

РОЛЬ ІМІДЖУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ілляшенко С.М.

д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет

Колодка А.В.

аспірант кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет

Анотація. У роботі проведений аналіз взаємозв'язків іміджу та складових економічної безпеки підприємства, визначено місце іміджу у її забезпеченні, проаналізовані очікування підприємства та його контактних аудиторій від спільної діяльності, запропоновано підхід до визначення рівня окремих складових економічної безпеки за допомогою показників іміджу.

Ключові слова: імідж підприємства, економічна безпека підприємства, контактні групи взаємодії (контактні аудиторії), економічні контрагенти, показники іміджу.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Нестабільний стан економіки, який набуває перманентного характеру, змушує промислові підприємства ретельно слідкувати за усіма процесами забезпечення безперебійного виробництва та реалізації своєї продукції, захищати свої ринки та протидіяти зовнішнім і внутрішнім загрозам. Тому перед керівниками підприємств постає важливе завдання забезпечення їх економічної безпеки. Гарантування економічної безпеки передбачає виокремлення, аналіз і оцінку існуючих загроз щодо кожної її функціональної складової та опрацювання на цій основі системи протидіючих і застережних заходів.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Як свідчить практика, важливим елементом конкурентоспроможності підприємства, який впливає на всі аспекти його тривалого виживання і розвитку на ринку, у тому числі на економічну безпеку, є імідж. Імідж підприємства як багатогранне поняття поєднує в собі зовнішні та внутрішні елементи, тим самим він здійснює вплив одночасно на декілька складових економічної безпеки. Варто зазначити, що всі складові економічної безпеки безперечно взаємопов'язані між собою, і так чи інакше впливають одна на одну. Тому постає необхідність визначити вплив іміджу та знайти його місце серед елементів складових економічної безпеки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти управління економічною безпекою підприємства розглянуті в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців: С.Ф. Покропивного¹,

¹ Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608с.

С.М. Ілляшенка², Є. А. Олейникова³, В. Л. Ортинський, І. С. Керницького, З. Б. Живко та ін⁴. В економічній літературі існують різні думки, щодо кількості та складу функціональних складових економічної безпеки підприємства. У наведених напрацюваннях приділена увага аналізу та оцінці окремих складових економічної безпеки підприємства. Проте питання впливу іміджу на економічну безпеку розглядається фрагментарно, однак як свідчить практика, позитивний імідж є важливою конкурентною перевагою та важливим фактором забезпечення економічної безпеки підприємства.

Метою статті є визначенні ролі іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства, встановлення взаємозв'язків іміджу і складових економічної безпеки підприємства, розробка методичного підходу до взаємоузгодженого управління ними.

Викладення основного матеріалу. Загалом виділяють наступні складові економічної безпеки підприємства⁵:

1) Внутрішньовиробничі:

- фінансова;
- інтелектуальна;
- кадрова;
- технологічна;
- правова;
- силова.

2) Позавиробничі:

- ринкова;
- інтерфейсна;
- інформаційна;
- екологічна.

Імідж є безпосередньо взаємозалежним з усіма складовими економічної безпеки. Їхній взаємовплив авторами показано на рис. 1. Як слідує з рис. 1, високий рівень кожної складової економічної безпеки впливає на зростання іміджу підприємства, з іншого боку - позитивний імідж сприяє забезпеченню економічної безпеки за кожною складовою окремо та підприємством у цілому.

Серед внутрішньовиробничих складових ми виділяємо правову та інтелектуальну, як такі, що мають найбільший взаємозв'язок з іміджем. Серед позавиробничих – інтерфейсну. Це, насамперед, пов'язано з розрізненням

² Ілляшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003.- № 3 (21). - С. 11–19.

³ Є. А. Олейников, Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А.Олейникова. –М.:ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. – 288 с.

⁴ В. Л. Ортинський, І. С. Керницького, З. Б. Живко, Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник для студ.вищ. навч. закл./ В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко [та ін.] – К. : Правова єдність, 2009. – 544 с.

⁵ Экономика предприятия: Учебное пособие / Под общ.ред. д. э н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002, - 632 с.

іміджу внутрішнього та зовнішнього⁶. Розглянемо детальніше кожен вид зв'язку.

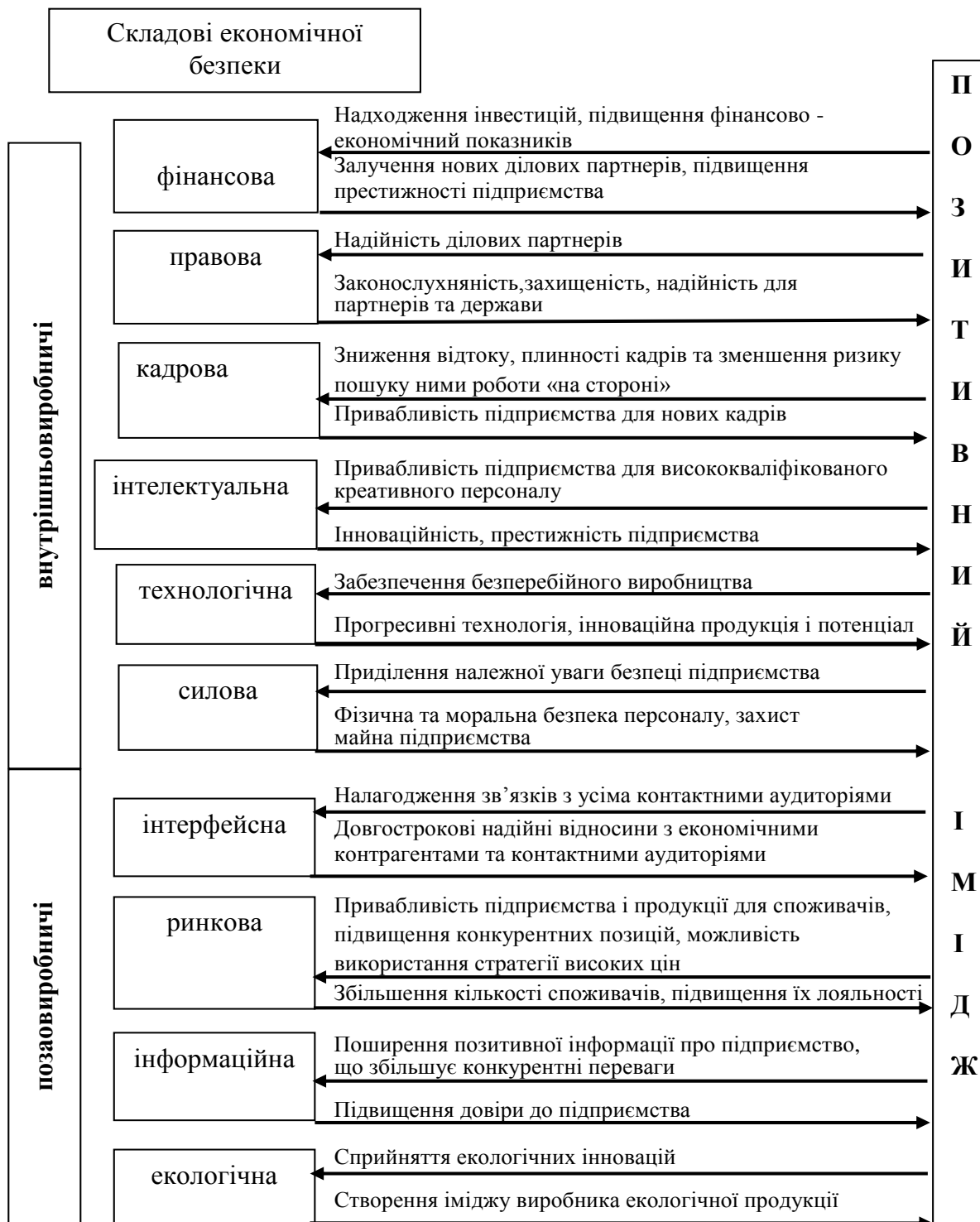


Рис. 1 – Взаємозв'язок іміджу зі складовими економічної безпеки підприємства (побудовано на основі⁷ з доповненнями авторів)

⁶ Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко// Прометей. – 2012.

⁷ Економика предприятия: Учебное пособие / Под общ.ред. д. э н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002, - 632 с.

Імідж як одна з конкурентних переваг підприємства має широкий спектр впливу на споживачів та інших економічних контрагентів, контактні аудиторії тощо і тому виступає елементом інтерфейсної складової економічної безпеки.

Інтерфейсна складова характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами та контактними аудиторіями. Саме позитивний імідж забезпечує створення протягом тривалого часу в уявленні різних груп економічних контрагентів та контактної аудиторії узагальненої інтегративної характеристики промислового підприємства, що формує конкурентні переваги та інші економічні вигоди підприємства у довгостроковій перспективі.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне й максимально ефективне функціонування та високий потенціал розвитку в майбутньому.

Гарантування економічної безпеки передбачає виокремлення, аналіз і оцінку існуючих загроз з кожної функціональної складової та опрацювання на їх основі системи протидійних і застережних заходів.

Загрозу інтерфейсної складової становлять можливі непередбачувані зміни умов взаємодії з економічними контрагентами та контактними аудиторіями (узагальнено – групами взаємодії) підприємства. Для уникнення небажаних результатів необхідно визначити очікування кожної з груп взаємодії щодо підприємства та навпаки⁸.

Аналіз кожного з параметрів оцінки взаємодії дасть можливість підприємству запобігти появі зовнішніх загроз (табл. 1).

Табл. 1 – Очікування контактних груп та підприємства від спільної діяльності (побудовано на основі⁹, з доповненнями авторів)

Споживачі	
Для підприємства	Для групи взаємодії
<ul style="list-style-type: none"> - Попит на продукцію - Лояльність споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції - Функціональні характеристики; - Сервісні послуги - Ціна продукції
Постачальники	
<ul style="list-style-type: none"> - Довготермінові договори на поставку необхідної сировини і матеріалів - Надійність - Стабільна цінова політика, система знижок та вигідних пропозицій 	<ul style="list-style-type: none"> - Довготермінові договори на поставку необхідної сировини і матеріалів - Надійність - Престижність підприємства

⁸ Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003.- № 3 (21). - С. 11–19.

⁹ Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2001, №3.

Інвестори	
- Надходження інвестицій - Залучення нових ділових партнерів	- Фінансово-економічні показники - Інформаційна відкритість
Державні та муніципальні організації	
- Регулювання державної податкової політики - Сприяння виробництву продукції, враховуючи економічні, територіальні та інші аспекти - Гарантування таємниці на науково-технічні досягнення, розроблення нових технологій, інтелектуальну власність, ноу-хау, в тому числі й комерційні таємниці; - Державне замовлення на товари	- Значущість продукції підприємства для регіону - Законослухняність - Кількість наданих робочих місць
- Громадськість	
- Перехід в групу «Споживачі» - Поширення позитивної інформації про підприємство	- Престижність підприємства - Дотримання екологічних стандартів - Кількість наданих робочих місць

Процес управління внутрішнім іміджем підприємства охоплює декілька напрямів діяльності¹⁰:

- орієнтація на роботу з персоналом підприємства;
- підвищення ефективності праці всіх категорій персоналу;
- збереження та розвиток інтелектуального потенціалу;
- набуття досвіду;
- забезпечення соціальними благами;
- управління корпоративною культурою;
- аналіз системи мотивів персоналу;
- творчий розвиток особистості;
- моральні цінності колективу.



Рис. 2 - Структура внутрішнього іміджу промислового підприємства

¹⁰ Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. Закл.] / О.С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2009, - 728 с.

Тому, як бачимо, процес управління внутрішнім іміджем має широкий вплив на формування кадрової та інтелектуальної складових економічної безпеки. Важливим моментом охорони належного рівня економічної безпеки підприємства постає система підбору, найму, навчання й мотивації праці необхідних працівників, включаючи матеріальні та моральні стимули, престижність професії та волю до творчості.

Аналіз чисельних зовнішніх небезпек і загроз, напрямів та об'єктів їх дії, можливих наслідків для бізнесу пов'язаний із тривалими дослідженнями. Незважаючи на це, кожне підприємство і передусім менеджери, виходячи з конкретної ситуації, в якій перебуває господарюючий суб'єкт, повинні визначити (спрогнозувати) найбільш значущі (небезпечні) з них і виробити систему заходів щодо їх своєчасного виявлення, ослаблення їх впливу, чи запобігання їм¹¹.

У залежності від етапу життєвого циклу підприємства, умов зовнішнього середовища, стилю управління та інших факторів, складові економічної безпеки підприємства можуть знаходитися на різних рівнях їх формування. Імідж підприємства не є винятком серед наведених факторів. Взаємозв'язок між рівнем економічної безпеки підприємства та показниками іміджу, які впливають на формування даної складової, зображений в табл. 2.

Табл.2. Відповідність рівня складових економічної безпеки та іміджу підприємства (авторська розробка)

Складові економічної безпеки		Імідж	
Назва	Рівень	Показник	Рівень
Фінансова	Низький	Ділова активність та репутація	Низький рівень ділової активності, неправильно обрана цінова стратегія
	Середній		Нестабільність зв'язків з економічними контрагентами та іншими контактними аудиторіями
	Високий		Високі фінансово-економічні показники
Інтелектуальна та кадрова	Низький	Внутрішній імідж	Низький рівень корпоративної культури та іміджу керівника
	Середній		Недостатній рівень професіоналізму персоналу та невисокий рівень мотивації праці
	Високий		Високий внутрішній імідж
Технологічна	Низький	Внутрішній імідж	Низький рівень професіоналізму персоналу, іміджу керівника, низький рівень інноваційності продукції та прогресивності технологій

¹¹ В. Л. Ортинський, І. С. Керницького, З. Б. Живко, Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник для студ.вищ. навч. закл./ В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко [та ін.] – К. : Правова єдність, 2009. – 544 с.

	Середній		Несформований внутрішній імідж, нестабільна та неналагоджена робота з економічними контрагентами
	Високий		Високий внутрішній імідж та ділова активність
Правова	Низький	Внутрішній імідж, ділова активність	Низький рівень професіоналізму персоналу, іміджу керівника, нестабільна та неналагоджена робота з економічними контрагентами та державними органами
	Середній		Проблеми в роботі з економічними контрагентами та державними органами, невиконання зобов'язань
	Високий		Високий внутрішній імідж та ділова активність
Силова	Низький	Внутрішній імідж	Низький рівень професіоналізму персоналу, іміджу керівника
	Середній		Несформований внутрішній імідж
	Високий		Високий внутрішній імідж
Ринкова	Низький	Бізнес імідж, внутрішній імідж	Низький рівень професіоналізму персоналу, іміджу керівника, незадоволення запитів споживачів, недобросовісна конкуренція
	Середній		Необхідність підвищення професіоналізму персоналу, творчий та нестандартний підхід до вирішення завдань,
	Високий		Високий імідж керівника та професіоналізм персоналу
Інтерфейсна	Низький	Бізнес імідж	Низька лояльність споживачів, нестабільне фінансове положення, ненадійність економічних контрагентів, невиконання зобов'язань, низький потенціал
	Середній		Нестабільність зв'язків з економічними контрагентами, невеликий досвід роботи в галузі
	Високий		Налагодженість зв'язків з усіма контактними групами взаємодії
Екологічна	Низький	Соціальний імідж	Недотримання екологічних стандартів, зниження конкурентоспроможності
	Середній		Необхідність екологізації усіх без винятку сторін діяльності підприємства
	Високий		Високий рівень соціального іміджу та екологічної політики
Інформаційна	Низький	Бізнес імідж, корпоративна культура	Відсутність інформації у ЗМІ про діяльність підприємства або її недостовірність, плітки, низький рівень внутрішнього іміджу
	Середній		Неповна поінформованість всіх контактних груп взаємодії про підприємство та його діяльність
	Високий		Інформаційна відкритість

Визначивши рівень кожної складової та показників впливу на неї, необхідно зрозуміти загальну ситуацію на підприємстві та вплив іміджу на забезпечення його економічної безпеки.

Нами запропоновано порівнювати рівень іміджу та рівень економічної безпеки підприємства за допомогою матриці (табл. 3). У квадранті, де вони перетинаються подано варіанти подальших дій.

Табл. 3. Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та економічної безпеки підприємства (авторська розробка)

Рівень іміджу	Рівень економічної безпеки	
	<i>високий</i>	<i>низький</i>
<i>високий</i>	Збереження конкурентних переваг	Перенесення переваг високого іміджу на складові економічної безпеки
<i>низький</i>	Підвищення іміджу через показники економічної безпеки, які впливають на формування іміджу	Підвищення економічної безпеки та іміджу

Далі, за результатами аналізу складається програма дій зі стратегічними та тактичними планами, яка конкретизує рекомендації табл. 3.

З викладеного слідує, що процес ефективного управління іміджем підприємства обов'язково повинен базуватися на проведенні діагностики стану економічної безпеки підприємства і навпаки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У нестабільному ринковому середовищі, яке характеризується високим рівнем ризику, необхідно постійно відслідковувати й оцінювати зовнішні і внутрішні загрози та їх вплив на економічну безпеку підприємства, а також розробляти на цій основі заходи з її підвищення. Позитивний імідж підприємства, як важлива конкурентна перевага, має значний вплив на складові економічної безпеки, підвищує їх рівень. Ці складові, у свою чергу, впливають на імідж підприємства, наділяють його певними характеристиками та формують підґрунтя для побудови стратегічних планів управління іміджем.

Авторами показано роль іміджу, як важливої конкурентної переваги у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Встановлено характер взаємозв'язків між іміджем підприємства та складовими його економічної безпеки.

Вперше запропоновано визначення рівня окремих складових економічної безпеки за допомогою показників іміджу, що дає можливість обґрунтовано планувати комплекс заходів щодо досягнення високого рівня економічної безпеки підприємства.

Запропоновано методичний підхід до оцінки їх відповідності за допомогою матриці «рівень іміджу – рівень економічної безпеки», а також розробки на цій основі системи заходів щодо взаємоузгодженого управління іміджем і складовими економічної безпеки.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розробку формалізованих процедур управління економічною безпекою та іміджем підприємства за результатами оцінки ступеня відповідності їх окремих елементів.

Ілляшенко С. М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. – Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід: колективна монографія / за науковою редакцією д.е.н., професора Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – С.436-445.