

В.Я. Заруба , доктор економічних наук, професор, І.А. Парфентенко НТУ
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків
e-mail: vza@kpi.kharkov.ua

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У відповідності з маркетинговою концепцією підприємницької діяльності головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. В той же час, для ефективного здійснення маркетингових заходів необхідно аналізувати маркетингове середовище, розуміти мотиви усіх діючих у ньому сторін. Тому крім інтересів споживачів, у діяльності підприємства треба враховувати також мотиви діяльності й інших зацікавлених осіб: співробітників компанії, маркетингових партнерів (постачальників, дистриб'юторів, дилерів тощо), членів фінансового співтовариства (акціонерів, інвесторів, аналітиків) держави, суспільства у цілому. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами (стейкхолдерами), які здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Загальна постановка проблеми полягає у розвитку теоретичних засад мотивації стейкхолдерів підприємства у напрямку формування ними сприятливих для діяльності підприємств відносин. Підходи до розв'язання цієї проблеми знаходять своє відображення у сучасних концепціях соціального потенціалу (капіталу) та мотиваційного потенціалу організації, її іміджу, економічного та соціально-економічного потенціалу підприємства, холістичного маркетингу, паблік рилейшнз.

Вперше поняття соціального капіталу уведено Дж. Коулманом у застосуванні до суспільства. Він розглядав соціальний капітал як сукупність відносин, які пов'язані з очікуваннями того, що інші агенти будуть виконувати свої зобов'язання без застосування санкцій. Ця одночасна концентрація очікувань і зобов'язань охоплюється поняттям довіри. Чим більше в агентів накопичено взаємних зобов'язань, тим вище їх віра у взаємність і вище рівень їх соціального капіталу [1].

Холістичний (цілісний) маркетинг засновується на принципах маркетингу відносин, соціально-відповідального маркетингу, внутрішнього та інтегрованого маркетингу. У відповідності з принципами маркетингу відносин та соціально-відповідального маркетингу підприємству необхідно розбудовувати довгострокову взаємовигідну співпрацю з усіма своїми ключовими партнерами, включаючи громадськість. Внутрішній маркетинг спрямовується на прийняття маркетингових принципів діяльності усіма працівниками організації. Інтегрований маркетинг передбачає використання для просування й надання цінності різних маркетингових заходів та їх координацію для максимізації сукупного ефекту [2].

З концепцією холістичного маркетингу тісно зв'язане поняття паблік рилейшнз, яке визначається як “управлінська функція з встановлення та підтримання взаємокорисних відносин між організацією та громадськістю, від та думки якої залежить успіх або невдача цієї організації”[3].

У [4] для дослідження інтересів та установок стейкхолдерів нами уведено поняття мотиваційного потенціалу підприємства, під яким розуміється сукупність таких мотивів поведінки стейкхолдерів, які у їх стосунках з підприємством

впливають на його діяльність. Було розглянуто формування мотиваційного потенціалу як сукупності цілеспрямованих мотивуючих впливів з боку представників підприємства (суб'єктів, джерел усвідомленого впливу) на представників стейкхолдерів (об'єкти, адресати впливу). Збільшення довіри стейкхолдерів з точки зору управління розглядається як результат впливу підприємства, можливість якого створює його влада, що обумовлена діючими у суспільстві нормами та попередніми стосунками з стейкхолдерами.

У дослідженнях мотивації стейкхолдерів доцільно виділяти три аспекти: владний (зазначений вище), економічний (раціональний) та психологічний (емоційно-почуттєвий). При розгляді мотивації зв'язаних груп в економічному аспекті ураховується, що їх інтереси до співпраці виникають не тільки завдяки впевненості у щирості представників підприємства, але й в результаті раціональної комплексної оцінки можливостей підприємства виконувати ті чи інші зобов'язання та приносити певну користь. Економічну мотивацію створює знання про потенціал підприємства, який визначається можливостями усіх його людських, матеріальних та інформаційних ресурсів створювати прийнятні результати для зацікавлених осіб. В дослідженнях психологічного аспекту мотивації виходять з того, що мотиви діяльності представників зв'язаних груп формуються не тільки раціонально в результаті обміркування об'єктивних обставин, але й несвідомо, під впливом асоціацій та емоцій, які викликає організація.

У результаті цілісного сприйняття підприємства, створюється образ, який називають його іміджем. Мета мотивації стейкхолдерів зводиться до створення в них позитивного іміджу, що відповідає потенціалу підприємства та створює переконання у необхідності співпраці.

Застосування підприємствами розглянутих наукових підходів до змісту та форми мотивації зв'язаних з ними груп повинно сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності. В той же час, вони потребують подальшого узагальнення, систематизації та розвитку.

Література

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, № 3. С. 122-139.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф.Павленко та ін. — К. : Видавництво «Хімджест», 2007. — 290 с.
3. Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624с.
4. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Формування іміджу підприємства у системі управління мотиваційними умовами його діяльності //Стратегія маркетингу, №2, 2006.- С.25-29.