дією та поведінкою [3, с. 60]. При цьому під дією він розуміє характер діяльності компанії, умови роботи і наслідки її функціонування для оточення. Поведінка ж є ставленням корпорації до суспільства. Основою для оцінок стейкхолдерами дій та поведінки компанії є суспільні домовленості, виражені в основному в законодавчих актах. Але основним у теорії Бодуана є теза про те, що суспільна думка формується під впливом системи цінностей, яка стоїть вище дій і поведінки. І якою б законною не була діяльність компанії з точки зору конституції чи інших актів правового регулювання, якщо вона не збігається із системою цінностей громадськості, вона не буде легітимною і, відповідно, не матиме позитивного іміджу.

Михайло Єлашкін, директор компанії Elashkin Research, один з небагатьох російських підприємців, який спробував розділити поняття бренду, іміджу та репутації [4, с. 14]. Так, на його думку, бренд – це складова репутації, яка за умови існування сильного бренду становить додаткову цінність у репутації. Навпаки ж, репутація сприяє успішному брендингу. Якщо бренд (навіть корпоративний)

може існувати окремо від компанії і бути проданий іншим учасникам ринку, то репутація є невіддільною від самої організації, від бізнесу в цілому. Що стосується іміджу, то його компанія створює самостійно за допомогою маркетологів та PR-служби. Гарну репутацію компанія зможе отримати, якщо цей штучно створений імідж буде прийнятий суспільством. Ілюзію позитивного іміджу можна створити, але вона існуватиме лише до тих пір, доки клієнти та партнери не побачать різницю між цією ілюзією та реальними діями компанії.

Натомість американській дослідник Т. Амблер вважає таку диференціацію надуманою і недоречною. На його думку, те, що автор цієї роботи намагається визначити як імідж, є нічим іншим, як брендом (або капіталом бренду), який і є основним нематеріальним активом та уособлює створену додану вартість. Промисловий маркетинг та електронна комерція (B2B) намагаються уникати поняття бренд, яке початково застосовувалося лише на товарних ринках, і просто замінюють його діловою репутацією чи гудвілом. Отже, Т. Амблер, не бачить жодної принципової різниці між цими категоріями, окрім галузевого використання [5, с.17].

Спеціалісти міжнародної консалтингової компанії PBN вважають репутацію одним із компонентів образу компанії. Іншим його компонентом є імідж. При цьому, як і М. Слешкін, вони підтримують тезу про те, що імідж створюється компанією цілеспрямовано, а репутація існує у думках людей не залежно від бажання компанії. І розрив між іміджем і репутацією є згубним для компанії [6, с.20]. Хоча цілком можна погодитись з тим, що компанія може цілеспрямовано формувати в свідомості людей частину свого іміджу, про що буде сказано нижче, але вважаємо цілком необґрунтованою тезу про те, що імідж і репутація є двома складовими образу компанії. Адже англійське “image” правильно перекладати українською саме як образ. Отже, за наведеною вище гіпотезою, образ є частиною самого себе, а це нонсенс.

Враховуючи все вищезазначене, найбільш влучним є такий варіант визначення сутності іміджу: імідж – це система суб’єктивних уявлень і оцінок організації різними групами громадськості, яка існує незалежно від бажання компанії і може лише скеровуватися нею у необхідному напрямку. Суб’єктивність цієї системи полягає в тому, що компанія не матиме іміджу доти, доки її зовнішнє оформлення, поведінку, маркетингові акції не відрефлексують у своїй свідомості стейкхолдери, доки вони не матимуть свого власного судження (позитивного чи негативного) стосовно діяльності компанії. Будь-який аспект функціонування організації можна розглядати в короткостроковому та довгостроковому періоді. Імідж не є винятком. І саме з точки зору довго- чи коротко-строковості ми виділяємо два компоненти іміджу: перше враження та репутацію.

Перше враження – уявлення та оцінки організації різними групами громадськості у короткостроковому періоді до безпосереднього контакту з нею. У формуванні першого враження найважливішу роль відіграє зовнішній вигляд (антураж), а також рекламна політика. Засоби ATL (“above the line”) – традиційної прямої реклами – будують бренд, імідж, створюють легенду, викликають певні асоціації. Саме за допомогою таких засобів компанії найлегше запропонувати стейкхолдерам власне бачення свого іміджу. Але варто пам’ятати, що перше враження не відіграватиме вирішальну роль у закріпленні іміджу в довгостроковому періоді, тому діяльність фірми у цьому напрямку носитиме лише тактичний, а не стратегічний характер.

Репутація – оцінка стейкхолдерами поведінки компанії у довгостроковому періоді. Вирішальну роль тут грають не декларації, а реальні вчинки, які й визначають ставлення до фірми учасників ринку. У довгостроковому періоді саме репутація складатиме лівову частку іміджу. Незважаючи на те, що репутація значно менше піддається впливу з боку компанії, ніж перше враження, все ж маркетологи можуть корегувати її за допомогою інструментів BTL (“below the line”). Заходи PR, промоушн-акції, мерчендайзинг, директ-маркетинг на практиці втілюють діалог зі споживачем. Але зусиль лише маркетингового відділу буде недостатньо для формування позитивної репутації, адже він має найменше безпосередніх контактів зі стейкхолдерами і найважливішу роль у цьому процесі відіграватиме ефективна робота всіх відділів компанії, починаючи від найвищого керівництва і закінчуючи відділом збуту.

В процесі формування в свідомості представників різних груп, пов’язаних з діяльністю компанії, її іміджу, найважливішу роль відіграє взаємозв’язок між репутацією і першим враженням. Роз-

рив між цими компонентами є згубним для компанії. Яким би позитивним не було перше враження, створене переважно за допомогою рекламних акцій, якщо результатом дій та поведінки фірми (якості товарів та послуг, обслуговування, фінансових показників діяльності, рівня соціальної відповідальності тощо) є негативна репутація, то за таких умов компанії не вдасться створити стійкий позитивний імідж, який дозволить отримувати додаткові прибутки.

В. Райленс, президент Asia Pacific Burson-Marsteller, наголошує на тому, що кожна компанія має лише ту репутацію (а відповідно і той імідж), яку вона заслуговує [7, с.27], і жодні рекламні бюджети, масштабні підтримки спортивних та культурних подій, максимально креативні PR-акції не мають нічого спільного зі стійким позитивним іміджем. Формула, згідно з якою масштабні рекламні бюджети дорівнювали сильному корпоративному іміджу працювала у 60-х або 80-х рр. минулого століття. Але сьогодні значні витрати не гарантують стійкого іміджу. Правда розповсюджується набагато швидше, ніж приваблива заманлива реклама здійснює вплив на перше враження споживачів та суспільства загалом. Перше враження, яке не ґрунтується на реальності, є нестійким і вразливим. Засоби ATL та BTL потрібні для того, щоб допомогти маркетологам корегувати імідж, впливати на нього, але думка про те, що вони можуть забезпечити безмежне зростання прибутків є лише міфом. Якщо перше враження не задовольнило суб'єкта ринкових відносин, він найімовірніше взагалі відмовиться від співпраці з компанією доти, доки під впливом зовнішніх або внутрішніх факторів цей компонент іміджу для даного суб'єкту не зміниться. Якщо ж він все таки погодиться на співпрацю і репутація цілком підтвердить перше враження, то компанії забезпечене існування стійкого негативного іміджу. Якщо ж репутація та перше враження не будуть еквівалентними, в наступний період часу стейкхолдер переглядатиме своє перше враження і знову опиниться на початку ланцюга.

За умови позитивного першого враження, стейкхолдер матиме бажання ближче познайомитись з діяльністю компанії. На основі цих стосунків або ж вже складених іншими людьми суджень про подібні стосунки, у свідомості цього стейкхолдера сформується репутація компанії. Якщо репутація відповідатиме першому враженню, то результатом стане існування стійкого позитивного іміджу. За інших умов у наступний момент часу відбудеться корекція першого враження і ми отримаємо замкнене коло взаємодії репутації та першого враження.

Як репутація, так і перше враження можуть з часом змінюватися, тому метою компанії є постійний моніторинг і регулярна оцінка іміджу за всіма його складовими.

Слід чітко розрізнити бренд компанії, який може існувати окремо від неї і бути проданий або переданий у користування (наприклад, за схемою франчайзингу), і її імідж, який є системою уявлень і оцінок суб'єктів ринкових відносин стосовно даної компанії і не може існувати поза нею. В той же час не можна поставити знак рівності між репутацією підприємства і його іміджем. Репутація є лише складовою частиною іміджу і формується у довгостроковому періоді. Інша складова іміджу – перше враження – є хоча й короткостроковою, але не менш важливою частиною іміджу. Головне завдання менеджерів компанії – забезпечити мінімальний розрив між першим враженням і репутацією в процесі формування, моніторингу, якісної оцінки та корегування іміджу в цілому або окремих його складових. Кількісну оцінку результатам маркетингової діяльності з управління іміджем дає фінансовий відділ, розраховуючи різницю між нематеріальними активами та тими їх складовими, які можуть бути визначені окремо, тобто гудвіл. Єдиним поняттям, що найбільш пов'язане з категорією “імідж” є поняття “гудвіл”. Гудвіл (від англ. *Goodwill* – “престиж фірми”) є грошовою оцінкою частини нематеріальних активів компанії, сформованих на основі позитивного іміджу. На відміну від іміджу, гудвіл не передбачає визначення якісних характеристик іміджу компанії, а є лише сумою, на яку збільшується вартість активів за умови існування позитивних іміджевих характеристик. У зв'язку з тим, що гудвіл є фінансовим показником і найважливішим його аспектом є грошова оцінка, то більшість економістів розглядають це поняття саме через призму методики оцінки і визначають гудвіл як особливий нематеріальний актив, невіддільний від підприємства, який визначається як різниця між вартістю всіх нематеріальних активів і вартістю тих нематеріальних активів, які можна оцінити окремо [9, с. 377].

При цьому слід зауважити, що гудвіл виникає лише тоді, коли компанія отримує прибутки, вищі

від поточних ринкових ставок доходності на матеріальні та відокремлювані нематеріальні активи. Це не означає, що при нульовому гудвілі у фірми відсутній імідж. Це лише вказує на те, що позитивний образ компанії у стейкхолдерів ще не сформувався настільки, щоб забезпечувати їй надприбутки.

На сучасному етапі вітчизняні компанії можна розділити на дві нерівні групи. Ті компанії, в яких корпоративне позиціонування й імідж вже сформовані, поки що становлять меншу частину. Основне завдання маркетингових, PR та HR- відділів таких компаній полягає у підтримці та корегуванні першого враження та репутації підприємства [10, с.32]. Вітчизняні компанії, яким вже вдалося заслужити у стейкхолдерів стійкий позитивний імідж, безперечно, мають значні конкурентні переваги перед більш чисельною групою організацій, для яких формування іміджу досі залишається справою майбутнього.

Незважаючи на те, що значення іміджетворчої політики в Україні все ще недооцінюється, дії тієї групи компаній, які все ж працюють над комплексним формуванням іміджу, його оцінкою та корекцією, можна виділити ряд спільних рис: розширення ролі та обсягів непрямой реклами та PR; переміщення акцентів формування іміджу зі споживчого ринку на ринок праці; зростання інформаційної відкритості компаній для всіх суб'єктів формування іміджу.

Спонсорські програми, засновані компанією стипендії, меценатська діяльність мають довгострокове стратегічне значення і приносять користь передусім у вигляді привабливого іміджу компанії, що формується у пересічного споживача та в очах громадськості. Як зазначалося вище, саме пряма реклама та діяльність відділу зв'язків із громадськістю є основними елементами впливу компанії на формування довгострокової компоненти іміджу – репутації. Найбільш активно його використовують ті компанії, діяльність яких априорі носить антисоціальний характер – виробництво міцних спиртних напоїв, тютюнова галузь, шкідливі для довкілля переробні підприємства.

Сьогодні спонсорство є одним з найпоширеніших засобів формування іміджу серед успішних компаній. За результатами дослідження потенціалу для розвитку соціального обличчя компанії, що здійснювалося Центром інновацій та розвитку у 1999 р., виявилось, що: 28 % опитаних компаній вважають спонсорство та корпоративну підтримку непоганою рекламою підприємства; 24 % компаній сприймають непрямую рекламу та PR як хороший засіб поліпшення свого іміджу.

Першою українською компанією, яка активно почала використовувати спонсорські акції для формування лояльності споживачів і демонстрації власної соціальної відповідальності і зацікавленості в культурному зростанні нації, була компанія Nemiroff. Число таких підприємств зростає. Так, наприклад, ВАТ “Вінницям’ясо” проводить численні довгострокові благодійні акції: забезпечує медикаментами госпіталі, організовує благодійні обіди для ветеранів тощо. Фармацевтична фірма “Фалбі” відома такими благодійними акціями, як опікування Новоград-Волинським дитячим будинком, передача медикаментів у Фонд “Україна – дітям”. АТ “Оболонь” і “Правекс-банк” фінансують благодійні ідальні, фірма “Оріфлейм” підтримує розвиток медичних досліджень, пов’язаних з лікуванням раку молочної залози. Активними учасниками спонсорських акцій у спортивній сфері, організації музичних концертів виступають горілчані компанії. Оператори мобільного зв’язку МТС та Київстар допомагають вихованцям дитячих будинків та іншим соціально незахищеним верствам населення. Протягом 2006 р. компанія Київстар брала участь у 7 благодійних акціях в рамках програми компанії «Київстар – для людей, для країни!». У грудні 2005 р. компанія ТНК-ВР Україна підписала угоду про 4-річне партнерство з USAID, в рамках якого здійснюється фінансування проекту «Здоров’я матері та дитини» із загальним бюджетом у 7,2 млн. дол. США. Частка ТНК-ВР Україна складає 1,2 млн. дол. Аналогічний проект під назвою «Здорове материнство» підтримує і компанія МТС.

Останнім часом українські корпорації намагаються все більш активно використовувати інтернет-ресурс для інформування громадськості про їхню соціальну відповідальність. Значна частина великих компаній на сьогодні має відповідний розділ сайту, який інформує про проведені благодійні та спонсорські акції, а також бачення компанією своєї ролі у житті суспільства. Це дозволяє забезпечити більший вплив благодійності на створення позитивного іміджу компанії у ширшого кола осіб. Досить вдалим нововведенням мобільного оператора МТС є розміщення на сайті електронної форми

заявки на отримання спонсорської або благодійної допомоги. Так компанія прагне показати власну незаангажованість і можливість кожного українця отримати допомогу від МТС.

Тематичний аналіз благодійних та спонсорських акцій дозволив виділити такі найбільш розповсюджені сфери: підтримка національно-культурних акцій та проєктів; спортивно-фізкультурний рух; соціально-економічний розвиток; допомога у вирішенні соціальних проблем. Слід зазначити, що в акціях, підтриманих корпоративними спонсорами, досить часто беруть участь і державні структури, органи виконавчої влади. Наприклад, співорганізатором культурних благодійних акцій часто виступає Міністерство культури та мистецтв; організатором спортивної благодійної акції “Пробіг під каштанами” – Управління у справах фізкультури та спорту Київської міської держадміністрації; Міністерство інформації бере участь в організації Всеукраїнських днів преси та книги. Така співпраця державних структур, бізнесових компаній і громадських організацій є свідченням досить ефективної міжсекторальної співпраці. В своїй іміджетворчій політиці українські компанії починають змішувати акценти зі споживчого ринку на ринок праці. Розуміючи подвійну важливість оцінки компанії персоналом (по-перше, як основного джерела знань для потенційних співробітників, по-друге, як містка між компанією і кінцевими споживачами), підприємства стають все більш відкритими для своїх співробітників. Широкого розповсюдження набуває більш лояльний спосіб управління, делегування повноважень на нижчі рівні, робота в командах. Співпраця починається не з повідомлень службових обов’язків, а з місії та цінностей. Важливим елементом діяльності компанії виступає організація регулярних семінарів для підвищення рівня кваліфікації персоналу, надання співробітникам широких можливостей для кар’єрного зростання. Для підвищення рівня лояльності співробітників компанії проводять внутрішні PR-акції. Наприклад, у 2006 р. компанія “Київстар” розробила і реалізувала проєкт “Найкращі з найкращих”, метою якого було забезпечення персоналу психологічного комфорту та відчуття значущості для власної фірми. В рамках проєкту визначалось 30 найкращих співробітників, які отримали призи та спеціальні дипломи. На внутрішньому сайті “Київстар” компанія розмістила інтерв’ю з переможцями, в яких вони ділилися думками про компанію та їхню роль у ній. В той же час, значна частина підприємств бере активну участь у демонстрації власних переваг на ринку праці, організовуючи “Дні кар’єри”, запроваджуючи програми стажування для студентів. Популярною стала підтримка студентів профільних вузів іменними стипендіями. Для підтримки позитивного іміджу організації важливою є постійна «візуальна присутність» на ринку праці, нагадування цільовим аудиторіям, що компанія існує, і як роботодавець – має суттєві переваги перед конкурентами. Форми такої присутності можуть бути найрізноманітнішими: прес-релізи, публікації в засобах масової інформації, участь у виставках та семінарах, презентація компаній у вищих навчальних закладах. Транснаціональні корпорації, що працюють на українському ринку, розміщують інформацію про себе як роботодавця на своїх електронних сайтах. Що стосується вітчизняних компаній, то лише незначна їх частина на своїх сайтах поряд з інформацією для споживачів розміщує й інформацію для працівників, наприклад сайти “БудМакс” та “Великої Кишені”, містять дані про наявні вакансії та ін. Все більше підприємств демонструють власні переваги на ринку праці, беручи участь у “Днях кар’єри”, запроваджуючи програми стажування для студентів (МТС, Р&G);

Зазначені вище факти свідчать про те, що українські компанії починають вірити в силу іміджа. Наступним кроком має бути ліквідація дисонансу між першим враженням і репутацією для того, щоб корпоративний імідж з абстрактної категорії перетворився на нематеріальний актив, який поруч з іншими активами забезпечуватиме інвестиційну привабливість та братиме участь у нарощуванні прибутків.

ВИСНОВКИ

Таким чином, імідж компанії – це система суб’єктивних уявлень і оцінок організації різними групами громадськості, яка існує незалежно від бажання компанії і може лише скеровуватися нею у необхідному напрямку. З точки зору довго- чи короткостроковості доцільно виділяти дві компоненти іміджу: перше враження, яке можна змінювати за допомогою методів прямої реклами, та репутацію, впливати на яку компанія може через непряму рекламу та PR. Для ефективного управління

іміджем необхідно, перш за все, чітко розрізняти такі поняття як: «бренд компанії», «імідж», «репутація», «гудвіл». Іміджева політика в Україні сьогодні має такі риси: розширення ролі та обсягів непрямої реклами й PR при формуванні та зміні іміджу; переміщення акцентів формування іміджу зі споживчого ринку на ринок праці; зростання інформаційної відкритості компаній для всіх суб'єктів формування іміджу. Все більше українських компаній, зокрема зі сфери послуг та торгівлі, починають впроваджувати систему регулярного моніторингу першого враження та репутації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. – 273с.
2. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С.46–52.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», Издательский дом «ИНФРА-М», 2001. – 232 с. (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
4. Восканян М. Как российские ИТ-компании оценивают стоимость деловой репутации? / М. Восканян // ИТ-Бизнес CRN. – 2004. – №3(200). – С.10–16.
5. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер, П.Н. Мальцев :пер. с англ.. – М.: Финансы и статистика, 2003.–248 с.
6. Василик М. Управление корпоративной репутацией / М. Василик, О. Монастырская // Комп&ньоН. Стратегии. – 2002.– № 8. – С. 18–24.
7. Rylance W. The Changing Importance of Corporate Image Development and the Role of the CEO in Asia / Corporate Image Conference, Hong Kong, May 25. – 2003.– P.21–32.
8. Aaker, David A. Managing Brand Equity. / David A. Aaker – New York, Free Press. – 1991. – 280p.
9. Оценка имущества и имущественных прав в Украине : моногр. / Н. Лебедь, А Мендрул, В. Ларцев, К. Скрынько, Н. Жиленко, В. Пашков; под ред. Н. Лебедь. – К.: ООО «Информ» – издательская фирма «Принт-Экспресс», 2002. – 688с.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг – К.: Издательство «Инфра-М», 2004. – 368с.