

РОЛЬ ІМІДЖУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
Сумський державний університет, Україна;
доктор хабілітований, професор,
Вища економіко-гуманітарна школа,
м. Бельсько-Бяла, Польща;
Колодка А.В.,
Сумський державний університет, Україна

Практика свідчить, що в останні десятиріччя відбуваються докорінні зміни у вагомості факторів сталого економічного зростання національних економік і окремих підприємств як їх елементів. На чільні позиції виходять нематеріальні фактори, які все білою мірою визначають здатність господарюючих суб'єктів приводити у відповідність внутрішні можливості їх розвитку до зовнішніх і забезпечувати тим самим умови їх тривалого виживання і сталого економіко-еколого-соціального розвитку. Серед нематеріальних факторів економічного зростання одне з чільних місць займає імідж підприємства у якому в концентрованій формі відображено ставлення економічних контрагентів та контактних аудиторій до нього. Світовий досвід доводить, що роль іміджу підприємств як фактора їх конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки нелінійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку. Для вітчизняних підприємств, які переорієнтовуються на нові ринки (ЄС та інших розвинених в соціально-економічному плані країн), надзвичайно актуалізується проблема формування і розвитку їх позитивного іміджу, оскільки успіх на них у значній мірі пов'язаний зі здатністю сформувати свій позитивний образ у свідомості основних суб'єктів цих ринків. Вона потребує вивчення наявного зарубіжного досвіду і творчого його застосування у діяльності вітчизняних суб'єктів господарської діяльності. Особливо актуальним це є для підприємств промисловості як провідної галузі вітчизняної економіки, яка визначає перспективи розвитку інших галузей.

Виходячи з викладеного, метою даного дослідження є аналіз досвіду зарубіжних промислових підприємств щодо забезпечення їх порівняльних конкурентних переваг і формування передумов сталого розвитку на основі їх іміджу.

На рис. 1 представлено результати порівняльного аналізу вагомості матеріальних та нематеріальних активів у забезпеченні сталого зростання сучасного підприємства. З рис. 1. видно, що протягом майже 25 останніх років значення нематеріальних активів неухильно зростає. На сучасному етапі розвитку економіки головними складовими ринкового успіху є перспективні оцінки (тобто стратегії підприємства, можливості їхньої реалізації), імідж та репутація, ділові зв'язки (можливість створювати гнучкі альянси), торгові марки та бренди, патенти та авторські права, кваліфіковані кадри тощо. Тобто

роль нематеріальних активів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства збільшується у рази.

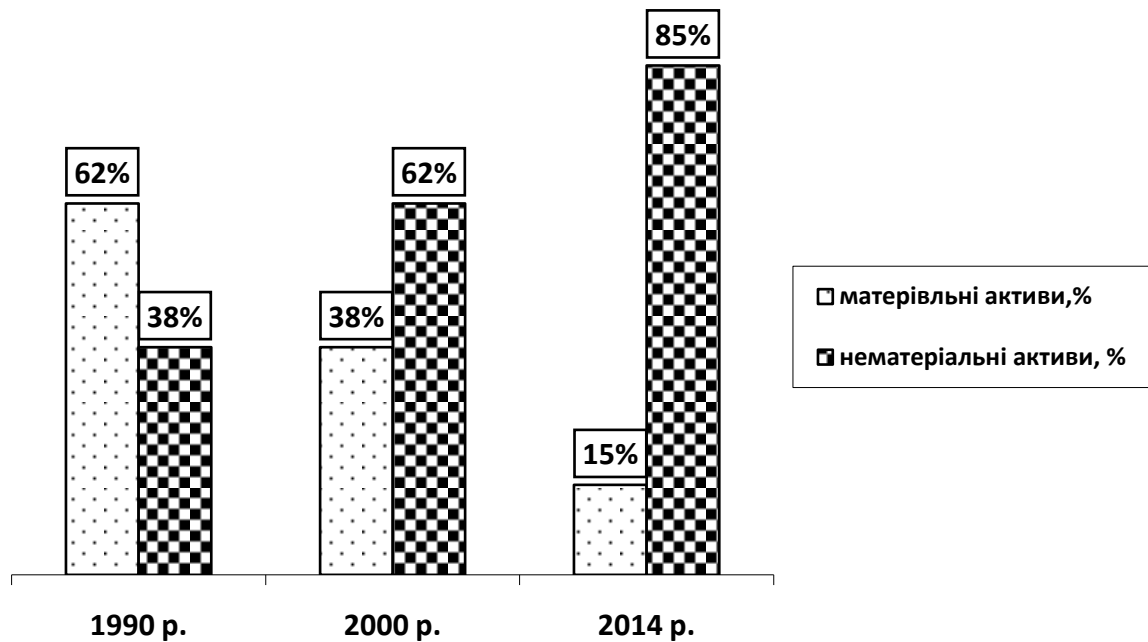


Рис. 1. Вагомість матеріальних та нематеріальних активів у діяльності промислових підприємств¹

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що для створення стійкої конкурентної переваги необхідно запропонувати певну цінність споживачам та іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками виробів та послуг, так і з характеристиками самого підприємства та його становища на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Провівши аналіз літературних джерел щодо розкриття теми конкурентоспроможності підприємства^{2, 3, 4} та ін. приходимо до висновку, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємств основані на застосуванні різних показників для аналізу різних сфер діяльності, що враховують: економічний потенціал та ефективність діяльності (активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, обсяг продажів, частка ринку,

¹ Di Fonzo N. A Tale of Two Corporations: Managing Uncertainty During Organizational Change / N. Di Fonzo, Prashant Bordia // Human Resource Management. – 2008. – Vol. 37, № 3-4.

² Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства / І. С. Абрамова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 99, Вип. 86. Економіка. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – С.91-95.

³ Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макконнел ; пер. с англ. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 416 с.

⁴ Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

прибуток); рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності); виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість підприємства виробляти і реалізовувати ту чи іншу продукцію в необхідних кількостях в необхідні терміни (наявність сировинної бази; виробничі і збутові потужності; обсяг і напрями капіталовкладень, що визначають виробничу політику тощо); науково-дослідний потенціал (організація і напрями наукових досліджень, витрати на НДДКР, число патентів на винаходи, галузь патентування, оцінка можливості зайняти підприємством монопольне становище в певній галузі тощо); фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу); імідж підприємства, його ринкова стратегія; стан і кваліфікація трудових ресурсів.

Усі вищезазначені показники є факторами формування іміджу підприємства. Тому приходимо до висновку, що в сучасних умовах імідж підприємства набуває більшої вагомості та переходить до розряду конкурентних переваг. Одночасно він виступає рушійною силою формування інших конкурентних переваг підприємства. Кожна зі складових іміджу впливає на певну потенційну конкурентну сферу діяльності підприємства.

Внесення іміджу промислового підприємства до складу конкурентних переваг змушує проаналізувати зміну його місця і ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж промислового підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його слід ввести в ряд з іншими стратегічними чинниками успіху. Управління іміджем промислового підприємства повинне носити стратегічний характер.

Компанією Burson-Marsteller⁵, яка є провідною організацією з формування глобальних зв'язків та комунікацій, підтримки сильних брендів та формування їхньої репутації, проведено дослідження серед своїх клієнтів щодо переваг якісного управління іміджем підприємства. Результати опитування зазначені на рис. 2.

Як видно з рис. 2 управління іміджем підприємства дозволяє залучати нових економічних контрагентів, утримувати висококваліфікованих працівників, підвищувати лояльність клієнтів. Проте, проблеми, пов'язані з економічними кризами, та як наслідок, спадом фінансової активності, імідж не завжди може вирішити. Але невеликий розрив даних свідчить все-таки про значний позитивний вплив іміджу на вирішення цих проблем.

Розглянемо зарубіжний досвід управління іміджем підприємства. На рис. 3 зображена діаграма ранжування показників діяльності підприємства щодо їхньої важливості при оцінюванні його зовнішнього іміджу різними цільовими аудиторіями (а саме споживачами та діловими партнерами)⁶.

⁵ Beard M. Running a Public Relations Department / M. Beard. – Kogan Page, 2007.

⁶ Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. – P. 90-102.

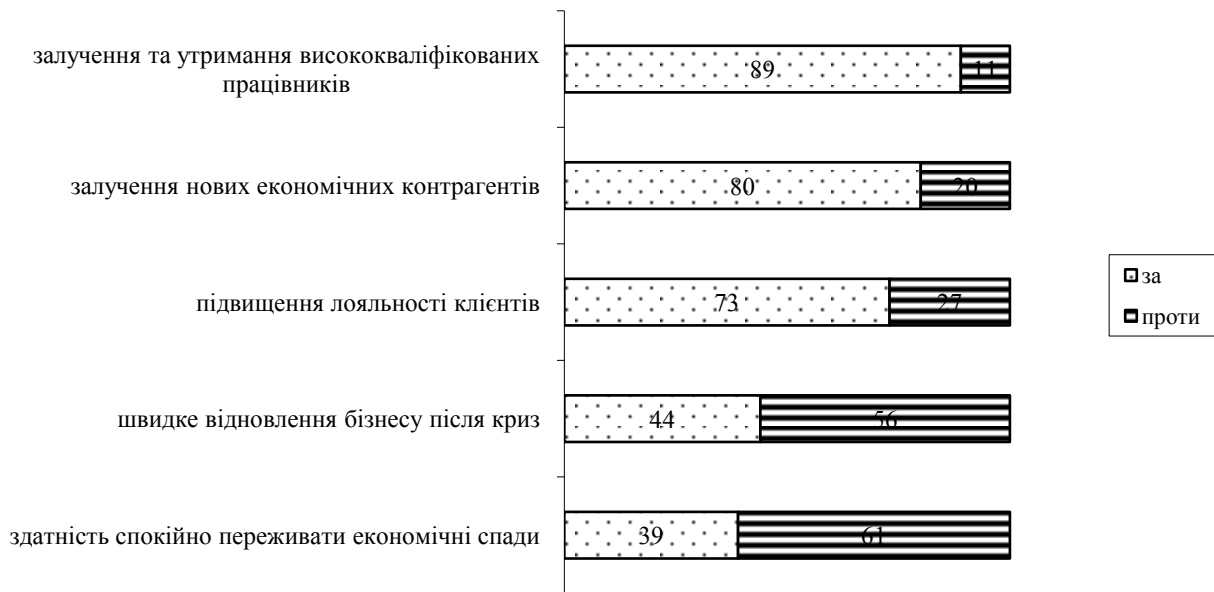
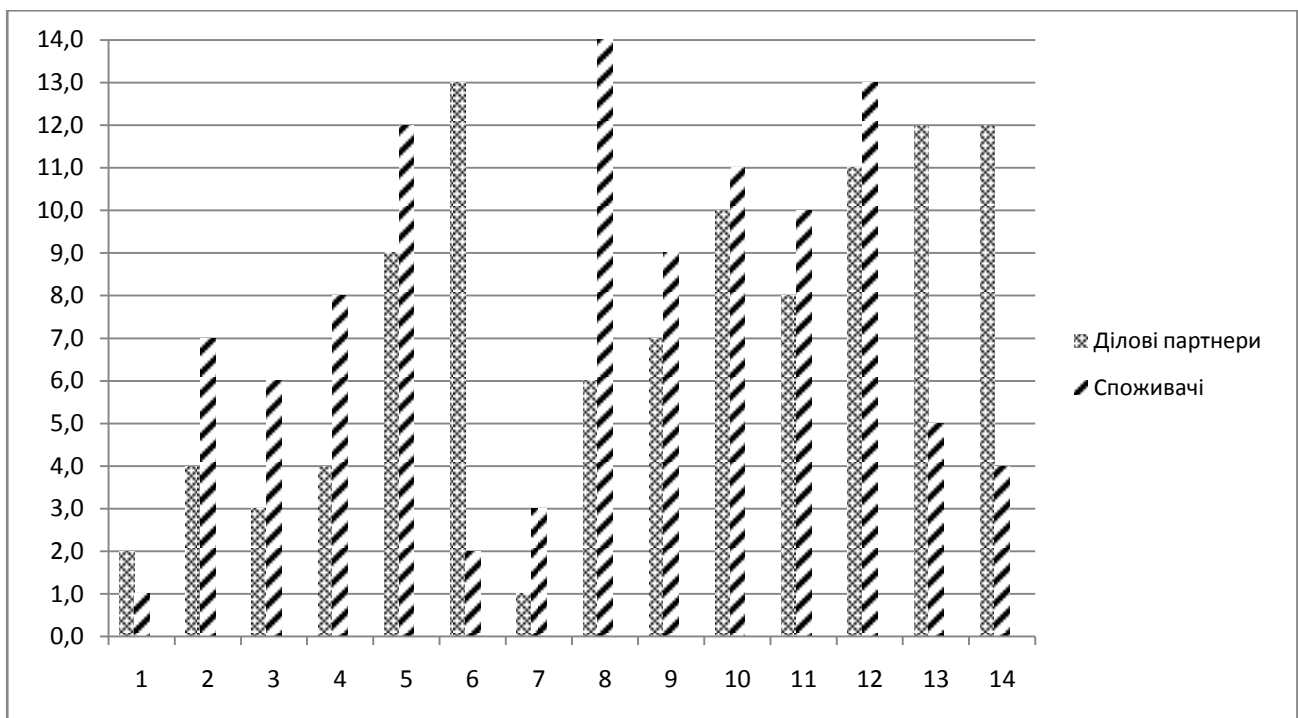


Рис. 2. Переваги управління іміджем підприємства



Показники іміджу

- | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Загальна популярність | 6. Фінансова стійкість. | 11. Рекламна політика. |
| 2. Швидкість реакції на замовлення . | 7. Престиж товару. | 12. Наявність торгової мережі. |
| 3. Дотримання термінів та умов договорів. | 8. Сервісні послуги. | 13. Рівень зарубіжних зв'язків. |
| 4. Гнучкість цінової політики | 9. Умови оплати та система знижок. | 14. Конкурентний статус. |
| 5. Інноваційність. | 10. Торгівельно-збутова політика. | |

Рис. 3. Діаграма ранжування показників іміджу щодо їхньої важливості при оцінці зовнішнього іміджу

Зазначені показники іміджу були визначені експертним шляхом. Експертами виступали споживачі та економічні контрагенти зарубіжних компаній^{7, 8}.

У табл. 1 за даними рис. 3 подано результати ранжування показників оцінки зовнішнього іміджу промислового підприємства.

Таблиця 1. Важливість показників зовнішнього іміджу промислового підприємства для споживачів та партнерів

Для споживачів	Для ділових партнерів
1) сервісні послуги;	1) фінансова стійкість;
2) наявність торгової мережі;	2) конкурентний стан та рівень зарубіжних зв'язків;
3) інноваційність;	3) наявність торгової мережі;
4) торгівельно-збутова політика;	4) торгівельно-збутова політика;
5) рекламна політика;	5) інноваційність;
6) умови оплати та система знижок;	6) рекламна політика;
7) гнучкість цінової політики;	7) умови оплати та система знижок;
8) швидкість реакції на замовлення;	8) сервісні послуги;
9) дотримання термінів та умов;	9) швидкість реакції на замовлення та гнучкість цінової політики;
10) рівень зарубіжних зв'язків;	10) дотримання термінів та умов;
11) конкурентний стан;	11) загальна популярність;
12) престиж товару;	12) престиж товару.
13) фінансова стійкість підприємства;	
14) загальна популярність.	

Як слідує з табл. 1, важливість оціночних показників іміджу для різних контактних груп цільової аудиторії є різною.

Основні показники діяльності підприємства, які враховуються при оцінці іміджу, на переконання авторів, доцільно поєднати у чотири групи: економічні фактори; організаційні фактори; психологічні фактори; соціальні фактори.

Проаналізуємо зарубіжний досвід імплементації окремих із виділених груп факторів в процеси управління іміджем промислових підприємств. У табл. 2. наводиться порівняльна характеристика напрямів управління іміджем у США та Європі.

Проаналізувавши зарубіжний досвід, приходимо до висновку, що на відміну від США, де заходи з управління іміджем ініціюються самими підприємствами, виходячи далеко за рамки вимог законодавства у питаннях взаємовідносин підприємства зі своїми стейкхолдерами, європейські підприємства істотно обмежують свою відповідальність перед суспільством.

У зарубіжній практиці вже давно з'явилася поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Саме вона позитивно впливає на розбудову та підвищення як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу підприємства.

⁷ Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах / О. О. Ястремська // Бізнес-Інформ. – 2012. – №7. – С. 166-174.

⁸ Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. – P. 90-102.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика^{9, 10} сфер управління іміджем (зовнішнім) на прикладі підприємств США та Європи

Порівняльні індикатори	США	Європа
Економічні відносини	Спрямованість на відповідність передовим принципам корпоративного управління, гідна винагорода та захист споживачів	Законодавчо встановлені рамки поведінки (наприклад, 35-годинний робочий тиждень, регулювання додаткової роботи тощо).
Юридична відповідальність	Високий рівень законодавчо закріплених правил поведінки корпорацій	Глибоко напрацьоване законодавство про правила ведення бізнесу
Соціальна відповідальність та благодійність	Тенденції до переваги підтримки місцевої громади. Спонсування розвитку мистецтва, культури та університетської освіти	Високі податки і високий рівень державного соціального захисту. Внаслідок високого рівня оподаткування благодійністю займаються в основному держава та державні підприємства.

У США такого роду заходи на рівні внутрішнього іміджу переходять в розряд корпоративної соціальної відповідальності, якої дотримуються виключно з ініціативи самої бізнес-спільноти. В Європі, як правило, питання соціальної відповідальності бізнесу регулюються нормами, стандартами і законами відповідних держав.

У загальній тенденції європейська континентальна модель управління іміджем підприємства є більш закритою, ніж американська, але з поступовим рухом в сторону відкритої моделі. Порівняльний аналіз особливостей управління іміджем підприємствами Європи та України представлений в табл. 3. Бачимо, що українська політика управління іміджем докорінно відрізняється від європейської.

На даному етапі розвитку вітчизняної промисловості відсутнє розуміння того, що імідж підприємства є важливою конкурентною перевагою. Проте, існують певні позитивні тенденції до впровадження заходів щодо управління іміджем.

Вплив іміджу промислового підприємства на потенціал конкурентоспроможності обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, він здатний залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримувати і посилювати їхню лояльність до підприємства, що адекватно відбивається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу.

⁹ Rowden M. Identity: Transforming Performance through Integrated Identity Management / M. Rowden. – Gower, 2004.

¹⁰ Tedlow R. S. Keeping the Corporate Image: Public relations and business 1900-1950 / R. S. Tedlow. – Greenwich, CT : JAI, 1979. – 418 p.

Таблиця 3. Порівняльна характеристика^{11, 12, 13, 14} особливостей управління іміджем на підприємствах Європи та України

Порівняльні індикатори	Європейський Союз	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	<ul style="list-style-type: none"> - Персонал - Споживачі - Суспільство - Акціонери (власники) 	<ul style="list-style-type: none"> - Держава - Акціонери (власники) - Персонал - Споживачі
Рушійні (стимулюючі) сили для розвитку іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - Самі підприємства - Неприбуткові організації та суспільство - Держава 	<ul style="list-style-type: none"> - Держава - Самі підприємства - Місцева влада
Тенденції до впровадження КСВ	<ul style="list-style-type: none"> - КСВ ініціюється самим бізнесом - Стандарти КСВ добре адаптовані та широко застосовуються - КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

У економічно розвинених країнах накопичений значний досвід управління іміджем підприємств, у тому числі і промислових. Створюються рейтинги компаній з точки зору репутаційної складової, що стимулює виробників покращувати основні показники діяльності, підвищувати якість продукції, рівень сервісного обслуговування тощо¹⁵.

Як свідчить західна практика, особливого значення імідж має для великих і/або добре відомих підприємств, оскільки вони завжди знаходяться в центрі пильної уваги громадськості. У зв'язку з цим, багато іноземних підприємств активно співпрацюють зі ЗМІ, беруть участь у соціальному та культурному житті суспільства, а також постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR та комунікаційні канали, так і залучають зовнішні агентства.

Так, наприклад, у відділенні PR компанії General Motors (провідного виробника автомобілів у світі) близько двохсот співробітників зайняті роботою, безпосередньо пов'язаною з управлінням іміджу компанії.

¹¹ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макконнел ; пер. с англ. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 416 с.

¹² Керівництво по корпоративній соціальній відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>.

¹³ TACIS: The European Union's Tacis Programm. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php>.

¹⁴ Schiffman L. G. Consumer Behavior / L. G. Schiffman, L. L. Kanuk. – Englewood Cliffs, NJ : PrenticeHall, 1987.

¹⁵ Spicer C. Public Relations&Organizational Decision Making / C. Spicer. – Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

У цьому процесі важливу роль відіграє служба PR підприємства. Британський дослідник PR С. Блек – колишній президент міжнародної асоціації PR (IRPA) у своїй книзі¹⁶ визначає зв'язки з громадськістю як одну з функцій управління, складову частину системи управління організації, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню та співробітництву між організацією та громадськістю. Тобто, в системі управління іміджем PR виступає дієвим інструментом для його підвищення.

PR сприяє розвитку комунікацій як із зовнішнім середовищем, так і формує засади розвитку внутрішніх відносин на підприємстві. У великих компаніях, як правило, PR-служби налічують декілька відділів:

- відділ розвитку суспільних зв'язків: лобізм, підтримка відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками, інвесторами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями;
- відділ по роботі зі ЗМІ: медіапланування, взаємодія зі ЗМІ, написання текстів, проведення заходів за участю ЗМІ;
- відділ оформлення: розробка корпоративного стилю, дизайн, атрибутика тощо;
- організаційний відділ: реалізація запланованих заходів, аналіз отриманих результатів, ідеї щодо удосконалення діяльності служби.

Відсутність служб PR на вітчизняних підприємствах призводить до того, що її функції переносяться в сферу обов'язків співробітників різних підрозділів підприємства, які не завжди володіють практичними навиками та досвідом у даній сфері.

У процесі формування позитивного іміджу, одним з головних завдань є виявлення потреб та цінностей контактних груп підприємства та їх задоволення. На рис.4 авторами визначені основні цінності, які формуються за рахунок іміджу підприємства.

Позитивний імідж (на рис. 4 позначається як III) промислового підприємства здатний підвищити його конкурентоспроможність. Він приваблює споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їхні обсяги. Він полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій.

Імідж являє собою неявний (нематеріальний) актив, що відображається у відповідній статті (Intangibles: goodwill) активної частини балансового звіту Північноамериканських і Західноєвропейських компаній у вартісному вираженні. Він також відображається в Балансі (форма №1) підприємств України в додатковій статті «Гудвіл» (згідно до Наказу Мінфіну від 07.02. 2013 №73).

З актуальних прикладів розвитку іміджу доцільно розглянути ребрендинг, проведений всесвітньо відомою корпорацією Samsung, яка до 2008 року розробила і реалізувала свою оновлену іміджеву стратегію.

¹⁶ Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое / С. Блек. – Модино пресс, 240 с.

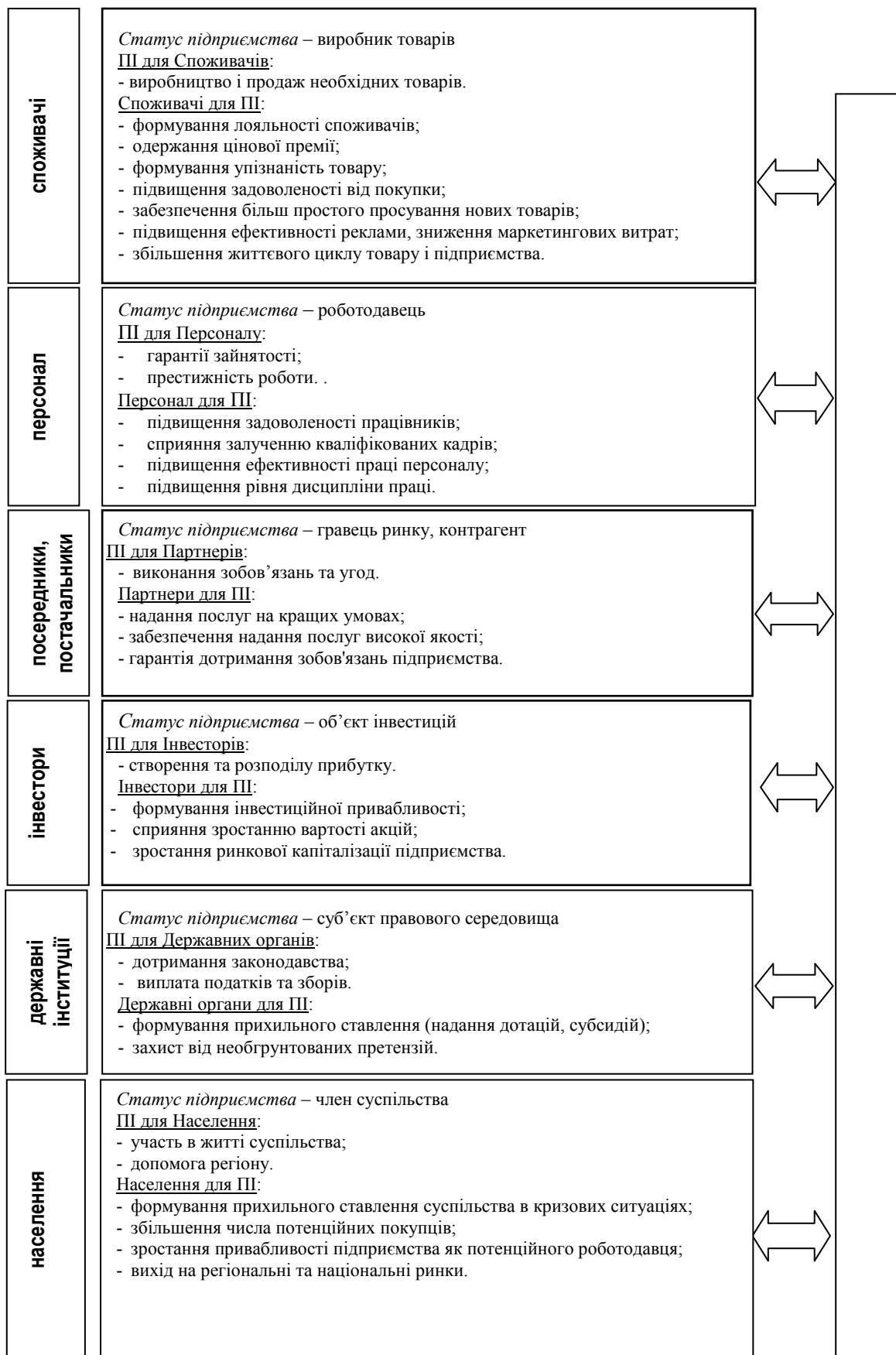


Рис. 4. Формування конкурентних переваг позитивним іміджем підприємства

Приклад цієї компанії найбільш показовий, оскільки, як і багато інших компаній, Samsung зуміла стати одним зі світових лідерів ринку аудіо-, відео- і побутової техніки¹⁷.

За результатами дослідження, проведеного Corporate Leadership Council¹⁸ на тему «Залучення та утримання ключових робітників», 60% висококваліфікованих кандидатів при виборі місця роботи звертають увагу на імідж підприємства.

Управління іміджем промислового підприємства повинно здійснюватися не тільки в його внутрішніх рамках, а й на національному та регіональному рівнях. Створення рейтингів промислових підприємств країни з позиції їх іміджу є дієвим інструментом підвищення їхньої конкурентоспроможності та показників результативності діяльності, оскільки у висококонкурентному середовищі бажання керівників підприємства потрапити в рейтинг означатиме вдосконалення управління на різних рівнях.

Прагнення підприємства вийти на зарубіжні ринки є очевидним. І тому його імідж буде впливати на швидкість та результативність цього процесу. 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 розроблення та впровадження менеджменту якості, управління ризиками, впровадження принципів соціально активного бізнесу. Дотримання стандартів, які потребують сертифікації є вагомим інструментом підвищення іміджу підприємства. Наприклад, європейські стандарти серії EN29000 та E 45000, які регламентують розробку системи якості, оцінки відповідності, сертифікації системи якості та акредитації органів по сертифікації¹⁹. До числа таких стандартів варто віднести і стандарт ISO 26000 – Керівництво з соціальної відповідальності, що забезпечує узгоджене управління на підприємствах приватного та державного секторів економіки шляхом впровадження концепцій соціальної відповідальності у всьому світі.

Отже, проаналізувавши зарубіжний досвід у сфері управління іміджем, можемо зробити висновки, що основними напрямки розвитку в рамках зовнішнього іміджу підприємства є:

- якість товарів та послуг (припускає не лише відповідність законодавчим вимогам, у тому числі стандартам якості, сертифікації продукції, а включає ініціативу підприємства виводити на ринок якісні товари, які відповідають запитам споживачів);

- інноваційність виробництва (впровадження передових технологій і досягнень науково-технічного прогресу, раціоналізаторських рішень з метою скорочення витрат на виробництво продукції та підвищення її якості);

¹⁷ Плата за имидж. Корпорация Samsung разработала новую стратегию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/plata-za-imidzh-korporaciya-samsung-razrabotala-novuyu-strategiyu-13412/>.

¹⁸ Сайт компанії Corporate Leadership Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cebglobal.com>.

¹⁹ Керівництво по корпоративній соціальній відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>.

- екологічність виробництва (збереження природних ресурсів та захист навколишнього середовища шляхом використання екологічно безпечних технологій);

- інформаційна відкритість підприємства (передбачає надання вичерпної, в рамках діючого законодавства, інформації про діяльність, продукцію, фінансові показники та плани на майбутнє тощо). Інформаційну відкритість не слід поєднувати з рекламою та PR, які в сучасних умовах переважно подають факти діяльності підприємства, які є «вигідні» для його керівництва та власників.

Основними напрямки розвитку в рамках внутрішнього іміджу є:

- соціальний захист співробітників (передбачає перш за все, дотримання підприємством вимог Кодексу законів про працю, а також покращення умов праці, стабільність виплати заробітної плати і її гідний рівень, наявність перспектив кар'єрного росту та підвищення заробітної плати);

- підготовка та навчання персоналу (здатність і готовність співробітників підприємства вчитися швидше за конкурентів є надійним фактором, що забезпечує ефективне функціонування підприємства на ринку праці, товарів і послуг. Саме ті підприємства, що проводять професійну підготовку та безперервне навчання свого персоналу, досягають високого рівня конкурентоспроможності та успішності в умовах сучасного бізнесу).

Досвід останніх десятиліть показує, що однією з найважливіших конкурентних переваг, що дозволяє підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, є максимально повне використання людських ресурсів. Це підтверджує досвід таких відомих компаній, як «IBM», «Intel», «Sony», «Hewlett-Packard» тощо. Японські менеджери показують зразки управління внутрішнім іміджем підприємства. Запоруку успіху підприємства вони вбачають в єднанні всіх працівників і роблять для цього все можливе. Для японців корпоративний дух не є сукупністю управлінських прийомів, а філософією, заснованою на національних традиціях.

Роботи вітчизняних авторів з формування та управління іміджем підприємства в основному спираються на праці і досягнення світової, і, перш за все, американської теорії та методик зв'язків із громадськістю. Поки що оригінальних робіт не так багато. Крім того, практично ніхто не звертається до узагальнення власного досвіду: як сучасного, так і періоду планової економіки, повністю ігнорувати який недоцільно. І тоді існували форми і методи роботи з кадрами, населенням, формування іміджу підприємства, його керівника та інше, що зараз подається як досягнення західних методик.

Вітчизняний ринок настільки специфічний, що світовий досвід зі створення іміджу поки може більшою мірою використовуватися в якості теоретичної бази. Напрацьовані західні методик часто не дають очікуваного ефекту або взагалі не є прийнятними на вітчизняному ринку.

Організація роботи з формування та управління іміджем підприємства це складний багатоплановий процес, що вимагає участі різних фахівців: маркетологів, соціологів, фахівців з персоналу, юристів, програмістів тощо. В Україні практично відсутні організації або колективи, що спеціалізуються на подібній діяльності. Популярні останнім часом центри управлінського

консультування, PR-агенції займаються даною діяльністю, але лише частково. Створення структур та підрозділів з розробки загальної концепції формування іміджу неможливе без перегляду сформованих підходів до організації та управління цими структурами, визначення форми, основних функцій і статусу служби, а також основних кваліфікаційних вимог до її співробітників.

У зарубіжній практиці з метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств спостерігається створення на державному рівні, при безпосередній підтримки державних ЗМІ та рейтингових агентств, єдиного рейтингу іміджу промислових підприємств, доступного для широкої громадськості, а також представників бізнес-середовища. Складання вітчизняного узагальненого рейтингу промислових підприємств дозволить оцінити їх імідж та проранжувати їх за ним. Це дасть можливість проводити аналіз іміджу різних підприємств, порівнювати між собою.

Отже, на нинішньому етапі розвитку економіки України проблема формування та управління іміджем як одним з головних інструментів забезпечення високої конкурентоспроможності і сталого розвитку промислових підприємств є вкрай актуальною. Досвід зарубіжних компаній свідчить про стрімке підвищення значення нематеріальних активів у забезпеченні їх ринкового успіху, особливо це стосується іміджу, як фактора їх високої конкурентоспроможності. Вітчизняні промислові підприємства, які конкурують з зарубіжними компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, повинні перейняти і творчо використовувати їх досвід.

Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / Андерсон В.М., Балджи М.Д., Баркан В.І. [та ін.]; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. – С. 522-535.