

УДК 339.13.017

Топольницька Т.Б.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри теорії економіки та управління,  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

### ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

*У статті розглянуто та обґрунтовано доцільність створення іміджу підприємства для здійснення ефективної діяльності на зовнішніх ринках. У процесі дослідження імідж підприємства на зовнішніх ринках запропоновано розглядати з позиції об'єкта управління. Особливу увагу приділено вивченню особливостей та практичним аспектам формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Визначено послідовні етапи та основні інструменти процесу створення позитивного іміджу підприємства на міжнародних ринках.*

*Ключові слова:* імідж, формування іміджу, зовнішні ринки, задачі іміджу, позитивний імідж, негативний імідж, бренд.

### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Топольницкая Т.Б.

*В статье рассмотрена и обоснована целесообразность создания имиджа предприятия для осуществления эффективной деятельности на внешних рынках. В процессе исследования имидж предприятия на внешних рынках предложено рассматривать с позиции объекта управления. Особое внимание уделено изучению особенностей и практическим аспектам формирования имиджа предприятия на внешних рынках. Определены последовательные этапы и основные инструменты процесса создания положительного имиджа предприятия на международных рынках.*

*Ключевые слова:* имидж, формирование имиджа, внешние рынки, задачи имиджа, позитивный имидж, негативный имидж, бренд.

### FORMATION OF IMAGE OF THE COMPANY ON FOREIGN MARKETS

Topolnytska T.

*The expediency of the creation of the company's image for efficient activity in foreign markets has been reviewed and substantiated in the article. In the study process, the image of the company in foreign markets is proposed to be viewed from the position of the controlled object. Particular attention is paid to the study of the peculiarities and practical aspects of forming an image of the company in foreign markets. The successive stages and basic tools of creation of the positive image of the company in the international markets have been defined.*

*Keywords:* image, formation of image, foreign markets, image tasks, positive image, negative image, brand.

**Постановка проблеми.** Досить часто єдиним шляхом збільшення обсягу продажів для підприємств є вихід на міжнародні ринки. Коли зростання обсягу реалізованої продукції на внутрішньому ринку практично зупинилося, розвиток бізнесу в інших країнах може відкрити додаткові можливості, такі, як наявність більш платоспроможних споживачів, менша конкуренція між продавцями чи більший попит на конкретну продукцію або послугу. Також перевагою виходу бізнесу за кордони власної країни є те, що діяльність підприємства, яка представлена більше, ніж в одній країні, не буде залежати від ефективності функціонування економіки тільки однієї країни.

Передумовою розвитку та успішного функціонування підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є створення його іміджу. Він є важливим інструментом для покращення загального потенціалу зростання підприємства, залучення більшої кількості клієнтів, і як наслідок, збільшення прибутку – досягнення однієї з основних цілей підприємства. Тому, розпочавши експансію на міжнародні ринки та прагнучи збільшити

ріст поточного бізнесу, важливим стає формування іміджу підприємства.

Необхідність дослідження процесу формування іміджу підприємства зумовлена розумінням того, що імідж є реальним управлінським ресурсом, який істотною мірою впливає на успішність економічних і соціальних позицій підприємства при виході на міжнародні ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню формування іміджу підприємств у науковій літературі присвячена велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: С. Афанасьєв, О. Булгакова, Т. Гарбет, Е. Гоффман, Б. Джи, В. Кравченко, Є. Маслова, В. Никифоренко, Я. Приходченко, І. Химич, Ю. Ясінська та інші. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці дослідження формування, удосконалення та вирішення завдань стосовно іміджу підприємств, мало розробленими залишаються питання формування позитивного іміджу вітчизняних підприємств, які мають намір працювати на світовому ринку, адже цей процес вимагає врахування певних економічних, політичних, соціальних та культурних особливостей.

**Мета статті.** Мета статті – вивчення особливостей процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках – реалізується через вирішення таких завдань: визначення сутності поняття «імідж підприємства»; дослідження й аналіз послідовних етапів створення та коригування іміджу підприємства на міжнародних ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Імідж підприємства може формуватися двома способами: цілеспрямовано – шляхом поетапної роботи підприємства чи відповідних організацій на замовлення самого підприємства, або стихійно – без будь-яких дій підприємства, внаслідок його звичайної діяльності. У другому випадку сформований імідж може бути неадекватним та несприятливим для самого підприємства. На зовнішніх ринках процес виправлення негативного іміджу є надто складним та затратним. Крім того, немає жодної гарантії, що необхідного результату буде досягнуто.

Загалом існує проблема сутнісних відмінностей у визначенні поняття «імідж» у сучасній економічній літературі. Єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Однак, серед безлічі дефініцій більшість науковців сходяться на тому, що дане поняття є об'єктом управління, який легко піддається змінам, легко сприймає зовнішній вплив.

Відомий науковець Б. Джи у своїй книзі «Імідж фірми. Планування, формування, просування» говорить про те, що, як мінімум, є дві думки з приводу виникнення іміджу: імідж існує як даність у всіх об'єктів і з ним можна й потрібно працювати, та імідж виникає тільки в разі штучного формування образу, функціонального і керованого [1, с. 87]. Соціолог Е. Гоффман сказав, що імідж – це мистецтво керувати враженнями [2, с. 59].

Згідно з ствердженнями С. Афанасьєва [3, с. 23], вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність.

На думку А. Семенова та Є. Маслової, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, образ, який цілеспрямовано входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [4, с. 87].

За словами закордонного дослідника у сфері комунікацій Т. Гарбета [5, с. 48], імідж підприємства потрібно контролювати, інакше він буде контролювати підприємство.

З погляду вітчизняних науковців В. Никифоренка та В. Кравченко, процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю) і науково обґрунтованого підходу. Науково обґрунтована робота з управління корпоративним іміджем повинна вестися на основі моделювання іміджу [6].

Більшість науковців схиляються до думки, що імідж підприємства повинен розглядатися з позиції об'єкта управління. Саме цей аспект, на наш погляд, є фундаментом формування іміджу на зовнішніх ринках, метою якого є забезпечення створення і збереження відразу позитивного іміджу підприємства.

Не варто виходити з позиції, що в будь-якій організації завжди існує імідж незалежно від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним взагалі. Стихійне формування іміджу не завжди дає очікува-

ний ефект, а цілеспрямоване, продумане створення уяви про підприємство сприяє досягненню позитивних результатів.

Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється, якщо не сприяти її створенню, і не існує сама по собі, якщо над цим не працювати. Особливо це стосується діяльності підприємств на іноземних ринках. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства. Зважаючи на те, що формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку є витратною справою, адже проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування, недостатня увага до його формування несе за собою негативні наслідки і навіть збитки. Тому, щоб створити бажаний імідж підприємства, необхідно розглянути інструменти, які дозволять сформувати та закріпити потрібний образ підприємства у свідомості цільових мас [7].

На сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку позитивний імідж стає дієвим інструментом для досягнення організацією ділового успіху і збереження його стійкої тенденції. За таких умов імідж має виконувати певні задачі, чітко формулювання яких знаходимо у роботі [8, с. 32]:

1) підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

2) підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;

3) полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;

4) підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм.

Коли підприємства намагаються розширити свою діяльність у глобальному масштабі, ці задачі не змінюються. Але існують певні особливості та відповідні вимоги, які потрібно враховувати при розробці іміджу підприємства на міжнародних ринках. Тому процес формування іміджу на зовнішніх ринках, на наш погляд, повинен складатися з імплементації таких послідовних кроків:

1. Аналіз зовнішніх ринків.

Підприємству необхідно провести дослідження, яке дозволить оцінити новий ринок, враховуючи всі можливі аспекти – економічні, політичні, технічні та соціальні. Для аналізування міжнародних ринків товарів та послуг можна скористатися інформацією торговельних департаментів країн.

На даному етапі важливо оцінити бар'єри входу на новий ринок, готовність і можливість підприємства розвиватися на міжнародному рівні, перш ніж розпочати роботу. Тому першочерговим є з'ясування відповідей на такі питання:

1) чи існує ринок продукту, який підприємство має намір експортувати або імпортувати за кордон; якщо існує, то необхідно переконатися, що даний ринок не є насиченим цим продуктом;

2) якщо є ринок і немає конкурентів, необхідно з'ясувати причину їх відсутності (наприклад, існування закону про заборону розповсюдження цього продукту в обраній країні, чи можливість придбання споживачами цього продукту в інший спосіб);

3) якщо існують конкуренти, то чим, з точки зору потенційних клієнтів, запропонований продукт буде вирізнятися.

2. Визначення стратегії розвитку.

Кампанію з розширення бізнесу за рахунок міжнародної експансії необхідно розпочинати з розробки чіткого плану висвітлення короткострокових та довгострокових цілей розвитку. Тобто, на даному етапі мають бути чітко виділені критичні бізнес-цілі. Створення іміджу без знання своїх короткострокових та довгострокових ділових цілей буде неефективним та витратним.

Підготовка міжнародного бізнес-плану є важливою на нових ринках, щоб адекватно оцінити власні потреби та визначити цілі діяльності. Внутрішня стратегія, знання про сильні та слабкі сторони бізнесу мають вирішальне значення для ефективного конкурентного аналізу. Не виключено, що знадобиться також розробка нової бізнес моделі, зміст якої з'ясується після порівняння існуючих підприємств у тій самій сфері на нових ринках.

Необхідним є також розуміння того, що стратегія та оцінка не є статичними. Так само, як сильні та слабкі сторони можуть змінюватися з часом, цілі підприємства також мають змінюватися у потрібний момент. Їх потрібно переглядати настільки часто, наскільки швидко змінюється ринок. Повторна оцінка цих елементів повинна відбуватися кілька разів на рік, щоб залишатися в курсі поточних чи майбутніх змін.

Після реалізації двох перших, підготовчих, кроків до формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках серед великої кількості даних, що можуть допомогти з'ясувати, які ринки є найперспективнішими, найсуттєвішими будуть значення тих показників, що дадуть відповіді на важливі для прийняття остаточного рішення питання:

- 1) які є можливості досягнення запланованих цілей на новому ринку;
- 2) наскільки складним буде процес організації бізнесу на новому ринку;
- 3) чи буде успішним бізнес підприємства на новому ринку.

Розвиток глобальної стратегії входження підприємства на ринок вимагає більш складних та спеціалізованих досліджень міжнародних ринків. Тому багато компаній покладаються великою мірою на зовнішні джерела інформації, щоб керувати процесом прийняття рішень. Проте, аналізуючи всі дані самостійно, підприємство зможе знайти відповіді на поставлені запитання та визначити, чи є у нього потенціал для розвитку на новому ринку. Якщо відповіді на поставлені питання все ж будуть позитивними, тоді слід переходити до наступного кроку формування іміджу підприємства на міжнародних ринках.

3. Дослідження маркетингового середовища.

Необхідно чітко визначити групи, на які слід націлюватися, щоб створити ефективну маркетингову стратегію. Цільова аудиторія складається з поєднання зовнішніх та внутрішніх груп, включаючи клієнтів, партнерів, аналітиків галузі та працівників. Маркетингова стратегія має безпосередньо відповідати унікальним потребам та можливостям цільової аудиторії. Аналізуючи мотиви цільових аудиторій, підприємство формує власні конкурентні переваги.

Важливо також оцінити та вибрати способи поширення продукту за кордоном. Можна обирати різні засоби розповсюдження продукту, від відкриття іноземних філій, які належать компанії, до роботи з агентами, представниками, дистриб'юторами та створення спільних підприємств.

Перед експансією на міжнародні ринки, підприємству слід ознайомитися з місцевими законами, дізнатися, як відбувається встановлення цін та обговорення угод у нових країнах. Необхідно переконатися у тому, що продукція відповідає місцевим стандартам щодо складників та компонентів, використання хімічних речовин, утилізації товарів, належного маркування, упаковки продукції тощо.

4. Розробка бренду.

Після того, як підприємство визначилося з цільовою аудиторією та критичними бізнес-цілями, можна починати роботу над створенням бренду на нових ринках, який, ймовірно, буде відрізнятися від існуючої власної марки на внутрішньому ринку через існування культурних відмінностей. Оскільки персональний бренд підприємства визначає його імідж, важливо, щоб він був простим, зрозумілим та релевантним. За словами Давида Огілві, якого вважають «батьком реклами», бренд – це те, що залишається навіть після того, коли підприємство згорить [9].

Обираючи ім'я для свого бізнесу чи назву продукту, потрібно зважати на культурні особливості країни, в якій підприємство має намір представляти свою продукцію. Ім'я чи назва продукту має мати сенс для споживачів на нових ринках як англійською, так і місцевою мовами.

Аналогічно необхідно переглянути логотип, щоб переконатися у тому, що підприємство не використовує формулювання чи символи, які можуть не знайти розуміння споживачів на іноземному ринку. Для цього, а також для того, щоб з'ясувати чи логотип не є схожим до будь-якого іншого, який вже використовується на міжнародних ринках, підприємству потрібно здійснити додаткові дослідження.

Будь-які зміни, фізичне оновлення товару або адаптована мова, які здійснюються з метою інтеграції з місцевою мовою та захоплення локальної культури, не повинні змінювати основні цінності компанії. Потрібно зберегти ці цінності на всіх територіях, оскільки це те, з чим споживачі асоціюють і за чим ідентифікують бренд.

5. Вивчення культурних відмінностей.

Однією з основних ознак, яка робить різницю між веденням бізнесу на внутрішньому та міжнародному рівнях, є культура. Розпочинати потрібно з вивчення регіону. Власникам бізнесу важливо проаналізувати все про регіон, де живуть їхні потенційні клієнти. Розуміння споживачів відкриває потенціал для більшої конкуренції. Тому для повного розуміння ринку, який підприємство має намір завоювати, потрібно ознайомитися з місцевою культурою своєї цільової аудиторії, оскільки культурні нюанси можуть мати великий вплив на те, як розвиватиметься бізнес.

Підприємству необхідно забезпечити, щоб його бренд, логотип та сервіс були синхронізовані з локальною культурою. Має бути впевненість у тому, що підприємство пропонує саме те, на що очікують споживачі і здійснює це таким чином, що не суперечить місцевій культурі. Важливо пам'ятати, що навіть на глобальному рівні можна поєднувати ідеї та почуття, які вихо-

дять за межі культур та мов. Незалежно від того, яка країна, є єдина мета – споживач має відчувати привітність, зручність та має мати правильне розуміння продукту, який йому пропонують.

Важливо розуміти і поважати мовні, культурні, ділові відмінності на окремих територіях шляхом адаптації ефективних комунікацій до місцевих уподобань – процесу, який називається локалізацією [10]. Найкращим способом зрозуміти культурну чутливість потенційних споживачів є консультування з місцевою або міжнародною фірмою, яка займається дослідженням особливостей різних культур. Співпраця з кимось на місцевому рівні є необхідною, щоб упевнитися в тому, що обране ім'я та логотип продукту повідомляє саме те, що має намір донести до споживача, а не означає щось протилежне, що може образити потенційних клієнтів.

6. Інформування споживачів про продукт.

Після того, як підприємство визначилося з власним брендом і заклало основи формування іміджу на нових ринках, йому необхідно розпочати рекламну діяльність для того, щоб збільшувати кількість лояльних клієнтів і генерувати продажі. Ключові повідомлення стануть найважливішою інформацією, яку підприємство може донести до споживачів після знайомства з його брендом. Тому наступні кроки у напрямку зміцнення іміджу підприємства на міжнародних ринках полягають у різних способах донесення ключових повідомлень до споживача, а саме:

1) піар-кампанія, за допомогою якої відбувається розповсюдження основних повідомлень та новин компанії в онлайн-блогах, інформаційних центрах та торгових виданнях;

2) контент – щоб підвищити профіль свого бренду, підприємству потрібно буде забезпечити постійну наявність статей, публікацій в блозі та інших ресурсів, наповнених корисною інформацією для своєї цільової аудиторії;

3) соціальні мережі є цінним інструментом для обміну інформацією, що стосується галузі, взаємодії

з клієнтами та впливовими фахівцями галузі; вагома присутність соціальних мереж може суттєво збільшити трафік веб-сайту та покращити імідж підприємства як за допомогою існуючих, так і нових клієнтів;

4) пошукова оптимізація – це тактика, яка покращує рейтинг компанії в популярних пошукових системах; щоб вплинути на свої цільові аудиторії, потрібно добре оцінити ключові слова та фрази, збільшити обсяг трафіку на веб-сайт компанії та інші цифрові активи.

**Висновки.** Культурні, соціальні, правові та економічні відмінності стають справжнім викликом для власників бізнесу, які мають намір розширити свою діяльність за межами власної країни. Тому цілеспрямоване формування іміджу підприємства має розпочинатися ще до його виходу на зарубіжний ринок. Правильно сформований імідж підприємства дасть змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнить конкурентні позиції, збільшить його популярність та сприятиме успішній діяльності, що позитивно вплине на обсяг продажів і полегшить впізнаваність продукції підприємства на нових міжнародних ринках.

Процес формування позитивного іміджу підприємства є необхідною передумовою успішного його функціонування на зовнішніх ринках. Для цього підприємству необхідно: дотримуватись розробленої стратегії розвитку; оновити власний бренд відповідно до вимог нових ринків; скерувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей, які стосуються основних напрямків його діяльності на міжнародних ринках та орієнтовані на перспективу. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, публік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, тому потребують подальших ґрунтовних досліджень.

1. Джи Б. *Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.* СПб.: Питер, 2000. 224 с.

2. Химич І.Г. *Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава.* 2009. №9. С. 59-61.

3. Афанасьев С.В. *Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии.* Барнаул, 2003. 26 с.

4. Семенов А.К., Маслова Е.Л. *Психология и этика менеджмента и бизнеса.* М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 200 с.

5. Приходченко Я.В. *Іміджологія.* Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 49 с.

6. Никифорова В., Кравченко В. *Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства.* URL: <http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1.pdf>

7. Ясінська Ю.Р. *Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування.* Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 98-103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2015\\_48\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19).

8. Булгакова О.В. *Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку.* Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 31-36.

9. Chovanová, H., Korshunov, A., Babčanová, D. (2015) *Impact of Brand on Consumer Behavior.* *Procedia Economics and Finance* 34 (2015) 615-621.

10. Azuayi, R. (2016) *International Branding Strategies of Global Companies: A Case Study of Sony Ericson.* *Arabian J Bus Manag Review* S2: 008.

E-mail: rtc@ukr.net

E-mail: chrt50\_32@ukr.net