

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Вступ

Активна конкуренція на ринках продукції виробничого призначення, зокрема машинобудування, співпраця з закордонними замовниками вітчизняних машинобудівних підприємств вимагає від учасників ринку розробки довгострокових стратегій підтримки власної конкурентоспроможності. Однією зі складових «стратегічного набору» підприємства є комплексна стратегія створення та підтримки його корпоративного іміджу. Машинобудівні підприємства у своїй більшості є підприємствами великими, відомими у своєму регіоні, тому топ-менеджмент таких підприємств не може ігнорувати думки громадськості та бізнес-середовища щодо їх діяльності.

У американському та західноєвропейському менеджменті управління іміджем є самостійною областю досліджень, інтерес до якої тільки підсилюється протягом останніх десятиліть. Питання сутності поняття «корпоративний імідж» та його структури розглядалися у наукових роботах таких закордонних вчених, як Б. Джи, К. Боулдінг, Д. Дороті, Б. Жан-Пьер, Г. Даулінг, Ф. Котлер. В Україні та на пострадянському просторі в останні десятиліття з'явився ряд досліджень з питань управління іміджем, наприклад, І.В. Алешіної [1], О.Е. Бінецького [2], В.М. Брежневої, Ю.Г. Падафет, Г.Г. Почепцова, Ю.О. Смирнової [4], Т.М. Томілової, Л.В. Чубукової, та інших.

Проте великої кількості публікацій, ще остаються недостатньо проробленими деякі практичні аспекти управління корпоративним іміджем.

2. Постановка завдання

Метою даної статті є розгляд структури корпоративного іміджу машинобудівних підприємств та розробка практичних рекомендацій щодо управління ним на основі чіткої ідентифікації іміджу для різних цільових контактних аудиторій.

3. Результати досліджень

Аналіз багатьох публікацій з питань сутності поняття «корпоративний імідж» дозволяє зупинитися на, наш погляд, найбільш ємному його визначенні, як суб'єктивного цілісного сприйняття ціннісних характеристик організації представниками цільових контактних аудиторій [1, 3, 4].

Функції корпоративного іміджу машинобудівного підприємства в сучасних умовах наступні:

- інформативна: інформує контактні аудиторії про існування підприємства, його діяльність і виробничі можливості, ролі в суспільстві і фінансових кругах;

- комерційна: за рахунок створення лояльності до підприємства і до його продукції серед потенційних та дійсних споживачів та бізнес-партнерів забезпечується можливість здобуття більшої норми прибутку; оптимізація витрат на заходи маркетингового комплексу;

- захисна: підтримуючи конкурентну позицію підприємства на ринку, полегшує захист від атак конкурентів, а також знижує ризик прояву негативного відношення з боку громадськості в разі вживання непопулярних заходів, наприклад, у кризовий період;

- ресурсна: полегшує залучення всіх видів ресурсів, у тому числі трудових та фінансових, допомагає залучити інвесторів, забезпечити суспільну і державну підтримку;

- репутаційна: підвищує престиж співпраці з даним конкретним підприємством.

Дослідження з питань іміджу, що проводилися закордонними та вітчизняними фахівцями на протязі останніх десятиріч, дозволяють виділити наступні компоненти його структури:

- імідж продукції (товару, послуги), тобто уявлення споживачів щодо унікальних характеристик продукції, її здатності задовольняти відповідні потреби та відповідати заявленим показникам якості;

- імідж споживачів товару (послуги). Для товарів промислового призначення ця компонента іміджу включає статус споживачів серед професійної спільноти, їх турботу про ефективність діяльності та власну репутацію на ринку, фінансовий стан підприємств-споживачів тощо;

- бізнес-імідж, у якості основних складових якого виступають ділова активність підприємства, надійність і репутація в бізнесі-співтоваристві, конкурентна позиція, реалізація інноваційного підходу в основній діяльності й у менеджменті;

- імідж власника й (або) керівників підприємства, який формується за рахунок наступних чинників: візуальний імідж, професійний імідж, стиль вербальної й невербальної поведінки, стиль керівництва та деяких інших;

- імідж персоналу складається з наступних змінних: компетентність персоналу, культура персоналу, соціально-демографічний профіль підприємства;

- внутрішній імідж підприємства, дві основні складові якого - соціально-психологічний клімат та організаційна культура;

- візуальний імідж – уявлення про підприємство, що формується на основі візуальних вражень щодо атрибутів інтер'єру та екстер'єру приміщень, зовнішнього виду персоналу, а також фірмової символіки;

- соціальний імідж, який формується уявленням громадськості щодо соціальних цілей та ролі конкретного підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства;

Такий підхід до визначення структури корпоративного іміджу може бути названий елементним.

Поряд з цим, існує підхід до структурування корпоративного іміджу підприємства з погляду виділення цільових контактних груп або аудиторій. На наш погляд, цей підхід є більш доцільним саме з точки зору практичного управління корпоративним іміджем. Отже, менеджери підприємства можуть свідомо диференціювати складові іміджу, виділяючи для кожної цільової контактної аудиторії певні його компоненти, які вважають найбільш значущими саме для цієї аудиторії.

У зв'язку із цим, актуальним є виділення цільових контактних аудиторій, для яких формується імідж. Автори робіт з управління іміджем виділяють від 6 до 11 таких аудиторій. Наприклад, М.В. Попова виділяє наступні контактні аудиторії організації: споживачі, співробітники, уряд, ділові партнери, боржники, постачальники, інвестори, орендодавці [5]. А.О. Блінов і В.Я. Захаров виділяють такі цільові контактні аудиторії: фінансисти, співробітники підприємства, представники підприємства в зовнішнім середовищі, депутати, регіональні співтовариства, інші групи (профспілкові лідери, журналісти, чиновники) [3]. А.Е. Бінецький [2] цільові аудиторії ділить на: внутрішнє середовище (співробітники, власники організації), ринкове середовище (партнери, споживачі), суспільне середовище (соціально-економічні структури, інформаційні структури, політичні структури). І.В. Алешина виділяє у якості цільових контактних аудиторій: споживачів, місцеву й міжнародну громадськість, громадські організації, державні установи, партнерів, фінансове співтовариство, персонал [1].

На наш погляд, доцільно для машинобудівного підприємства використовувати наступну структуру цільових контактних аудиторій: споживачі, ділові партнери, інвестори, фінансові організації, державні установи, персонал підприємства. Персонал є чинником внутрішнього середовища підприємства, інші виділені цільові контактні аудиторії – зовнішнього середовища, відповідно, йдеться про свідоме формування компонентів внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства.

Підкреслимо, що об'єднання підходу по-елементної структуризації іміджу з підходом відділення цільових контактних аудиторій дає змогу активізувати окремі компоненти корпоративного іміджу, до яких є найбільш чутлива та вимоглива певна сукупність представників зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства. Безумовно, на кожен цільову контактну аудиторію вплив здійснюють всі компоненти корпоративного іміджу як окремо, так і в їх взаємодії. Але для кожної цільової контактної аудиторії доцільно відокремити основні (домінуючі) та другорядні (підкріплюючі) компоненти з метою їх активізації при формуванні цільового корпоративного іміджу.

Так, для цільової аудиторії «споживачі продукції машинобудівного підприємства» домінуючими компонентами будуть, перш за все, імідж продукції (товару, послуги), бізнес-імідж та імідж персоналу. Для ділових партнерів на перший план виходить бізнес-імідж, імідж власників та керівників підприємства, імідж персоналу. Для аудиторій «інвестори» та «фінансові установи» найважливішими є імідж власників та команди менеджерів підприємства, бізнес-імідж, імідж продукції та імідж споживачів продукції підприємства.

Окремо зупинимось на одній із ключових цільових контактних аудиторій – персоналі підприємства, який також виступає у якості фактора конкурентоспроможності організації та джерела інформації про підприємство для зовнішніх зацікавлених контактних аудиторій.

Образ підприємства, що складається у свідомості персоналу цього підприємства, визначається як внутрішній імідж, який виконує наступні функції:

- ресурсну – внутрішній імідж впливає на реальних і потенційних здобувачів роботи, та, відповідно, на процес забезпечення організації трудовими ресурсами;

- мотивуючу, впливаючи на співробітників підприємства як дієвий мотивуючий фактор;

- підкріплюючу – внутрішній імідж транслюється персоналом на зовнішні цільові контактні аудиторії й таким чином впливає на загальний корпоративний

імідж підприємства, підкріплюючи чи послабляючи свідомі зусилля менеджменту по його формуванню.

Домінуючими компонентами внутрішнього іміджу є: політика підприємства в області управління персоналом (так званий імідж роботодавця), корпоративна культура, соціально-психологічний клімат у колективі й задоволеність (незадоволеність) співробітників ним. У якості підкріплюючих компонентів виділимо: бізнес-імідж підприємства, імідж власника та (або) команди топ-менеджерів, імідж персоналу.

Таким чином, з точки зору підвищення ефективності процесу управління корпоративним іміджем доцільно здійснювати чітку ідентифікацію іміджу для кожної конкретної цільової контактної аудиторії. Процес стратегічного управління корпоративним іміджем машинобудівного підприємства можна представити наступним чином:

- формування фундаменту корпоративного іміджу, що відображає місію, цілі підприємства, філософію ведення бізнесу, принципи взаємин із державою та суспільством;
- розробка концепції корпоративного іміджу, тобто визначення головних цінностей, що характерні для підприємства та його продукції;
- визначення цільових контактних аудиторій для конкретного підприємства, їх характеристик та особливостей;
- визначення для кожної цільової контактної аудиторії домінуючих та підкріплюючих компонентів корпоративного іміджу;
- становлення внутрішнього та зовнішнього іміджу організації з акцентом на активізацію домінуючих компонентів;
- формування повноцінного набору всіх необхідних атрибутів корпоративного іміджу;
- моніторинг результативності діяльності по створенню та підтримки корпоративного іміджу.

Список використаних джерел:

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – Режим доступа: <http://www/cfin.ru/press.shtml>.

2. Бинецкий А. Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ.пособие / А. Е. Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 240 с.

3. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.

4. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36–47.

5. Попова М.В. Социальные механизмы воздействия внутрифирменных коммуникаций на создание имиджа корпорации / М. В. Попова // Вестник МГУ. – 2004. – № 1. – С. 73–88.

Дуднева Ю.Э. «Управление имиджем машиностроительного предприятия».

В статье рассмотрена структура корпоративного имиджа машиностроительного предприятия и подход к управлению имиджем на основе его четкой идентификации для различных целевых контактных аудиторий.

Ключевые слова: корпоративный имидж, машиностроительное предприятие, структура, контактная аудитория.

Дуднева Ю.Е. «Управління іміджем машинобудівного підприємства».

У статті розглянуто структуру корпоративного іміджу машинобудівного підприємства та підхід до управління іміджем на основі його чіткої ідентифікації для різних цільових контактних аудиторій.

Ключові слова: корпоративний імідж, машинобудівне підприємство, структура, контактна аудиторія.

Dudnyeva Y.E. “Management the image of machine building enterprise”.

The structure of corporate image of machine building enterprise, and approach to image management on the basis of a clear identification for different contacts audiences are discussed in the article.

Key words: corporate image, machine building enterprise, structure, contacts audience.

Стаття надійшла до редакції 24 листопада 2010 р.