

УДК: 659.3; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-43-94-99

Плотніченко С.Р., к.е.н., доцент

Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Svitlasuk_1979@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У PR

Анотація. Сьогодні, в умовах активного переходу суспільства від тоталітаризму до демократії, все більше людей стають економічно незалежними від держави, мають можливості для самоорганізації та автономії, стихійної діяльності та поведінки. В результаті ступінь непередбачуваності різко зростає. Особи, соціальні групи та організації (фірми, компанії) прагнуть чітко визначити можливі результати своїх обмінів з іншими людьми, організаціями та державними установами, тобто вони хочуть знати, що їх взаємодія є надійною, ефективною і чесною із організаціями, установами, лідерами. Для цільової аудиторії дуже важливий імідж компанії, організації, керівника та лідера з певними характеристиками.

Ключові слова: імідж, корпорація, образ корпорації, окомір, прес-конференція, стиль ділових відносин, стиль поведінки, особиста культура, прес-реліз, відносини фірми із засобами масової інформації.

JEL code classification: M14, M29

Plotnichenko S.R., PhD, Ass. Prof.,

Shevchuk E.Y., PhD, Ass. Prof.,

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Svitlasuk_1979@ukr.net

FEATURES OF CORPORATE IMAGE AND ITS USE IN PR

Abstract. Today, in the conditions of active transition of society from totalitarianism to democracy, more and more people become economically independent of the state, have opportunities for self-organization and autonomy, spontaneous activity and behavior. The development of new communicative forms and methods by public administration bodies and the availability of feedback from the public should contribute, on the one hand, to the formation of a positive corporate image of the government, and on the other - to support democratic transformations in society. Image is an image, reputation, qualitative characteristics of a leader, firm, leader and the nature of public attitude towards them. Vikentyev rightly notes: "Every object that is perceived by a person has a "color", a name, an image. There are no objects without an image. After all, the fact that it does not exist is also an image. " The higher the image of the corporation and its employees, the higher the efficiency of their activities.

As a result, the degree of unpredictability has increased sharply. Individuals, social groups and organizations (firms, companies) seek to clearly define the possible results of their exchanges with other people, organizations and government agencies, ie they want to know that their interaction is reliable, effective and honest with organizations, institutions, leaders. The image of the company, organization, leader and leader with certain characteristics is very important for the target audience.

Public relations are an integral part of the communicative process of public administration. They are an integral part of modern communication space, a type of communication technology for the application of corporate image.

Key words: image, corporation, image of corporation, eye gauge, press conference, style of business relations, style of behavior, personal culture, press release, relations of firm with mass media.

Постановка проблеми. Нове поле демократичного українського суспільства потребує та вимагає активної інформаційної політики з боку органів державної влади. Позитивний корпоративний імідж в демократичному суспільстві є одним з елементів

довіри населення до неї. Розробка нових комунікативних форм і методів органами державного управління та наявність зворотного зв'язку з громадськістю повинні сприяти, з одного боку, формуванню позитивного корпоративного іміджу влади, а з другого – під-

тримці населенням демократичних перетворень у суспільстві. Імідж — це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості. Вікентьев справедливо зазначає: «У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвленість», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адже те, що його немає, — теж імідж». Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їхньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методів оцінки іміджу і репутації підприємства приділили увагу такі науковці як І. Альошина [1], К. Бабич та І. Лахно [2], І. Важеніна [5], В. Вардеванян [6], Ю. Дайновський [7] к.е.н., доцент. Зазначені науковці в своїх дослідженнях торкнулись різних аспектів іміджеутворюючих чинників, які слід піддати оцінці з метою прийняття управлінських рішень щодо удосконалення діяльності підприємства в питаннях формування і підтримки високого позитивного іміджу [9], щодо комплексної системи оцінки іміджу здійснила Т. Примак [11].

Формування цілей статті. Метою статті є визначення структурних компонентів, інструментів і засобів у PR, що застосовують та використовують при формуванні, підтримки і просуванні корпоративного іміджу взагалі.

Виклад основного матеріалу. Метод публік рілейшнз як один з видів зв'язків з гро-

мадськістю в українському суспільстві та за кордоном використовується сьогодні переважно як технологія. Застосування PR необхідне, передовсім, для підвищення ефективності комунікативної діяльності органів державного управління, для створення принципово нових відносин між органами управління й громадськістю [8]. У журналістській та навчальній літературі можна знайти визначення та характеристики іміджу керівника, заступника міністра, міністра тощо. Однак насправді існує образ усієї структури, корпорації.

Корпорація - це сукупність людей, об'єднаних у конкретну організацію з метою спільної діяльності для реалізації своїх інтересів та завдань.

Імідж компанії - це навмисно сформований образ компанії, спрямований на здійснення емоційного та психологічного впливу на громадську думку, клієнтів, споживачів з метою просування та реклами.

Корпоративний імідж включає як кількісні, так і якісні ознаки. Це все зовнішній вигляд компанії, але є основні особливості - це постійний та оборотний капітал, рівень інновацій, комунікації, взаємовідносини з державними органами та інші, які не завжди видно, але вимагають певних досліджень стану компанії. Кожен елемент іміджу компанії має свою сутність та зміст, він створюється та розвивається за участю всіх працівників та системи зв'язків з громадськістю.



Рис. 1. Основні складові корпоративного іміджу

Формування корпоративного (корпоративного) стилю ґрунтується на таких принципах: принцип маркетингу, дотримання норм та норм міжнародного етикету, корпоративна етика, що об'єднує професійний обов'язок, гордість за місію компанії, благородство та гідність.

Фірмовий стиль - це насамперед внутрішнє обличчя компанії та якісні риси, які в ній формуються. Однак водночас саме про імідж компанії оцінюється за соціальним середовищем.

Інформаційний дизайн включає розробку знаків, бажано - розробку повноцінної системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів компанії, перш за все, це назва компанії, її аббревіатура, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки, конверти, візитки тощо.

Архітектурний проект - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розташування будівель, їх планування. Тут важливо все: зовнішній вигляд фасаду, входу чи входу, дизайн та чистота входу та інші особливості.

Проект включає продуманий, логічно побудований дизайн інтер'єрів компанії, робочих місць та зон прийому. Йдеться не лише

про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про розташування інтер'єру, щоб відвідувачі чи нові співробітники могли легко пересуватися. Тому доцільно використовувати систему ідентифікаційних знаків, табличок, завдяки яким можна легко орієнтуватися по коридорах та приміщеннях компанії.

Відносини з державними органами значною мірою визначають імідж компанії від етапу її заснування до планування та виробництва продукції, організації потоку товарів до їх остаточного продажу, як вдома, так і за кордоном.

Взаємовідносини з державними органами, що забезпечують видачу акцизних зборів, дозволів, сертифікатів якості, підготовку документації, митне оформлення, податки, побудова необхідного банку інформації про стан ринку та інші завдання.

Взаємодія та співпраця компанії з державними установами, їх характер та рівень визначають місце та роль компанії не тільки на ринку, але й у суспільстві та державі, у міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Діловий стиль є важливою частиною іміджу компанії, згідно з яким гості, партнери,

клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він повинен включати такі характеристики, як обов'язковість, особисті інтереси, підзвітність, точність, ефективність тощо. Вони доводять надійність компанії та вселяють довіру до неї, її керівництва та фахівців.

Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також дії окремих працівників компанії. Для корпоративного стилю важливі не тільки манери співробітників, а й способи вирішення конфліктів, непорозуміння між собою та клієнтами, почуття гумору, мовна культура, здатність чітко висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка у робочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

Особиста культура є найповнішим і в той же час невлотимим виразом корпоративного стилю та іміджу компанії. Особиста культура менеджера, спеціалістів та працівників компанії визначається інтелектуальним рівнем, насамперед рівнем та характером освіти, кваліфікацією, темпераментом та особистим характером, елементами самоосвіти, самоорганізації та самодисципліни.

Відносини компанії зі ЗМІ будуються на основі ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі методології синергії. Порушення або нехтування будь-яким із цих принципів може призвести до упередженості ЗМІ щодо певних особливостей та можливостей компанії, що негативно впливає на її імідж.

Тому фахівці зв'язків з громадськістю компанії повинні бути компетентними в галузі журналістики, редакторської роботи, радіо, телебачення, газет та журналів. Вони повинні вміти готувати матеріали на високому мовному, літературному та дизайнерському рівні. Для створення, підтримки та поліпшення іміджу компанії цілеспрямовано і неможливо ігнорувати будь-який елемент. Слід пам'ятати і керуватися тим, що імідж компанії є, з одного боку, умовою ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого - гарантією ефективної діяльності компанії.

Керівник компанії повинен бути лідером за будь-яких обставин. Природа лідерства полягає в усвідомленні того, що процес складних взаємодій між людьми в соціальних системах, їх спільних дій завжди вима-

гає певної організації та керівництва, заснованих на авторитарно уповноваженому нав'язуванні волі. Значення терміна "лідерство" включає такі характеристики:

- наявність загальнолюдської солідарності;
- наявність спільних інтересів та спільних цілей;
- перевагу носія влади в якості та владі.

Відповідальність є "провідною зіркою" політичних дій керівника, а поєднання пристрасті та відповідальності вимагає окомір.

Окомір - здатність лідера внутрішньо віддаватися впливовій реальності, дистанціюючись від людей і речей. Тобто, індикатор ока - це також обережність, розумна лідерська позиція в будь-якій справі.

Позиція М. Вебера щодо основних рис лідера є правильною і проникливою, і в кінцевому рахунку визначає позицію та роль лідера у формуванні іміджу компанії. Однак у сучасних умовах керівник повинен мати багато інших якісних характеристик, таких як високий інтелект, професійна компетентність, інноваційне мислення, схильність до соціальної активності, здатність генерувати ідеї, приймати правильні рішення та реалізувати їх, ряд правил і переконання з достатньою готовністю сприймати альтернативні думки, сильною волею, рішучістю, наполегливістю, непохитною вірою у правильність мети та шляхи її досягнення.

Історичний досвід та сучасний розвиток зв'язків з громадськістю переконливо свідчать, що основні та інші важливі риси керівника організації (компанії) безпосередньо впливають на формування та вдосконалення іміджу компанії та її просування в системі зв'язків з громадськістю через ці зв'язки.

Візуальна ідентифікація полягає не лише у створенні власного бренду, іміджу, стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, замовниками та державними установами, тому імідж компанії повинен рекламуватися, просуватись у певному напрямку, використовуватись в різних стосунках та взаємодії.

Добре розрекламований імідж компанії (компанії) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити угоди з місцевою владою, потенційними клієнтами та партнерами.

Найважливішу роль у просуванні та використанні іміджу компанії відіграють засоби масової інформації, які, використовуючи різні інструменти, методи та ритуали, пропонують та пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні особливості та можливість компанії.

Одним з основних засобів спілкування з журналістами є прес-реліз - повідомлення, підготовлене фахівцями зі зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, відкриття нового представництва або філії компанії з їхніми якісними характеристиками або випуск нової продукції, організація відкритих або закритих тендерів, прес-конференцій тощо.

Прес-реліз є ключовою складовою будь-якого плану зв'язків з громадськістю. Він повинен бути у формі інформативного повідомлення з інформацією, яка зацікавить аудиторів каналу, який його отримує, щоб він був корисний цільовій аудиторії в потрібний час.

Ефективним методом просування іміджу компанії є презентація як самостійна акція, організована та проведена фахівцями ЗЗГ спільно з керівництвом компанії з метою презентації компанії, її нових продуктів, досягнень та можливостей.

Рон Хофф підкреслює візуальний аспект презентації. Зокрема, він пише: «Кожна вистава стає все більше видовищем. Аудиторія сприймає все своїми очима, а вам, оратору, потрібно буде думати наочними образами».

З метою просування іміджу компанії використовується така форма роботи зі ЗМІ, а через них - з цільовою аудиторією, як прес-конференція.

Прес-конференція - це зустріч представників засобів масової інформації з бізнесом, суспільством, урядовими колами та керівництвом компаній та компаній з метою інформування громадськості про актуальні та детальні проблеми. Прес-конференція повинна бути продуманою та підготовленою.

По-перше, повинен бути визначений обсяг питань; по-друге, обміркувати та підготувати відповіді на можливі запитання з деякими ілюстраціями та обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготовка заключного виступу для покращення іміджу компанії.

Багато інших форм і методів використовуються для просування та впровадження іміджу компанії, але всі вони, безумовно, пов'язані з використанням комунікацій та засобів масової інформації.

Формування позитивного та ефективного іміджу організації як одного з важливих напрямків PR-діяльності. Характеристика образу як спеціально побудованого маніпулятивного психічного образу. Формування позитивного ставлення як основна функція образу. Типологія образів: спрямованість проявів, емоційна спрямованість, цілеспрямованість PR-діяльності, ступінь раціональності сприйняття, зміст, функціональний напрямок. Описові та оцінювальні елементи іміджу організації.

Висновки. Механізм формування позитивного іміджу органів державного управління здійснюється завдяки функціонуванню електронних та друкованих ЗМІ. За допомогою цих каналів зв'язку органів державного управління і відбувається формування громадської думки, наповнення її певним змістом, від якого, значною мірою і залежить позитивний імідж державної влади. Інформаційна політика держави повинна спиратися на європейську модель відкритості й прозорості державного управління [8].

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) виступають складовою частиною комунікативного процесу державного управління. Вони є невід'ємним елементом сучасного комунікативного простору, видом комунікативної технології застосуванні корпоративного іміджу.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – ДонДУЕТ. – Донецьк, 2002. – 250 с.
2. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
3. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 45–49.

4. Дайновский Ю. Принципы формирования имиджа фирмы / Ю. Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2006. – №6. – С. 50–52.
5. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/4f2b797b-8fa3-4a47-bb1e-8a37f89f2a81.pdf
6. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління/ С.В. Колосок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268054.pdf>
7. Плотніченко С.Р. Операційний менеджмент в системі управління підприємством/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 59-61
8. Плотніченко С.Р. Зв'язки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади./ С.Р. Плотніченко, К.В. Анатасова // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. - №1 (30).- 163 с. С. 53-55.
9. Плотніченко С.Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні./ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163с.

References:

1. Balabanova L.V. (2002) Marketynh: pidruchnyk. *DonDUET. Donetsk*, 250 p.
2. Vazhenina IS Image and reputation of the company [Online]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article & sid = 33727>.
3. Vardevanyan V.A. (2010) Methods for assessing the company's image and their application. Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNTEU. №2, pp. 45–49.
4. Dainovsky Yu. (2006) Principles of formation of the company's image. Entrepreneurship, economy and law. №6, pp. 50–52.
5. Sagaidak M.P. Methodical support of image assessment as a component of internal marketing of the enterprise. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/4f2b797b-8fa3-4a47-bb1e-8a37f89f2a81.pdf
6. Kolosok SV Public relations in the formation of the image of public administration bodies. [Online]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197268054.pdf>
7. Plotnichenko SR (2016) Operational management in the enterprise management system. Collection of scientific works of TSATU (economic sciences) / Ed. L.V. Sinyaeva - Melitopol: Publishing House Melitopol Printing House "Luxury". №1 (30), 163 p., pp. 59-61.
8. Plotnichenko S.R., Anatasova K.V. (2018) Public relations as a positive image in government. Collection of scientific works of TSATU (economic sciences) / Ed. L.V. Sinyaeva - Melitopol: Publishing House Melitopol Printing House "Luxury", №1 (30), 163 p., pp. 53-55.
9. Plotnichenko S.R. (2016) Ethics of the manager in business communication. Collection of scientific works of TSATU (economic sciences) / Ed. L.V. Sinyaeva - Melitopol: Publishing house Melitopol printing house "Luxury", 2016. - №1 (30) .- 163p.