

УДК 658.8:347.715

Лавренъов Н. К.

Криворізький національний університет

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ» У КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена з'ясуванню сутності та обґрунтуванню доцільності застосування понять «імідж» та «комунікативний імідж» у діяльності сучасних підприємств та організацій з урахуванням специфіки і сфери їхньої діяльності. У статті проаналізовано наукові погляди зарубіжних та вітчизняних вчених щодо визначення сутності понять імідж, імідж підприємства, комунікативний імідж. З урахуванням різних точок зору науковців з досліджуваного питання у статті запропоновано авторське визначення поняття «комунікативний імідж підприємства (організації)».

Ключові слова: імідж, підприємство, організація, імідж підприємства, корпоративний імідж, комунікативний імідж.

Постановка проблеми. В умовах сучасних глобалізаційних процесів, які супроводжуються посиленням комунікаційної та інформаційної складової в управлінні промисловими підприємствами та спрямовані на налагодження стійких, довірчих, партнерських відносин між підприємствами, громадськістю, державою та міждержавними інституціями, топ-менеджмент та стейкхолдери вітчизняних промислових підприємств усе частіше приділяють увагу управлінню нематеріальною складовою їхньої діяльності, найбільш яскравим напрямом якої є управління іміджем підприємства.

Зважаючи на те, що у сучасній практиці ведення бізнесу роль комунікацій як із зовнішніми, так і з внутрішніми споживачами значно зростає, поняття іміджу підприємства стає ширше. На сьогодні актуальним питанням є не лише створення та підтримка певного сталого образу підприємства, а й донесення його до всіх рівнів споживачів та стейкхолдерів, поширення його та, як наслідок, модифікація його на основі зворотного зв'язку. У цьому аспекті доцільним є застосування поняття «комунікативний імідж» для відображення змін в усталеному іміджі підприємства та посилення ролі комунікативної складової у його формуванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття іміджу в сучасну науку першим вніс англійський соціолог К. Боулдінг, після чого поняття було значно розширене. На сучасному етапі поняття іміджу трактується з точок зору психології (В. Зазикін), соціології (А. Альтшулер), соціології права (В. Оксамитий), іміджології (В. Шепель), економіки та маркетингу (Американська Маркетингова Асоціація). Також з'явилися поняття корпоративного іміджу (сутність та структура яких була досліджена в наукових працях Р. Горчакової, П. Бабкіна та Т. Суркової) та комунікативного іміджу (Й. Стернін та О. Чорна досліджували сутність та застосування цього поняття в рамках міжособистісних комунікацій та діяльності політичних осіб).

Варто зазначити, що сучасним тенденціям в сфері іміджу підприємств більше приділяють увагу зарубіжні вчені. Так, Дж. Томпсон, Л. Калхун та Б. Хелмріх у своїх наукових працях вказують на те, що компанії в формуванні та підтримці власного іміджу все частіше звертаються до сучасних засобів комунікації, такими як інтернет-сторінки, соціальні мережі тощо. Застосування подібних засобів є притаманним як для підприємств, які працюють на споживчому ринку, так і для підприємств промислового сектора.

Проте про необхідність створення майданчиків для двосторонньої комунікації між підприємствами, їх споживачами та стейкхолдерами згадували у своїх роботах і українські економісти та маркетологи, зокрема І. Лилик. Однак понятійно-

категорійні аспекти іміджу підприємств не висвітлювалися достатньо як в західній, так і у вітчизняній науковій літературі.

Тому метою роботи є з'ясування сутності дефініцій «імідж» і «комунікативний імідж» підприємства (організації) та обґрунтування доцільності їх застосування в діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Поняття «імідж» є складною економічною, соціальною, психологічною та маркетинговою категорією. На даний момент не існує чіткого та однозначного трактування даного поняття, що пояснюється багатоаспектністю та широким спектром сфер застосування даної категорії.

Так, В.Г. Зазикін трактує категорію іміджу з точки зору психології та зазначає, що він є ні чим іншим, ніж особливим психічним образом та має суто психологічний зміст. Безпосередньо поняттю імідж він надає наступне визначення: «Імідж – сформований у масовій свідомості та маючий характер стереотипу сильно емоційно-забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь. Особливий психічний образ, який сильно і певним чином впливає на емоції, поведінку і ставлення особистості або групи» [1, с. 25-26].

Заслужує уваги також трактування поняття «імідж» запропоноване американським економістом та соціологом Кеннетом Боулдінгом. У його науковій праці «Імідж (Образ): знання в житті та суспільстві» було фактично введено поняття «імідж» в сучасний науковий лексикон. Так, імідж у його роботі представляється як суб'єктивна концепція сприйняття особою світу, яка також визначає поведінку даної особи [2, с. 5]. Також науковець зазначає, що кожна зміна в навколишньому світі викликає відповідні зміни в іміджі (образі) та відповідно поведінці особи. Поняття іміджу К. Боулдінг також пов'язує з осяганням часу, простору, взаємозв'язків у навколишньому світі та осяганням місця людини у цьому навколишньому світі. Ця рефлексія, на думку автора, є унікальною особливістю людини [3, с. 1-2].

А.А. Альтшуллер у науковій праці «Імідж та іміджологія» також підкреслює суб'єктивну та емоційну природу іміджу. Так, автор зазначає, що у перекладі з англійської слово «імідж» означає образ або зображення. Тоді як насправді це навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру. Автор наголошує, що це саме враження, а не оцінка, як раціональний факт діяльності свідомості [4, с. 17-19].

Дефініція «імідж», з точки зору соціології права, за В.В. Оксамитим, – це узагальнена, емоційно забарвлена в громадській і особистій свідомості форма відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони і методи соціально-правового впливу [5, с. 8].

На думку В.М. Шепеля як фахівця у галузі соціології управління та іміджології, коректним є таке визначення: «Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги» [5, с. 8].

Американська маркетингова асоціація в своєму офіційному словнику трактує імідж з маркетингової точки зору, як споживче сприйняття продукту, інституції, бізнесу або персони, яке може або не може відповідати «реальності» або «дійсності» [6].

Отже, імідж, за своєю сутністю, є продуктом людської свідомості, відображенням в ній певних об'єктів, процесів, явищ; має суб'єктивний та емоційний характер та може співпадати або не співпадати з об'єктивною дійсністю або реальністю.

Слід зазначити, що носіями іміджу можуть бути люди, фірми, товари, країни, професії і т.д. Відповідно до цього говорять про персональний імідж, імідж фірми (організації), товару, країни, професійний імідж тощо [7, с. 185-192].

Р. Горчакова в своєму дослідженні «Особливості формування корпоративного іміджу» визначає імідж організації як образ, який формує та розвиває організація, що має відповідати нормам, цінностям та вимогам, що висуваються до організації [7, с. 185-192].

П. Бабкін та Т. Суркова, які досліджували структуру корпоративного іміджу промислового підприємства, розподілили імідж організації на 2 рівні: до першого віднесли основні, пов'язані із головною діяльністю компанії компоненти, такі як: імідж продукції, виробництва, соціальний імідж, імідж керівництва та бізнес-імідж; до другого, віднесли різноманітні супровідні компоненти, а саме: імідж працівників, візуальний імідж, імідж керівника та імідж споживачів (рис. 1.1) [8, с. 1-6].

Узагальнюючи вищевикладене, варто зазначити, що науковці не приділяють значної уваги процесам передачі інформації та зворотного зв'язку – комунікації. Адже на сучасному етапі розвитку підприємства та організації здатні здійснювати взаємний обмін інформацією як із споживачами та іншими організаціями, так і всередині організації. Тобто виступати повноцінним суб'єктом комунікації.

Зокрема, як зазначає І.В. Лилик, підприємства все більше уваги приділяють маркетинговим стратегіям, у яких акцент робиться на інтерактивне спілкування зі споживачем, шляхом створення «майданчиків», де споживачі вільно висловлюють свою думку та отримують зворотній зв'язок від підприємства або організації [9, с. 63-66].

Комунікації також є запорукою успішного розвитку організації та підвищення якості обслуговування клієнтів. Так, лідируючі компанії США, за результатами дослідження Північно-Західного Університету, активно доносять обіцянку бренду компанії до власних співробітників, що мотивує цих співробітників доносити цю обіцянку до всіх рівнів клієнтів [10].

Тому, на нашу думку, на сучасному етапі розвитку суспільства та із появою сучасних технологічних

комунікативних засобів та інструментів, зокрема інтернет-засобів комунікації, таких як форуми, блоги, соціальні мережі тощо, підприємства та організації стають суб'єктами активних комунікацій, роль яких із часом усе більше і більше зростає. Тому доцільно використовувати поняття комунікативного іміджу підприємства (організації) для описання іміджевих процесів в організації.

Поняття комунікативного іміджу загалом використовується в професійній літературі, але не дуже широко. Одним із перших вітчизняних науковців, що використав термін «комунікативний імідж» у наукових дослідженнях був Й.А. Стернін. На його думку, комунікативний імідж є поєднанням декількох характеристик мовлення людини, таких як комунікабельність і привітність, увага до слів співрозмовників, вміння слухати, які загалом складають таку характеристику як приємність у спілкуванні. Іншою важливою ознакою комунікативного іміджу автор вважає наявність так званого культурного мовного паспорту – культури мови, яка надає враження про загальну культуру та компетентності людини [11].

У подальшому розвиток наукових поглядів Й.А. Стерніна щодо комунікативного іміджу знайшов відображення в наукових працях вітчизняного науковця О. Чорної. Так, науковець дає таке визначення комунікативного іміджу по відношенню до політичного діяча: «сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів/співрозмовників узагальненого образу своєї особистості» [12, с. 86].

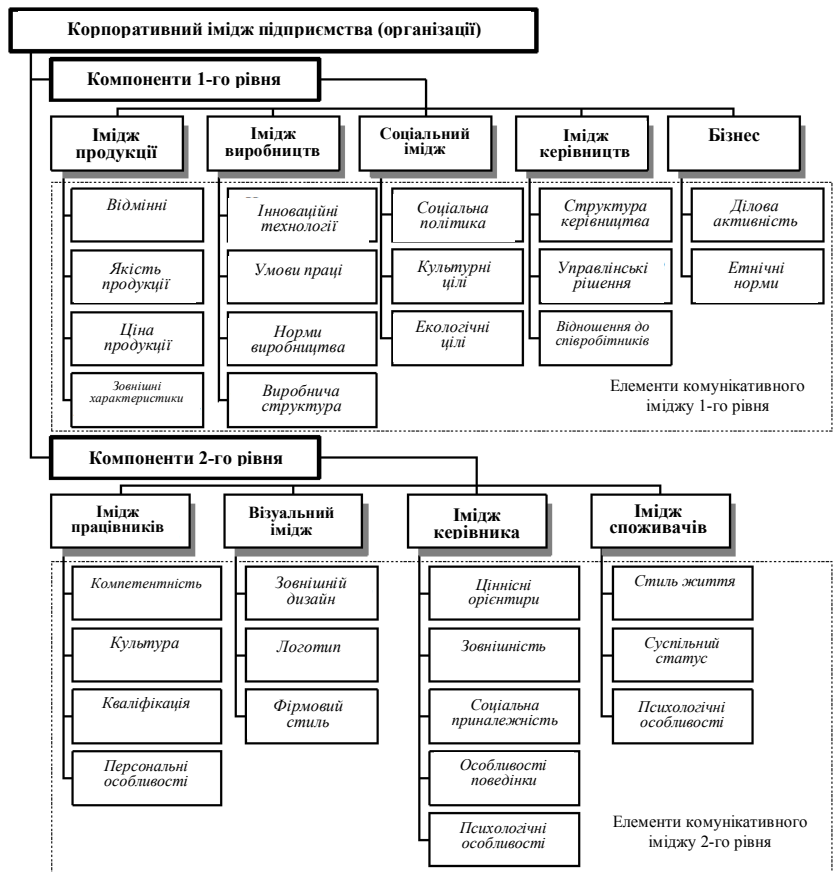


Рис. 1.1. Рівні корпоративного іміджу, модель П. Бабкіна, Т. Суркової [8, с. 4].

Доцільно також розглянути тлумачення терміну «вербальний імідж», яке наводить В.В. Волкова, оскільки за своєю сутністю воно є тотожним із поняттям комунікативного іміджу. Так, автор стверджує, що вербальний імідж є думкою про людину, яка формується на основі його вербальної продукції. Автор також зазначає що даний вид іміджу може формуватися лише за допомогою мовлення (усного або письмового) [13].

Аналізуючи наведені вище дефініції, варто зазначити, що усі вони розглядаються лише по відношенню до іміджу людини як суб'єкта комунікації та не застосовуються при описанні іміджу організації або підприємства як об'єкта комунікації.

Зважаючи на вищезазначене, пропонуємо таке визначення поняття «комунікативний імідж підприємства (організації)» – це сукупність чітко визначених комунікативних стереотипів та стратегій поведінки, що застосовуються підприємством при здійсненні комунікації, використовуючи різноманітні носії та засоби передачі інформації, з метою створення унікального та найбільш сприйнятого образу підприємства.

Носіями інформації (носіями комунікації) у даному випадку є співробітники та керівництво підприємства, що виступають від його імені, зокрема представляють його в друкованих виданнях, на офіційному сайті підприємства та інших офіційних представництвах підприємства в мережі Інтернет (сторінки в соціальних мережах, блоги, онлайн-служби підтримки тощо).

Засобами передачі інформації (засобами комунікації) виступають корпоративні медіа, внутрішня та зовнішня реклама, зокрема її інтерактивна форма; презентації, конференції; різноманітні акції та PR-заходи (спонсорство, меценатство, підтримка різноманітних соціальних заходів тощо); пропаганда та внутрішній маркетинг.

Комунікативний імідж направлений як на зовнішніх споживачів (безпосередньо споживачі організації та інші стейкхолдери, конкуренти тощо), так і на внутрішніх (співробітники та керів-

ництво), з метою досягнення однорідності образу організації на всіх рівнях.

Висновки. Узагальнюючи існуючі підходи до трактування понять імідж, імідж підприємства (організації), комунікативний імідж, ми дійшли висновку, що всі вони не в повній мірі відображають сучасні процеси, які відбуваються в організаціях та не приділяють значної уваги фактору комунікацій та формуванню сприйнятого всіма споживачами (існуючими та потенційними) образу, який складається, підтримується та посилюється за допомогою комунікацій. Враховуючи той факт, що роль комунікацій постійно зростає не тільки на міжособистісному рівні, а й на рівнях «підприємство-людина», «підприємство-підприємство», на внутрішньо-організаційному рівні, було запропоновано авторське визначення комунікативного іміджу підприємства (організації). Дане визначення передбачає використання чітко визначених, опрацьованих та сприйнятих колективом підприємства шаблонів і моделей поведінки при здійсненні комунікацій. Комунікативний імідж підприємства існує як на внутрішньо-корпоративному рівні, так і на зовнішньоорганізаційному рівнях.

Перспективи подальших досліджень. Виходячи із специфіки поняття комунікативного іміджу підприємства (організації), доцільно буде виокремити етапи формування та управління ним, з метою вигідного використання комунікативного іміджу в діяльності підприємств та організацій. На основі цих даних буде розроблено модель формування комунікативного іміджу підприємства (організації), а також методичні рекомендації з оцінки ефективності комунікативного іміджу підприємства.

Оскільки діяльність підприємств на різних ринках та в різних секторах має свої специфічні особливості, доцільно додатково розглянути відмінні риси формування та управління комунікативним іміджем на підприємствах споживчого (B2C) та промислового (B2B) секторів економіки. Особливої уваги потребують особливості формування та управління комунікативним іміджем на підприємствах сфери послуг.

Список літератури:

1. Зазыкин В.Г. (2001) Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Текст] / В.Г. Зазыкин. // Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». – 2001. – № 5. – С. 25-26.
2. Boulding K.E. The Image: Knowledge in Life and Society [Text] / K.E. Boulding. – Michigan : University of Michigan Press, 1961. – P. 5.
3. Альтшуллер. А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация : монография [Текст] / А.А. Альтшуллер. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – С. 1-2.
4. Квеско Р.Б. Имиджелогия : учебное пособие [Текст] / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – С. 17-19.
5. Наумова С.А. Имиджелогия : учеб. пособие [Текст] / Наумова С.А. – Томск : Томский политехнический университет, 2004. – С. 8.
6. Image [Electronic resource] // American Marketing Association dictionary. – Mode of access : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> – Last access : 2015 – Title from the screen.
7. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р.Р. Горчакова [Текст] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2(22). – С. 185-192.
8. Бабкин П.Ю. Исследование структуры корпоративного имиджа промышленного предприятия [Текст] / П.Ю. Бабкин, Т.В. Суркова. // Институт Государственного Управления, Права и Инновационных Технологий (ИГУПИТ) Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2012. – № 2. – С. 1-6.
9. Лилик І.В. [Текст] Свідомий споживач як нова маркетингова цінність / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5-6(69). – С. 63-66.
10. Mulhern F. Internal Marketing Best Practice Study [Electronic resource] / F. Mulhern, D. Schultz // Forum for People Performance Management and Measurement. – 2006. – Mode of access: http://c.yimcdn.com/sites/www.incentivemarketing.org/resource/collection/AA28A586-EAC9-43DA-BC08-4A6A2018994A/internal_marketing.pdf – Last access : 2015 – Title from the screen.
11. Стернин И.А. Основы речевого воздействия : учебное издание [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – С. 86.
12. Чорна О. Вивчення іміджу політика в комунікації : питання термінології [Текст] / О. Чорна // Эффективные инструменты современных наук : [сборник научных докладов Международной научно-практической конференции, 27 апреля–05 мая 2013 г.] – Praha : Publishing house «Education and Science» s.r.o., 2013. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Philologia/2_135205.doc.htm – Назва з екрана.
13. Волкова В.В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие [Текст] / В.В. Волкова. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – С. 49.

Лавренев Н. К.

Криворожский национальный университет

СУТЬ ПОНЯТИЯ «КОММУНИКАТИВНЫЙ ИМИДЖ» В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Статья посвящена выяснению сущности и обоснованию целесообразности применения понятий «имидж» и «коммуникативный имидж» в деятельности современных предприятий и организаций с учетом специфики и сферы их деятельности. В статье проанализированы научные взгляды зарубежных и отечественных ученых по определению сущности понятий имидж, имидж предприятия, коммуникативный имидж. С учетом различных точек зрения ученых по исследуемому вопросу в статье предложено авторское определение понятия «коммуникативный имидж предприятия (организации)».

Ключевые слова: имидж, предприятие, организация, имидж предприятия, корпоративный имидж, коммуникативный имидж.

Lavrenev N.K.

Kryvyi Rih National University

THE DEFINITION OF THE “COMMUNICATIVE IMAGE” TERM IN CONTEXTS OF MODERN COMPANY ACTIVITIES

Summary

The article intends to clarify the subject and to provide the grounding for proper usage of the terms of “image” and “communicative image” in the modern companies and organizations considering their specifics and fields of their activities. The article reviews the academic views of foreign and indigenous scientists regarding the definition of the following terms: image, company’s image, communicative image. Considering different points of view of the scientists on the subject of research, the author’s definition of the term of “communicative image of the company (organization)” was given in the article.

Keywords: image, enterprise, organization, company image, corporate image, communicative image.

УДК 338.242

Майборода Ю. В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТРАНСПОРТУ

Досліджено теоретичні підходи до визначення організаційно-економічного механізму активізації підприємницької діяльності підприємств автотранспорту. Запропоновано в основу OEM покласти визначення достатнього рівня підприємницької активності. Розроблено OEM активізації підприємницької діяльності, який включає блок попередньої оцінки, блок розробки заходів з активізації підприємницької діяльності підприємств автотранспорту, блок реалізації заходів.

Ключові слова: підприємницька діяльність, організаційно-економічний механізм, активізація підприємницької діяльності.

Постановка проблеми. Кризова ситуація у підприємницькому середовищі в Україні підсилюється зростанням дезорієнтованості органів державної влади і місцевого самоврядування, що зумовлюється політичною, соціальною й економічною нестабільністю у країні. Негативна реакція в поведінці підприємців у такому разі обмежується не тільки фінансовим сектором, але і поширюється на виробничі галузі. OEM активізації підприємницької діяльності формується на різних рівнях – рівні держави, регіону галузі, підприємства. У дослідженнях підприємницької діяльності недостатньо уваги приділяється формуванню комплексного OEM її активізації, у якому б поєднувалися форми, методи і засоби впливу на усіх рівнях. Отже, питання розробки теоретичних і методичних підходів до формування комплексного OEM активізації підприємницької діяльності на автотранспорті, визначення його складових і напрямів їх удосконалення є актуальними і потребують подальшої розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ролі й значення підприємництва перебу-

вали у центрі уваги протягом усього часу розвитку економічної науки. Значного розвитку отримали питання державного регулювання підприємництва [1; 2; 3], формування ефективних умов розвитку підприємництва у регіонах [4; 5; 6], створення сприятливих умов розвитку середнього і малого підприємництва [7; 8; 9].

Таким чином, аналіз наукових студій, присвячених підприємницькій діяльності, виявив, що, незважаючи на їх значну кількість, комплексного дослідження, яке розглядало б питання формування дієвого OEM активізації підприємницької діяльності підприємств автотранспорту, на сьогодні немає. При визначенні OEM активізації підприємницької діяльності здебільшого розглядаються механізми її розвитку на конкретних рівнях (держави, регіону, підприємства). Саме тому постає питання про необхідність розробки теоретичних і методичних підходів до формування комплексного OEM активізації підприємницької діяльності на автотранспорті, визначення його складових і напрямів їх удосконалення.