

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

асистент **Колодка А.В.**  
Сумський державний університет (Україна)

Прагнення вітчизняних підприємств вийти на зарубіжні ринки є очевидним. Внесення іміджу підприємства до складу конкурентних переваг змушує подивитися на зміну його місця і ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж промислового підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, а також важливим фактором впливу на швидкість та результативність процесу виходу на зарубіжні ринки.

Проведемо порівняльний аналіз деяких аспектів зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика особливостей управління іміджем на підприємства Європи та України

Порівняльні індикатори	Європа	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	персонал; споживачі; суспільство; акціонери (власники) .	державна; акціонери (власники); персонал; споживачі.
Рушійні (стимулюючі) сили для розвитку іміджу	самі підприємства; неприбуткові організації та суспільство; державна.	державна; самі підприємства; місцева влада.
Тенденції до впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	КСВ ініціюється самим бізнесом; станданти КСВ гарно адаптовані та широко застосовуються; КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів	КСВ знаходиться на початковому етапі; часто не розуміється як цілісна система та недооцінюється її користь в довгостроковій перспективі КСВ в основному орієнтована на державу та акціонерів, а в меншій мірі на суспільство.

Як видно з таблиці 1, українська політика управління іміджем підприємства вкрай відрізняється від європейської. На даному етапі відсутнє розуміння того, що імідж підприємства є важливою конкурентною перевагою. Проте, тенденції до впровадження заходів щодо управління іміджу існують.

В зарубіжній практиці вже давно з'явилося поняття корпоративної соціальної відповідальності. Саме вона позитивно впливає на розбудову та підвищення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства. Наприклад, у США такого роду заходи на рівні внутрішнього іміджу переходять в розряд корпоративної соціальної відповідальності, яка проводиться виключно з ініціативи самої бізнес-спільноти. В Європі, як правило, вони регулюються нормами, стандартами і законами відповідних держав.

Управління іміджем промислового підприємства повинно здійснюватися не тільки в рамках самого підприємства, а й на регіональному та національному рівнях. Створення рейтингів промислових підприємств країни з позиції їхнього іміджу є дієвим інструментом підвищення їхньої конкурентоспроможності та показників діяльності.

Проведені дослідження доводять той факт, що при виході підприємства на нові зарубіжні ринки необхідним та вкрай важливим моментом є проведення сертифікації та аудиту на дотримання вимог зарубіжних стандартів у сфері розробки та впровадження менеджменту якості, управління ризиками, впровадження принципів соціально активного бізнесу.

1. Сайт Ради з корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.executiveboard.com/exbd/human-resources/corporate-leadership-council/>
2. Сайт Інституту ділової репутації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-retrak-100>.