**ТЕМА 8. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

8.1. Імідж як концентрована комунікація.

8.2. Особливості створення іміджу підприємства.

8.3. Бренд як носій іміджу підприємства.

**8.1. Імідж як концентрована комунікація**

**Поняття «імідж»** досліджувалося ще з давніх часів. Мислителі, вчені давали поради як звичайним людям, так і державним управлінцям поводитись для створення позитивного образу. Так, Конфуцій, описуючи образ (імідж) правителя вказував, що він має бути «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывать гнева; в желаниях не алчен, в величии не горд; вызывая почтение не жесток».

 У Стародавній Греції Сократ радив молоді частіше дивитись у дзеркало «красивым — чтобы не срамить своей красоты, безобразным — чтобы воспитанием скрасить безобразие».

Г. Лебон зазначав, що основним елементом у створенні іміджу як запоруки політичного успіху є ефект «особистої чарівності».

Петро І в своїх указах давав вказівки як потрібно себе поводити офіцерам, матросам, адміралам та іншим службовцям для підтримки відповідного образу. Так, чиновникам він наказував «…при съезде в Полате всем министром, которые в конзилию съезжаютца, чтоб они всякие дела, о которых советуют, записывали и каждой бы министр своею рукою подписывали, что зело нужно, надобно и без того отнюдь никакого дела не определяли, ибо сим всякого дурость явлена будет».

Цікавою також є точка зору А. Маслоу. Так, в його ієрархії базових людських потреб значне місце посідає бажання поваги, визнання, слави. Досягнення усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

Незважаючи на різні погляди та характеристики іміджу, найбільш повно, на нашу думку, цей термін розкриває наступне визначення: імідж (з англ. іmage – образ) – це цілеспрямовано сформований образ когось або чогось, який містить деякі ціннісні характеристики і призначений чинити емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію з метою популяризації, реклами тощо. В цьому сучасному значенні «імідж» вперше використав З.Фрейд, що видав в 1930-х рр. журнал під такою назвою.

Хоча з різним ступенем усвідомлення поняття «іміджу» існувало давно, однак лише в 60-ті роки XX ст. ця наукова категорія була введена в діловий обіг і обґрунтована її важливість задля досягнення

успіху. Однак, в деяких країнах, зокрема в СРСР, поняття іміджу розглядалося як негативна категорія, як так званий засіб ідеологічної обробки масової свідомості.

У вітчизняній науці кардинальні зміни відбулися лише з середини 90-х років ХХ ст. і сприяли перетворенню іміджелогії або науки про імідж у окрему динамічну галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) — на окрему повсюдно затребувану професію.

Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов’язково повинен бути багатоканальним.



Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні (мова) та візуальні. Так, аудиторія сприймає інформацію, що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами дає кращі результати.

Візуалізація сприяє формуванню самостійної «картинки», внаслідок чого споживач вважає одержані висновки результатом власного розмірковування. Отже, повідомлення, надходячи ззовні на невербальному рівні, легше проникають у свідомість людини.

Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

**Позиціонування** — розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Наприклад, продукція Nestle — раціональне, безпечне та здорове дитяче харчування.

**Маніпуляція** — переведення уваги з головного об’єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм. Наприклад, сумки Kelly від Hermes, які асоціюються з принцесою Монако Грейс Келлі.



**Міфологізація**  — створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим «усі так думають», «усі про це знають», «це відомо всім» тощо. Наприклад, міфи Ролс Ройз про безшумність або особливості роботи автомобілю.

**Емоціоналізація** — подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і заохотить, і краще запам’ятається.

Наприклад, використання корпоративних кольорів Кока-Кола в одязі Санта Клауса, асоціація з новорічним настроєм та святами).



**Візуалізація** — створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.



**8.2. Особливості створення іміджу підприємства**.

Імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; зовнішній та внутрішній імідж.

Фундамент відображаються в простому і стислому варіанті філософії підприємства, де визначаються довгострокові завдання та стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності. Такі стандарти чітко формулюються, викладаються письмово і доводяться до відома всіх працівників.

**Так, філософія компанії «Київстар» включає:**

**1. Місію: «Ми покращуємо життя, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості».**

**2. Бачення: «Бути найкращою компанією України, яка гідна найвищої довіри».**

**3. Цінності: «Діяльність «Київстар» підпорядкована ключовій ідеї Великої Турботи про клієнтів, в основі якої три цінності: просто, інноваційно, краще. На цій основі і цінностях ми будуємо бачення втілення нашої місії».**

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, — реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об’єктів підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні — це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо.

Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв’язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Для «Київстар» зовнішній та внутрішній імідж — це комплексне поняття, основними складовими якого є:

\* відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення і продажу «дорослого» контенту, співпраця з МВС України щодо протидії розповсюдження незаконного контенту в інтернеті та мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню інтернету та формування мобільної культури в суспільстві.

\* Корпоративна благодійність: всеукраїнська благодійна ініціатива «Для людей, для країни!», спрямована на допомогу дітям-інвалідам та дітям, позбавленим батьківського піклування, а також ветеранам та людям похилого віку.

\* Захист довкілля: надання послуг, дружніх до довкілля, дотримання вимог екологічного законодавства та мінімізація впливу на навколишнє середовище через раціональне використання ресурсів.

\* Турбота про співробітників: «Київстар» — один з найкращих роботодавців в Україні.

\* Виконання зобов’язань: прозоре та етичне ведення бізнесу відповідно до законодавства, повна сплата податків.

**8.3. Бренд як носій іміджу підприємства**

Бренд (від англ. brand — клеймо, фабрична марка) комплекс властивостей продукту, що дозволяють виділити його з-поміж інших подібних.

До характеристик брендових товарів зараховують поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів, популярність, велике поширення на ринках збуту.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин:

\* популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму — ціни за відоме ім’я;

\* бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару;

\* бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім’я або знак, що слугує відмітною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

\* бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

\* бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

**Основні характеристики бренду:**

1. Основний зміст (Brand Essence): душа бренду, досить часто співпадає з лозунгом. Наприклад, L’Oreal: «Тому що ви цього варті» для жіночої лінії та «Вони теж цього варті!» для чоловічої лінії.

2. Словесна частина марки, або словесний товарний знак» (Brand Name). Багато хто знаходить у назві L’Oreal співзвуччя з французькими словами l'or (золото) і aureole (ореол). За іншою версією, назва компанії походить від назви популярної на початку 20-го століття зачіски — l'aurйale — що мала вигляд волосся, завитого хвилями.

3. Функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (Brand Attributes). Так, бренд асоціюється з якісною французькою косметикою.

4. Візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (Brand Image). L'Orйal витрачає рекордні кошти на рекламу — близько 30 % прибутку. Обличчям рекламних кампаній встигли побувати Картин Деньов, Джейн Фонда, Енді Макдоуелл, Пенелопа Крус, Летиція Каста та інші (рис. 8.5.).

5. Рівень популярності марки у покупців, сила бренду (Brand Power). Так, концерну L'Orйal належить більше 25 марок косметики, серед яких не тільки ĽOrйal Professionnel і ĽOrйal Paris, а й марки класу люкс Lancфme, Giorgio Armani, Helena Rubinstein, Yves Saint Laurent, професійні марки Kerastase, Redken, Matrix, марки економ-класа Garnier, Maybelline і навіть аптечна косметика Vichy і La Roche-Posay.

6. Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity). L'Orйal, слідуючи гаслу Ежена Шуеллера, приділяє величезну увагу дослідженням у сфері косметології, концерну належать 5 науково-дослідних центрів: два у Франції, в США, Японії та Китаї: 2700 хіміків щорічно розробляють близько 3 тисяч нових косметичних формул для покупців продуктів різних цінових сегментів.

7. Вартісні оцінки, показники (Brand Value). Так, оборот компанії оцінюється у 17,4 млрд.євро, а прибуток в середньому складає 2 млрд. євро.

8. Ступінь просунутості бренду (Brand development Index). Так, у концерні L’Oreal працює 67 тисяч осіб персоналу, 47 заводів в 22-х країнах і 25 всесвітньо відомих косметичних компаній, що представляють близько 500 різних брендів, що продаються в 130 країнах світу.

9. Ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty). Компанія, що працює на ринку більше ста років, має багатомільйонну аудиторію прихильників з практично усіх куточків світу.

Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові:

**- досвід використання** — продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.

**- сила переконання** — упевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої.

**- ім'я і репутація виробника** — на продукт переносяться позитивні асоціації, пов’язані з ім’ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Слід відзначити, що інструменти просування брендів класу люкс та тих, що орієнтовані на масового споживача відрізняються. Так, у 2009 р. світ побачила праця Жана-Ноеля Капферера та Вінсента Бастіена «Стратегія розкоші: порушуйте правила маркетингу, щоб побудувати люксові бренди», в якій уперше було протиставлено маркетинг на масових ринках маркетингу та на ринку розкоші, а також сформульовано 18 законів, що діють на останньому. Зокрема:

1. Забудьте про позиціонування, розкіш ні з чим не порівнюють.

2. Зробіть свій продукт достатньо недосконалим.

3. Не задовольняйте всі бажання ваших клієнтів.

4. Тримайтесь подалі не ентузіастів.

5. Не реагуйте на попит, що зростає.

6. Необхідно домінувати над клієнтом.

7. Зробіть покупку складною для клієнта.

8. Захищайте клієнтів від неклієнтів.

9. Роль реклами не в тому, щоб продавати.

10. Вибудовуйте комунікації з нецільовою аудиторією.

11. Ціна завжди має бути вище, ніж фактична.

12. Розкіш визначає ціну, а не ціна визначає розкіш.

13. Піднімайте ціну тільки через певний час, щоб збільшити попит.

14. Продовжуйте підвищувати середню ціну на весь асортимент.

15. Не продавайте.

16. Тримайте зірок подалі від вашої реклами.

17. Культивуйте близькість до мистецтва для обраних.

18. Не переносьте виробництво з країни походження бренда.

Наведені вище закони широко критикувались ученими різних країн, однак заслугою їх авторів є першість у порівнянні ринків розкоші та масового ринку.

У 2015 р. спеціалісти Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) підготували доповідь Global Powers of Luxury Goods («Світовий влив товарів класу люкс»), в якій представили огляд ринкової капіталізації 100 найбільших компаній, що виробляють товари розкоші. Так, за оцінками експертів, обсяги продажів 100 люксових компаній становили клали 214,2 млрд. дол. Топ-10 компаній за обсягами продажів у 2015 р.: LVMH Moлt Hennessy-Louis Vuitton SA, Compagnie Financiere Richemont SA, The Estйe Lauder Companies Inc., Chow Tai Fook Jewellery Group Limited, Luxottica Group SpA, The Swatch Group Ltd., Kering SA, L’Orйal Luxe, Ralph Lauren Corporation, PVH Corp.

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати рекомендації щодо просування люксового бренду: мати власну філософію; створити фірмові символи, монограми, кольори, образи, які б асоціювалися з брендом; мати свій особливий ритуал споживання, що перевершує очікування клієнтів; створити багатофункціональні простори («храми» одного бренду), де клієнт

може познайомитись з актуальними товарними пропозиціями, історією, культурними проектами, які підтримує бренд, тощо; забезпечення приналежності клієнтів до ексклюзивної групи; розповідання міфів про бренд; розрив зв’язку з товарною категорію, до якої належить бренд розкоші, та вихід на рівень максимальної нематеріальності з пропозицією певного образу життя.

Таким чином, відомі бренди — добре оформлені та змістовні — викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців — усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наближатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та контрафактних виробів.