

ІМІДЖБІЛДІНГ ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб зацікавлених у його діяльності соціальних груп (стейкхолдерів), до яких належать власники, персонал, клієнтура, постачальники, держава, громадськість та інші. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Одним з основних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами є його імідж. Іміджбілдінг як процес формування іміджу підприємства останнім часом став одним з основних засобів та способів створення широкої позитивної відомості конкретного підприємства. Він представляє собою основну складову на шляху досягнення цілей, які підприємство намагається досягти: стати успішним, зайняти своє місце в суспільному житті тощо.

За останні роки число публікацій присвячених проблемам управління підприємствами, показує, що існуючі теоретичні підходи з різних позицій частково висвітлюють проблеми іміджбілдінгу (створення іміджу) підприємства. Проте залишається необхідність вирішення цієї проблеми в цілому з урахуванням економічних, психологічних, інформаційних, політичних, етичних і інших факторів, що впливають на мотивацію зв'язаних з підприємством груп.

Підприємство для створення сприятливих для своєї діяльності відношень до себе з боку зацікавлених груп повинно формувати в їх свідомості відповідний позитивний імідж. Іміджбілдінг як процес формування іміджу, спрямовується на розробку тих заходів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з декларованими цінностями. Такий підхід є новим для вітчизняної практики та справедливо знаходиться в зоні особливої уваги керівників підприємств, які бачать в ньому потужний важіль для розвитку. Останні проведені дослідження показують, що 96% керівників підприємств впевнені в необхідності створення та підтримки позитивного іміджу, тобто здійсненні іміджбілдінгу, для успішного розвитку на ринку, 77% стверджують, що позитивний імідж сприяє росту продажів, а 61% вважають, що імідж підприємства суттєво впливає на залучення та підбір нового кваліфікованого персоналу [1].

Здійснюючи процес формування та управління іміджем підприємством необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу підприємства і особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів.

Процес формування іміджу повинен ґрунтується на послідовному збільшенні знань, посиленні емоційного сприйняття предмету та уточненні характеру ціннісно-орієнтованого відношення. Імідж в залежності від ступеню чіткості його сформованості може існувати в чотирьох формах :

1. Обізнаність – це рівень поінформованості цільових аудиторій про предмет, наприклад, бренд (торгову марку). Слід відмітити, що не кожна обізнаність піде на користь підприємству, тому, для ефективної діяльності підприємства важливо, щоб обізнаність не нанесла збитки його бажаному позиціонуванню.

2. Позиціонування – сприйняття цільовою аудиторією відмінностей предмету формування іміджу, наприклад, товарів підприємства, від інших аналогічних предметів (товарів підприємств-конкурентів).

3. Ціннісно-орієнтоване уявлення про корисність предмета як індивідуального або групового блага. На даній стадії знання та емоційне сприйняття предмету трансформуються у відношення до нього як до позитивного або негативного блага. На основі раціонально-емоційної оцінки корисності предмету виникають відношення довіри та лояльності, які відображають уявлення про стабільність характеристик предмету як блага.

4. Репутація відбиває загальні уявлення про відповідність предмета складання іміджу соціально схваленим цінностям та нормам. В результаті формування репутації думки стають переконаннями. В умовах позитивного відношення до предмету виникає прихильність до нього.

Нами пропонується модель формування іміджу предмету в результаті цільового впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії. Суб'єктами, що управляють іміджем предмету можуть бути: керівництво, персонал, маркетинговий відділ підприємства, сторонні PR-групи.

Таким чином, свідоме формування іміджу підприємства, яке спрямовується на створення його позитивної репутації, взаємовідносин довіри та лояльності з стейкхолдерами є необхідним для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. Модель формування іміджу підприємства в результаті впливу на цільові аудиторії, що запропонована в роботі, дозволяє: виявити проблеми, пов'язані з формуванням іміджу предмета; та можливі шляхи їх розв'язання, створює підґрунтя для планування заходів з іміджбілдінгу.