УДК 338.242

Т. Гринько **T. Grynko**
І. Тімар **I. Timar**

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

THE IMAGE OF COMPANIES IN SERVICE INDUSTRIES: THE NATURE OF THE CONCEPT AND PECULIARITIES OF FORMATION

У статті проаналізовано концептуальні підходи до визначення категорій «імідж» та «імідж підприємства». Запропоновано визначення та конкретизовано характеристики іміджу підприємства сфери послуг. Виділено суб'єкти взаємодії підприємств сфери послуг та характеристики іміджу підприємств сфери послуг.

Ключові слова: *імідж, імідж підприємства, сфера послуг, характеристика іміджу, суб'єкти взаємодії.*

В статье проанализированы концептуальные подходы к определению категорий «имидж» и «имидж предприятия». Предложено определение и конкретизированы характеристики имиджа предприятия сферы услуг. Выделены субъекты взаимодействия предприятий сферы услуг и характеристики имиджа предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: *имидж, имидж предприятия, сфера услуг, характеристика имиджа, субъекты взаимодействия.*

The article analyzes conceptual approaches to defining the categories of «image» and «image of a company». The definition of the image of a company in service industries is offered and its characteristics are specified. Subjects of the interaction of enterprises in service industries and characteristics of the image of companies in service industries are marked out.

Keywords: *image, image of company, service industries, characteristic of image, subjects of interaction.*

Постановка проблеми. У світлі сучасних тенденцій, що відбуваються в економічному і політичному житті суспільства, а також у зв'язку з розвитком адекватних світовим тенденціям ринкових відносин дослідження проблеми іміджу підприємства набуває все більшої практичної та теоретичної значущості. Імідж є фактором впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльність, ринкову вартість, привабливість підприємства і на його відносини з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища. В сучасних умовах імідж, з одного боку, стає одним із важливих та дієвих інструментів стратегічного управління розвитком підприємств сфери послуг, націленим на досягнення переваг у конкурентній боротьбі, з другого боку, саме імідж є об'єктом управління. В умовах конкурентного середовища споживачі обирають виробника послуг, здебільшого спираючись на його ділову репутацію та імідж, що потребує особливої уваги до управління іміджем саме підприємств сфери послуг. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємств в умовах сучасного мінливого середовища мають важливе значення і потребують подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти сутності категорії «імідж», проблеми формування та управління іміджем підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Б. Джи, В. Гарденер, С. Леви, К. Боулдінг, О. А. Фєофанов, А. Л. Кузнєцов, Н. В. Андерс, Г. Даулинг, І. Ансофф, Л. В. Чубукова, Н. А. Патутіна, І. Ф. Сімонова, Т. Б. Хомуленко, Ю. І. Палеха, Є. Б. Пєрєлигіна, О. М. Ястремська, Г. Г. Почепцов, Є. А. Блажнов, В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко, І. В. Альошіна, П. Ю. Бабкин, І. О. Сабуцький, О. М. Паливода. Особливості управління іміджем підприємств сфери послуг вивчали З. В. Хатікова, Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко, Н. А. Патутіна, О. О. Ястремська, А. П. Яковенко, В. А. Рєшєтняк, О. І. Радіна, Б. Ю. Сербіновський та інші.

На сьогодні категорія «імідж» достатньо вивчена, але дослідження мають фрагментарний характер, особливо на галузевому рівні.

Підприємства сфери послуг мають специфіку функціонування, отже, управління іміджем підприємств сфери послуг має особливості, тому подальшого опрацювання та уточнень потребують теоретичні аспекти управління іміджем підприємства та саме поняття імідж підприємств сфери послуг.

Метою статті є визначення сутності поняття «імідж підприємств сфери послуг» на засадах дослідження теоретичних підходів до сутності та основних характеристик іміджу підприємств з урахуванням специфіки сфери послуг.

Виклад основного матеріалу. Історичний огляд показує, що корені виникнення терміна «імідж» сягають давніх часів. В давньослов'янській культурі слово «imago» використовували як позначення певних образів, знаків, явищ у магічних ритуалах. Далі протягом тисячоліть слово «імідж» пов'язували з певним прообразом, який не відбиває суті явища (предмета, особи), а є його зображенням, копією, символом, образом, тобто значення слова обмежувалось образом сприйняття та образом уяви. В двадцятому столітті слово «імідж» почали розглядати як науковий термін, поширивши його використання на практичну діяльність: економічну, політичну, суспільну. Вперше визначення «іміджу» на основі наукового підходу в середині XX сторіччя дали В. Гарденер та С. Леви: «Імідж – сукупність знань та уявлень людини про об'єкт та його оточення» [14, с. 37]. Трохи пізніше вчений К. Боулдінг додає власну думку та визначає імідж як «узагальнення та осмислення цього сприйняття» [13, с. 56]. На початку 1980-х років більше половини найбільших компаній Великобританії почали проводити дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження проводилися в більш ніж 160 найбільших європейських компаніях [4]. Вважається, що російськомовним науковцем, який вперше на початку 70-х років минулого століття використав термін «імідж», був О. А. Фєофанов. Він вважав імідж інструментом психологічного впливу реклами на споживача [10].

На сьогодні імідж є предметом досліджень у філософії, соціології, політології, психології, педагогіці, філології, економіці. В кожній науці є свої специфічні підходи до вивчення та трактування категорії «імідж». Так, у філософії імідж розглядають як інструмент соціального пізнання та форму соціального управління, визнають його універсальною категорією, яку можна застосовувати до будь-якого об'єкта. Соціологія розглядає імідж як феномен індивідуальної, групової, масової свідомості. В психології вивчають психологічні механізми формування та оцінювання іміджу, його значення в спілкуванні та соціальній діяльності. В педагогіці вважають, що імідж має розвиваючий та моделюючий характер і впливає на виховання, навчання, формування, самовдосконалення особистості. Філологи та лінгвісти вивчають історію походження терміна «імідж».

Як і більшість наукових категорій, поняття «імідж» може трактуватись як у широкому, так і у вузькому сенсі. У широкому сенсі імідж – поширене уявлення про сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта; у вузькому – розуміється свідомо сформований образ об'єкта, який наділяє його додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, відношення до нього і його оцінювання, які необхідні самому творцеві [3]. В економічній науці імідж розглядають як інструмент стратегічного управління, націлений на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності підприємств. При цьому не існує загальноприйнятого визначення категорії «імідж підприємства», існує безліч підходів до трактування цієї категорії.

Аналіз та узагальнення існуючих точок зору дали можливість систематизувати різні трактування та виділити основні підходи до визначення сутності іміджу підприємств різними авторами.

Так, науковці В. Гарденер, С. Леви [14], К. Боулдінг [13], О. О. Ястремська [12] та інші визначають імідж як продукт уяви та сприйняття суб'єкта взаємодії про підприємство. При цьому підході імідж ототожнюється з образом підприємства, який сформовано на основі обробки отриманої інформації про нього. Уявлення суб'єкта про підприємство може бути необ'єктивним, тобто образ не є точною копією об'єкта. Цей підхід чітко відображає суб'єктивний характер іміджу.

І. О. Сабуцький, О. М. Паливода [8], Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко [6], А. П. Яковенко [11] розглядають імідж як продукт цілеспрямованої діяльності керівників та персоналу підприємства з метою створення у суб'єкта взаємодії певної (бажаної) уяви про підприємство. Імідж виступає в ролі інструменту стратегічного й тактичного управління. Цей підхід підкреслює маніпулятивний і функціональний характер іміджу.

О. О. Ястремська [12] також вважає, що імідж – це система показників та досягнень, на основі якої будується сприйняття підприємства. Вона стверджує, що саме результати використання усіх видів економічних ресурсів підприємства та його здобутки формують об'єктивну складову його іміджу.

Також поширена думка, що імідж є певним видом інтелектуального капіталу підприємства, що підвищує його вартість.

У більшості авторських трактовок визначення категорії «імідж» поєднує кілька підходів, але один із них є головним, тобто визначальним. Визначення іміджу підприємства, яке найбільш повно відображає його сутність, на нашу думку, дала О. О. Ястремська. «Імідж підприємства – це уявлення суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища про його образ, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників» [12, с. 180]. Таке тлумачення поняття «імідж» цілком прийнятне для промислових підприємств, але не враховує специфіку сфери послуг.

В останні роки підприємства сфери послуг відіграють все більш значну роль у формуванні ВВП країн. Так, у розвинених кранах цей показник сягає 70 % ВВП. Успішний розвиток сфери послуг можливо здійснювати тільки при ефективній адаптації до умов зовнішнього середовища, правильного позиціонування та формування споживачем позитивного іміджу.

Специфічний підхід до визначення іміджу підприємств сфери послуг обумовлено, перш за все, особливою роллю клієнтів та споживачів послуг у цьому процесі, а саме:

- зазвичай саме позитивний імідж є визначальним у виборі клієнтом певного підприємства;
- клієнти підприємства отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі отримання послуги при безпосередньому спілкуванні з його працівниками, тобто імідж в уявленні клієнта формується на підставі його особистого досвіду спілкування з підприємством;
- клієнти беруть активну участь у формуванні іміджу підприємства сфери послуг, виконуючи комунікативну функцію;
- формування іміджу підприємства напряму залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу.

Таким чином, враховуючи особливості функціонування підприємств сфери послуг, можна запропонувати наступне тлумачення іміджу підприємств сфери послуг. Імідж підприємств сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

Суб'єкти взаємодії – це суб'єкти, що сприймають підприємство в процесі формування його іміджу, які знаходяться в зовнішньому або внутрішньому середовищі. Суб'єкти взаємодії поєднуються в певні групи залежно від інтересів та очікуваних результатів діяльності підприємства. Питанням групування суб'єктів формування іміджу підприємства приділяли увагу такі науковці, як А. Л. Кузнєцов, Н. В. Андерс, Г. Даулинг, І. Ансофф, Л. В. Чубукова. Узагальнивши існуючі підходи, було запропоновано підхід до формування груп суб'єктів взаємодії залежно від їх ціннісних пріоритетів, цілей, інтересів та очікувань стосовно підприємства сфери послуг.

Всі суб'єкти взаємодії розподіляються на два угруповання: внутрішні та зовнішні. До перших відносяться власники, керівники та персонал підприємства, до других – споживачі послуг, партнери, органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення. У свою чергу, зовнішні суб'єкти взаємодії об'єднуються в бізнес-групи, які пов'язані з комерційною та господарською діяльністю підприємства (споживачі послуг, партнери) та суспільні групи, які безпосередньо не беруть участі в бізнесових процесах (органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення) (рис. 1).

Власники підприємства, в тому числі акціонери, зацікавлені в підвищенні його ринкової вартості, прибутковості, отриманні дивідендів та інших доходів.

Керівництво підприємства націлене завдяки власній професійній діяльності сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства з метою отримання матеріальної винагороди, морального і психологічно задоволення, кар'єрного зростання.

У працівників підприємства викликає інтерес рівень, своєчасність, повнота виплати заробітної плати, умови праці, морально-психологічний клімат у колективі, вирішення соціальних та побутових питань.

Споживачі бажають отримувати якісні послуги за прийнятними цінами.

Партнери (постачальники, інвестори, кредитори, фінансові установи тощо) зацікавлені в стабільному співробітництві, виконанні договірних зобов'язань, платоспроможності та фінансовій стійкості підприємства.

Органи влади звертають увагу на повноту та своєчасність сплати податків підприємствами, додержання законності та правопорядку, вирішення суспільних та соціальних завдань.

Громадські організації виявляють інтерес до підприємства відповідно до своїх завдань і функцій.

Засоби масової інформації формують уявлення про підприємство з метою висвітлення власної точки зору широким верстам населення.

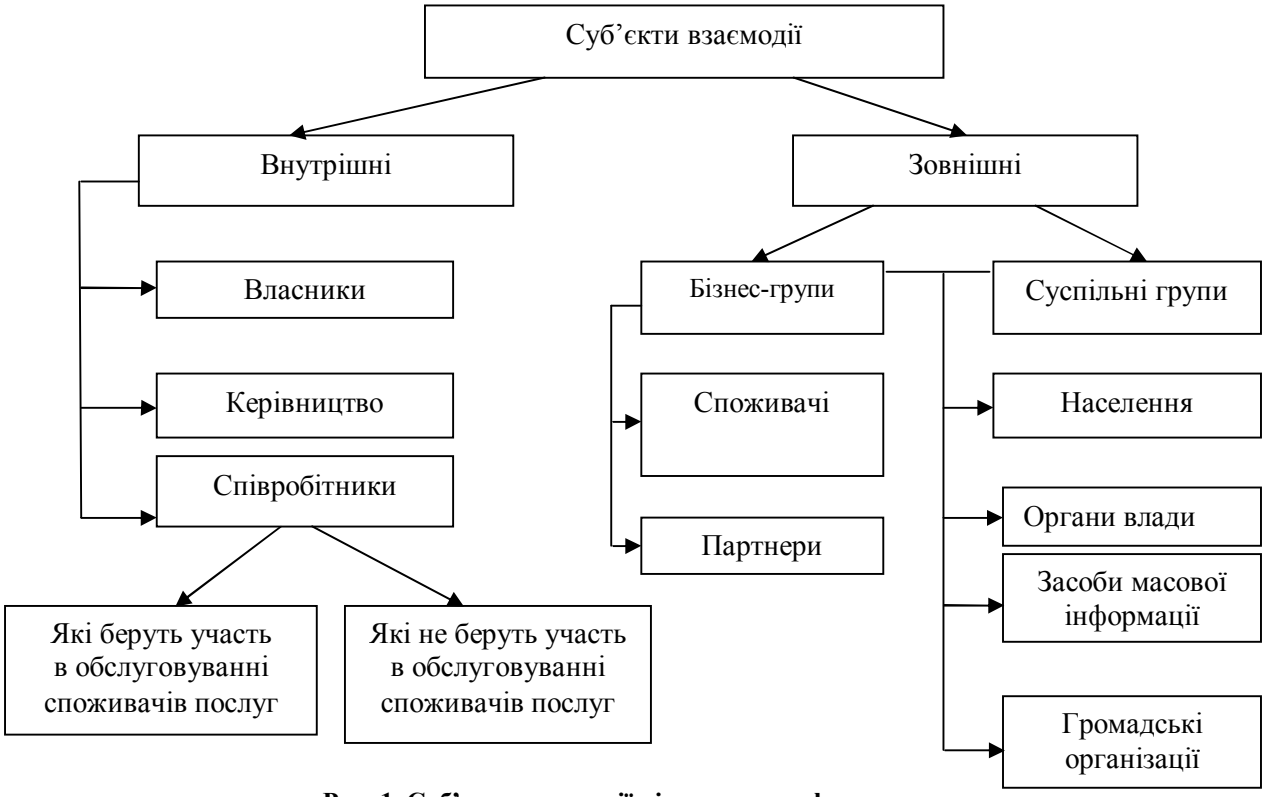

Рис. 1. Суб'єкти взаємодії підприємств сфери послуг

Складено автором на підставі [1; 5].

Населення очікує позитивного впливу результатів діяльності підприємства на різні сфери суспільного життя (зайнятість, формування доходів бюджетів різних рівнів, соціальний захист, екологія тощо).

Члени різних груп розглядають підприємство в різних аспектах, тому в межах кожної групи формується своє уявлення про нього, а імідж підприємства в цілому складається з уявлень сприймаючих груп суб'єктів взаємодії. При цьому дискусійним залишається питання, чи можна говорити про існування комплексного іміджу підприємства.

Для більш чіткого розуміння категорії «імідж» необхідно виділити його основні характеристики. Дослідження літературних джерел дало змогу виявити більше двох десятків різноманітних характеристик іміджу, які є універсальними та властиві іміджу різних суб'єктів (людині, явищу, організації, ін.). До найбільш поширених можна віднести такі: функціональність, символічність, емоційність, інформативність, синтетичність, прагматичність, системність. Також зустрічаються такі характеристики, як: змістовність, оригінальність, індивідуальність, естетичність, точність, актуальність та інші. На основі підходів Н. А. Патутіної та І. Ф. Сімонової до визначення характеристик іміджу [7; 9] було виділено основні характеристики іміджу підприємств сфери послуг:

1. Інформативність. Імідж формується на підставі позитивної, негативної та нейтральної інформації про підприємство. З точки зору об'єктивності, інформація може бути правдивою, правильною, реальною та необ'єктивною, неправдивою, викривленою, що впливає на адекватність відображення стану справ на підприємстві. Іноді суб'єкт взаємодії об'єктивну та правдиву інформацію сприймає неправильно, що також сприяє формуванню неадекватної уяви про підприємство.

2. Функціональність. Імідж має властивість цілеспрямовано впливати на думку суб'єктів взаємодії. Формування та підтримка іміджу завжди має певні цілі та завдання: як стратегічні, так і поточні.

3. Символічність. За допомогою певних символів та знаків здійснюється відображення дійсності в образній формі. При цьому можна виділити знаки зовнішнього вигляду, предметного середовища та вербальні.

4. Емоційне забарвлення. Сприйняття інформації про об'єкт є процесом свідомих і несвідомих, цілеспрямованих та спонтанних дій, результатом яких є формування уяви та, як наслідок, позитивного або негативного іміджу. Крім цього, саме на підприємствах сфери послуг, у зв'язку з безпосереднім контактом споживача з виконавцем послуги, формування іміджу суттєво залежить від психологічних факторів.

5. Гнучкість, динамічність та пластичність. Незважаючи на відносно стабільний характер, імідж має здатність до внутрішніх і зовнішніх змін, розвитку та пристосування в нестабільному середовищі. Саме ця характеристика робить процес управління іміджем підприємств сфери послуг безперервним.

6. Активність. Імідж має властивість впливати на суб'єктів взаємодії, особливо на споживачів послуг.

7. Суб'єктивність. Імідж – це такий образ підприємства, яким його сприймає, уявляє, бачить певний суб'єкт взаємодії, незалежно від того, чи це сприйняття відповідає дійсності, чи ні. Імідж формується в певних колах і може суттєво різнитися в різних групах суб'єктів взаємодії.

8. Ефективність. Формування іміджу підприємства сфери послуг повинно мати певний ефект, що потребує розробки і впровадження методів та інструментів його оцінювання.

9. Економічність. Проявляється в здатності підприємства за рахунок формування позитивного іміджу досягати економії ресурсів – матеріальних, фінансових, економічних, а також часу.

10. Об'єктивність. Імідж підприємства сфери послуг існує незалежно від бажання або небажання суб'єктів взаємодії. Незалежно від того, чи управляють на підприємстві іміджем, чи ні, він все одно буде сформованим. При цьому імідж може бути цілеспрямованим (як результат ефективної роботи та досягнення запланованих цілей) та вільним, стихійним (як результат бездіяльності, тобто «як вийшло» або «як є»).

Відображення сутності іміджу підприємств сфери послуг здійснюється через його функції, формування іміджу ґрунтується на певних принципах, але ці питання потребують подальших досліджень та уточнень.

Висновки. Імідж підприємств – досить складна економічна категорія, яка має суттєве значення для практичної діяльності підприємств у сучасних умовах.

Імідж повинен сприяти досягненню цілей підприємницької діяльності та зростанню економічних показників. Враховуючи особливості функціонування підприємств сфери послуг, такі як: індивідуалізація обслуговування, наявність специфічного ризику при придбанні послуги, невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до збереження та ін., можна зазначити, що під іміджем підприємств сфери послуг необхідно розуміти відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії. Проведений комплексний аналіз понятійного апарату іміджу підприємств сфери послуг як економічної категорії може бути використаний як основа при виборі інструментів та формуванні механізмів ефективного управління.

Список використаної літератури

1. Андерс Н. В. Формирование имиджа российской фирмы (экономический аспект) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук / Н. В. Андерс. – М., 2001. – С. 21.
2. Бабкин П. Ю. Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОЗНАНИЕ». – 2012. – № 2. – Режим доступа : http://naukovedenie.ru/sbornik11/11-14.pdf
3. Баканкова Е. М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг : дис.… кандидата экономических наук : 08.00.05 / Елена Михайловна Баканкова. – Тольятти, 2013. – 168 с.
4. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский. – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. – С. 266.
5. Кузнецов А. Л. Корпоративная социальная ответственность в предпринимательстве / А. Л. Кузнецов. – Екатеринбург, Ижевск : ИЭ УрО РАН, 2000. – С. 38.
6. Лісун Я. В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я. В. Лісун, Т. В.Пархоменко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, вип. 1/1. – С. 187–190.

7. Патутина Н. А. Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОЗНАНИЕ». – 2012. – № 2. – Режим доступа : http://naukovedenie.ru/PDF/73EVN114.pdf
8. Сабуцький І. О. Імідж підприємства: сутність та підходи до розуміння / І. О. Сабуцький, О. М. Паливода // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління :матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.). – Будапешт-Валенсія-Київ, 2013. – С. 373–375.
9. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа : монография [Электронный ресурс] / И. Ф. Симонова. СПб., 2012. – С. 304. – Режим доступа : http://www.simmerk.ru/lit/19-funk.html
10. Феофанов О. США: реклама и общество : учеб. для вузов /О. Феофанов. – М. : Дело, 1974. – С. 245.
11. Яковенко А. П. Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги / А. П. Яковенко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2012. – № 3. – С. 140–143.
12. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств / О. О. Ястремська // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2011. – № 11. – С. 179–182.
13. Boulding K. E. The image / K. E. Boulding. – The University of Michicgan Press, 1956.
14. Garderner B. The product and the brand / B. Garderner, S. Levy. – Harvard. Business Review – 1955. – Vol. 33.

References

1. Anders, N. V. (2001) Formation of Russian company image (economic aspect): author's abstract of thesis for PhD in Economy. Moscow, p. 21.
2. Babkin, P. (2012) Paradigm of corporate image in industrial enterprise management [Internet]. *Naukoznanie*, (2). Available from: <http://naukovedenie.ru/sbornik11/11-14.pdf> [accessed 1 April 2015].
3. Bakankova, E. (2013) Realization of value-oriented approach in the management by nonmaterial enterprise image: thesis for PhD in Economy. Tol'yatty, 168 p.
4. Zvezdochkyn, Yu. Yu. and Serbynovskyy, B. Yu. (2009) University's image-system. Novocherkassk: YuRHTU (NPI), p. 266.
5. Kuznetsov, A. L. (2000) Corporate social responsibility in entrepreneurship. Ekaterynburh, Yzhevsk: IE UrO RAN, p. 38.
6. Lisun Ya. V. and Parkhomenko, T. V. (2014) Organizational and economic mechanism of the management by personnel image of nonmaterial enterprises in competitive conditions. Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova, 19 (1/1), pp. 187–190.
7. Patutina, N. A. (2012) Management by visual image of an enterprise of social and cultural service and tourism [Internet]. *Naukoznanye,* (2). Available from: <http://naukovedenie.ru/PDF/73EVN114.pdf> [accessed 4 April 2015].
8. Sabuts'kyy, I. O. and Palyvoda, O. M. (2013) Enterprise image: the essence and approaches to understanding. *Ekonomichnyy rozvytok: teoriya, metodolohiya, upravlinnya*: materials of Internat. scient.-pract. konf. Budapesht-Valensiya-Kyiv, pp. 373–375.
9. Symonova, I. F. (2012) Image pedagogics [Internet]. Available from: <http://www.simmerk.ru/lit/19-funk.html> [accessed 8 April 2015].
10. Feofanov, O. (1974) USA: advertising and society. Moscow: Delo, p. 245.
11. Yakovenko, A. P. (2012) Research of factors that influence on the formation and development of corporate image of a tourism service enterprise. *BIZNESINFORM*, (3), pp. 140–143.
12. Yastrems'ka, O. (2011) Economic nature of image, its objective substratum concerning tourism enterprises. *BIZNESINFORM*, (11), pp.179–182.
13. Boulding, K. E. (1956) The image. The University of Michicgan Press.
14. Garderner, B. and Levy, S. (1955) The product and the brand. Harvard. *Busianess Review*, (33).

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014.

Статтю представляє д.е.н., професор І. П. Гринько, зав. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.