

пани и создания Национального молочного комитета, что позволит ограничить деятельность предприятий от воздействия ряда неопределенностей и рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, Г. В. Отдельные аспекты эффективного функционирования агропромышленного комплекса / Г. В. Иванов // Труды БГТУ. – 2012. – № 7(154). – С. 127–129.

2. Буглак, В. С. Развитие молочного производства в Республике Беларусь / В. С. Буглак, И. Н. Потрубейко; науч. рук. А. В. Ковтунов // Рыночная экономика: сегодня и завтра: тезисы VII Междунар. науч. студ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. – Минск: БГАТУ, 2018. – С. 169–170.

3. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585, постановление Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 06.09.2020.

УДК 330.342.1

*Чыкуркова А. Д., д-р экон. наук, профессор
Подольский государственный университет,
Каме́нец-Подольский, Украина*

: имидж, управление, предприятие, реклама, информация.

. Рассматриваются инновационные подходы к формированию положительного имиджа предприятия. Делается акцент на соответствии целей управления имиджем и группой показателей, которые необходимо включать в систему информационного обеспечения формирования и повышения имиджа предприятия на рынках товаров.

INNOVATIVE APPROACHES IN ENTERPRISE IMAGE MANAGEMENT

*Chykurkova A. D., Doctor in Economics, Professor
Podolsk State University,
Kamenets-Podolsky, Ukraine*

Keywords: image, management, enterprise, advertising, information.

Summary. Innovative approaches to the formation of a positive image of the enterprise are considered. Emphasis is placed on the compliance of the goals of image management and the group of indicators that must be included in the system of information support for the formation and improvement of the company's image in the product markets.

Одной из основных составляющих имиджа предприятия, в частности ООО «Микулинецкий Бровар», является субъективная, сущность которой заключается в восприятии имиджа предприятия как совокупности впечатлений субъектов внешней среды, по контексту исследования – партнеров, о его достижениях и возможностях развития. Субъекты внешней среды имеют собственное представление об уровне развития предприятия, его возможностях, преимуществах и недостатках в работе. Поскольку каждая аудитория рынка (широкие слои населения, потребители продукции, партнеры по бизнесу, властные структуры) направлена на получение специфической информации о предприятии и таким образом формирует его имидж в своем воображении, передачу информации для каждой из них целесообразно осуществлять различными способами, пользуясь действенными методами воздействия с учетом активных мотивационных потребностей (табл. 1).

Таблица 1.

« »

Мероприятия по созданию и поддержанию имиджа		
<p>Определить отдельные особенности предприятия, которые смогут заинтересовать определенных потенциальных партнеров и других субъектов рынка, например, такими особенностями могут быть рентабельность, ликвидность, деловая активность, имущественное положение, трудовой и инновационный потенциал, социальная безопасность по бизнес-деятельности</p>	<p>Разработать мероприятия по формированию общего положительного образа предприятия как новатора, удачного имитатора, социально-го защитника или партнера с устоявшимся экономическим положением</p>	<p>Ввести программу стереотипизации приобретенного образа с целью обобщения и преобразования в имидж с учетом субъективных представлений о достижениях предприятия</p>

Примечание. Источник: разработка автора.

Поскольку согласно предмету работы исследован имидж предприятия, можно уточнить на основе [2] и выделить самые распространенные цели деятельности и поставить им в соответствие группы показателей, которые целесообразно освещать в информационных сообще-

ниях и которые должны играть ведущую роль при решении вопроса о взаимных деятельности и сотрудничестве, что соответствует парадигме маркетинга отношений и предмета исследования – имиджа предприятия в воображении партнеров в процессе сотрудничества с ними (табл. 2).

Таблица 2.

Цель	Группа показателей
Начало партнерских отношений с сотрудничества в хозяйственной деятельности	Конкурентоспособность инвестиционной деятельности, внедрение инноваций, оборачиваемость, рентабельность, автономия, использование основных фондов, материальных ресурсов
Получение постоянной прибыли в стратегическом периоде от участия в совместных бизнес-проектах	Оборачиваемость, рентабельность, автономия, использование основных фондов, материальных ресурсов
Минимизация риска	Управляемость, автономия, ликвидность, риск
Получение прибыли от заключения контрактов на короткий срок	Рентабельность, ликвидность, имущественное положение
Сотрудничество в социальных вопросах	Использование человеческих ресурсов, рентабельность
Сотрудничество по экологическим, природоохранным вопросам	Использование материальных и человеческих ресурсов, рентабельность, имущественное положение

Примечание. Источник: разработка автора.

Освещение в информационных сообщениях результатов работы ООО «Микулинецкий Бровар» по предложенным показателям будет способствовать как формированию, так и росту его положительного имиджа.

В соответствии с целью сотрудничества, целями партнеров предприятие должно приспосабливаться к их информационным потребностям, выбирая один из видов инструментов интегрированных коммуникаций или их сочетание, а именно: рекламу, PR-акции, индивидуальную работу.

Рекламу как систему оплаченных мероприятий, направленных на доведение до потенциальных партнеров специально отобранной и обработанной информации о предприятии, целесообразно готовить и ориентировать на большие аудитории с целью информирования о достижениях и возможностях предприятия, т. е. формируя положитель-

ный имидж. Кроме того, рекламные акции действительно полезны как этап, предшествующий индивидуальной работе с партнерами, поскольку позволяют уменьшать объемы потраченных средств и времени на подписание соглашений, т. е. транзакционные издержки. PR-акции все активнее становятся обязательным условием успеха в формировании имиджа.

В отличие от рекламы и индивидуальной работы такие акции целесообразно организовывать как систематическую связь не только с потенциальными партнерами, но и с общественностью, прессой, учреждениями и организациями (в том числе и отобранными), формируя с их помощью устойчивое положительное отношение к предприятию в целом, т. е. формируя систему определенных стереотипов относительно хозяйственной деятельности [1]. Хотя приведенная форма продвижения тесно связана с рекламной практикой, однако, в отличие от последней, должна проводиться, как правило, не на коммерческой основе. Главной целью PR-акций предприятия является представление широкой аудитории достаточного объема объективных данных о социально-экономических возможностях ООО «Микулинецкий Бровар» с помощью средств массовой информации. Позиция предприятия в этом процессе может быть как активной, когда оно само инициирует и финансирует передачу сведений, так и пассивной – в случае получения положительных отзывов о своей деятельности, появление которых не финансируется им напрямую. Базой для формирования благоприятного имиджа предприятия является установка на то, что оно работает в интересах сообщества, а не только ради прибыли. Безусловно, это мнение не стоит насаждать откровенно, но сообщения необходимо содержательно наполнять разъяснением о глобальной направленности бизнеса, его позиции по отношению к охране окружающей среды, снижении социальной напряженности, поддержке экономической безопасности на международных и национальном рынке.

Для обеспечения формирования благоприятного имиджа ООО «Микулинецкий Бровар» должно строить свою PR-политику с использованием широкого спектра мероприятий: выступления в прессе, телепередачах, участие в общественной благотворительной и спонсорской деятельности, организация презентаций своих возможностей и достижений, участие в международных и всеукраинских научно-практических конференциях, симпозиумах, форумах, семинарах, выставках (временных и постоянно действующих), награждение премиями в конкурсах за лучшую научно-техническую и социально-экономическую разработку, которая может иметь ключевое значение для создания положительного имиджа ООО «Микулинецкий Бровар».

Индивидуальную работу с партнерами исследуемого предприятия целесообразно проводить не столько с целью формирования имиджа, сколько с целью его поддержки и закрепления, когда у предприятия есть конкретные предложения по хозяйствованию. В этом случае индивидуальная работа должна предусматривать детальное информирование об особенностях хозяйствования предприятия, его преимуществах. Индивидуальную работу необходимо проводить также в том случае, когда общественный или экономический статус партнера настолько влиятельный, что он в состоянии играть решающую роль не только в поддержке, но и в формировании имиджа, а также тогда, когда реклама и PR-акции не создают достаточного эффекта в связи с недостатком информации о мотивации партнеров или вопросы сотрудничества могут быть решены только в процессе непосредственной встречи и общения [7].

Поскольку ООО «Микулинецкий Бровар», как правило, одновременно и формирует, и поддерживает имидж, для достижения синергетического эффекта оно должно использовать все три инструмента влияния: рекламу, PR-акции, индивидуальную работу. Но необходимо помнить, что их интенсивно-агрессивная форма может иметь противоположный эффект, если партнеры заподозрят предприятие в невозможности дальнейшего функционирования без дополнительных инъекций, и его положительный имидж ухудшится или превратится в отрицательный. Решить вопрос о применении определенной организационной формы воздействия на потенциальных партнеров возможно на основе анализа достаточности средств с учетом сроков, типа (гомогенная или гетерогенная), численности и влияния аудитории коммуникации. Если аудитория гомогенная, т. е. однородная по социально-экономическому и культурно-нравственному статусам, средств и времени на работу с ней необходимо значительно меньше, чем с разнородной (гетерогенной), благодаря однотипности содержания информационных сообщений и каналов их передачи, с помощью которых будут сформированы определенные совокупности образов, стереотипов, создающих положительный имидж. Кроме ограничений по количественной и финансовой составляющим, на выбор инструментов коммуникации по формированию и поддержанию имиджа повлияют группы факторов как внутренней, так и внешней среды ООО «Микулинецкий Бровар». Обобщая предложения ученых [3–6], следует отметить, что в процессе формирования и поддержания своего имиджа субъектам хозяйствования целесообразно придерживаться принципов, приведенных в табл. 3.

Таблица 3.

« »

Принципы формирования и поддержания имиджа		
<p>Информационной паузы для того, чтобы информация о предприятии не стала навязчивой, была бы ожидаемой и содержала значительные факты</p>	<p>Прозрачности, т. е. информационной открытости, что позволит оперативно передавать во внешнюю среду информацию о результатах деятельности предприятия, которая будет способствовать формированию эффективного сотрудничества с субъектами рынка</p>	<p>Реализации возможностей и способностей топ-менеджеров и владельцев, их профессионализма, решимости, гибкости, умения работать в команде, готовности отвечать за свои действия, способствовать формированию образа профессиональной команды менеджеров предприятия и эффективных собственников, с которыми целесообразно формировать партнерские отношения</p>
<p>Отличия от других, который позволит сформировать у партнеров уникальный образ предприятия по удовлетворению дополнительных потребностей партнеров, их потребительских ценностей, продемонстрировать преимущества предприятия в процессе конкуренции</p>	<p>Ретроспективности в достижениях управления, установлении партнерских отношений, улучшении своего социально-экономического положения на рынке, привлечении к сотрудничеству ученых, что будет способствовать формированию комплексного образа предприятия в ретроспективе и перспективе, демонстрировать его удачные управленческие меры, результативность внедрения стратегий жизнедеятельности</p>	<p>Сближение интересов предприятия (владельцев и персонала) и партнеров относительно результативности хозяйственной деятельности, что позволит информировать других субъектов внешней среды о достижениях и возможностях предприятия, совместное с партнерами достояние. Такая информация позволит сформировать образ предприятия как надежного партнера, повысит его известность не только в собственном деловом кругу, но и в кругу нетрадиционных для предприятия партнеров, например субъектов хозяйствования других отраслей экономики</p>
<p>Взвешенности во время общения с представителями средств массовой информации с целью представления проверенной информации, которая не потребует опровержения, уточнения, а является объективной, своевременной и важной для развития предприятия</p>	<p>Дозировка интригующей информации для поддержания заинтересованности внешнего окружения в ее получении с целью определения дальнейших направлений развития предприятия, их полезности для партнеров, территориальной общины и других субъектов рынка</p>	

Примечание. Источник: разработка автора.

Обобщая предложения ученых и практиков по формированию имиджа предприятия как положительного в сознании субъектов рынка, партнеров, можно сформировать условия успешности его формирования для ООО «Микулинецкий Бровар» (табл. 4).

Таблица 4.

Создание имиджа заранее	Учет ожиданий субъектов рынка, т. е. партнеров и потребителей
Представление социально-экономических привлекательных черт владельцам и топ-менеджерам предприятия	Участие в профессиональных международных мероприятиях, в ходе которых может возникнуть высокая вероятность получения положительных отзывов о работе предприятия
Оригинальность в формулировке сообщений о возможностях и достижениях предприятия, т. е. в представлении информации, проведении определенного ряда мероприятий социально-экономического направления, придании им яркого рекламного характера	Формирование и активная поддержка бренда предприятия
Целостность и согласованность как с миссией предприятия, так и с имиджем партнеров	Объективность
Рефлексивность важных социально-экономических событий; определенная упрощенность представления согласно уровню подготовленности аудитории	Относительная устойчивость к воздействию негативных релевантных факторов внешней среды
	Персонифицированность соответствия возможностей и достижений предприятия с ожиданиями аудитории

Примечание. Источник: разработка автора.

Основным условием успеха процесса формирования положительного имиджа является прозрачность ООО «Микулинецкий Бровар», которая заключается в открытии им информации об особенностях своего функционирования в тех аспектах, которые в большей степени интересуют или могут заинтересовать реальных и потенциальных партнеров, т. е. в коммерческом, финансовом и управленческом.

Итак, ООО «Микулинецкий Бровар» с целью налаживания эффективного взаимодействия на рынке должно направлять свою коммуни-

кационную деятельность на приобретение и поддержание положительного имиджа, стержнем которого является прозрачность, заключающаяся в открытости его коммерческой, финансово-имущественной и управленческой информации на рынке.

Таким образом, проведенные исследования позволили сделать вывод о целесообразности использования качественных признаков объективной и субъективной составляющих имиджа предприятий. Разработанные пределы, определяющие соответствие между качественными уровнями и количественными значениями имиджа ООО «Микулинецкий Бровар» могут быть использованы для обоснования и выбора стратегий управления им в процессе информационного взаимодействия предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанова, Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова. – Донецк: ДонНУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
2. Довбенко, В. И. Факторы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях глобализации / В. И. Довбенко // Внешняя торговля: право и экономика. – 2007. – № 6 (35). – С. 29–35.
3. Прокопчук, Л. Формирование и развитие системы корпоративного управления в акционерных обществах: теория, методика и практика / Л. Прокопчук, А. Чикуркова, А. Ногачевский. – Каменец-Подольский: Изд. ЧП Зволейко Д. Г., 2015. – 173 с.
4. Ткаченко, М. Методическое обеспечение оценки конкурентоспособности товаров / М. Ткаченко // Вестник КНЕУ. – 2019. – № 2. – С. 135–144.
5. Фатхудинов, Г. А. Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика / Г. А. Фатхудинов. – Москва: ЭКСМО, 2004. – 541 с.
6. Фень, К. С. Стратегия формирования имиджа в системе укрепления экономической безопасности предприятий пищевой промышленности / К. С. Фень // Инновационная экономика. – 2018. – Вып. № 3–4. – С. 188–194.
7. Чикуркова, А. Стратегия формирования положительного имиджа в системе управления конкурентоспособностью предприятий / А. Чикуркова, К. Фень // Инновационная экономика. – 2019. – № 1–2. – С. 107–113.