

Висновки та перспективи подальших досліджень. Загалом незалежно від вибраної стратегії та тактики підприємства щодо взаємодії із податковою адміністрацією слід налагоджувати контакти із місцевими органами податкової адміністрації, щоб забезпечити якісніше адміністрування податків та зборів, уникнути конфліктних ситуацій, а отже, підвишити конкурентоздатність підприємства на ринку.

1. Бечко П.К. Податкова система. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с. 2. Олійник О.В., Філон І.В. Податкова система. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 368 с. 3. Юрій С.І., Бескид Й.М. Бюджетна система України. – К., 2000. – 312 с. 4. Юрій С.І., Таранов І.М. Оцінка ефективності надання пільг з оподаткування // Фінанси України. – 2002. – № 12.

УДК 332.1:658.8

О.Ю. Трач, О.І. Карий

Національний університет “Львівська політехніка”

ІМІДЖ, БРЕНД ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ

© Трач О.Ю., Карий О.І.

Нідставі аналізу літературних джерел розглянуто питання формування іміджу, бренду та репутації для осіб, організацій та територій, визначено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” та “репутація”. Крім того, надано рекомендації щодо успішного використання іміджу, бренду та репутації для розвитку організацій, територій та окремих осіб.

Ключові слова: імідж, бренд, репутація, територія, організація, особа.

The issue of forming the image, brand and reputation for individuals, organizations and territories are discussed based on the analysis of literary sources, common and distinguishing features of the concepts of "image", "brand" and "reputation" are identified in the article. Furthermore, the recommendations on successful application of image, brand, and reputation for development of organizations, territories and individuals are submitted.

Key words: image, brand, reputation, territory, organization, person.

Постановка проблеми. У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об’єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формування та використання понять “бренд”, “імідж” та “репутація” розглянуто у роботах вітчизняних вчених С.С. Велешука, Я.В. Приходченка, С.Г. Денисюка, Ю.Г. Падафета та ін.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [21, с. 211–214].

Імідж виконує такі функції [9]:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Потрібно розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”.

Імідж людини — це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини — це те, як вона виглядає в очах інших [4, с. 66–75].

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [6].

Водночас, імідж організації — сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [14, с. 169–174].

Бренд — невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [18].

Бренд виконує такі функції:

- економічну;
- інформаційну;
- захисну (захист від недобросовісної конкуренції).

Репутація особи (організації, території) — це думка та уявлення громадськості про людину. Проте, якщо імідж — це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками [6].

Функції репутації перегукуються з функціями, які відіграє бренд [22]:

- інформаційна (підтверджує інформацію про об’єкт);
- захисна (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об’єкта, якщо він має добру репутацію);
- економічна (для фірми підсилює ім’я, відповідно приносить прибутки).

Постановка цілей статті. Незважаючи на наявність численних публікацій та досліджень цієї сфери, все ще залишається багато аспектів, які потрібно досліджувати. Власне, це визначило основні цілі статті:

- 1) визначити спільні та відмінні риси для понять “імідж”, “бренд” та “репутація” для розвитку особи, організації та території як об’єктів дослідження;
- 2) подати рекомендації щодо дотримання організаціями, територіями та особами відповідного іміджу, репутації та бренда.

Виклад основного матеріалу. Складовими поняття “імідж” для особи є [20, с. 31–33]:

1. Професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов’язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.

2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.

3. Моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку.

4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом — завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо).

5. Гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров’я, духовне багатство, екологічна безпека людей.

6. Психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації.

На людину як бренд впливає відповідний імідж, часто посада особи в певній організації (дуже часто бренд організації переноситься на працівників) чи ставлення до об'єкта, визнаного брендом.

Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори: економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих (переважно для особи), суспільства, навколишнього середовища [9].

Складовими поняття “імідж” для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [8]. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання — позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Імідж території формують [20, с. 31–33]:

- візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо);
- події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);
- персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Для того, щоб територія отримала статус бренда, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [12]:

1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає:

- постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;
- сегментація і виявлення цільових аудиторій;
- позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;

– поширення інформації про це в цільових групах;

2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно:

виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій;

стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів;

створювати інформаційні бюро;

вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг;

3) допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо;

4) пропаганда туристичної привабливості.

У табл. 1 узагальнено подані вище твердження та наведено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” і “репутація”.

Всі три поняття — імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об'єкт. Так, імідж — це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд — торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація — підтверджена фактами інформація про об'єкт [7]. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд — однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії — це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація — сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Імідж — образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [7].

Іноколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу. На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod. Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи

всіх поколінь [10]. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку.

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси між поняттями “імідж”, “бренд”, “репутація”

Ознаки		Поняття		
		імідж	бренд	репутація
Складові поняття для:	особи	<ul style="list-style-type: none"> • професіоналізм і компетентність; • швидка реакція на ситуацію, динамізм; • моральна надійність керівника; • уміння впливати на людей; • гуманітарна освіченість; • психологічна культура керівника 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж особи; • посада, яку займає; • відношення до об'єкта – бренда 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	організації	<ul style="list-style-type: none"> • якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); • ефективність управління; • організаційна культура та екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> • імідж організації; • атрибути організації; • продумана рекламна кампанія; • переваги над іншими подібними організаціями 	економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	території	<ul style="list-style-type: none"> • візуальні символи; події; • персонажі 	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічне управління іміджем; • розроблення стратегічного бачення; • місцева асоціація розвитку туризму; • пропаганда туристичної привабливості 	економічні та соціальні дії влади відносно жителів території, обслуговування туристів, відповідний рівень послуг

Джерело: [власна розробка на основі 20, с.31-33; 19]

З іншого боку — засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра.

Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Наприклад, на створення позитивного іміджу м. Львова у 2011 р. передбачено виділити 1,2 млн. грн., зокрема на послуги зі створення аудіоматеріалів — близько 7 тис. грн., на відеоматеріали — 42 тис. грн., на розміщення промоційних матеріалів у ЗМІ — 158 тис. грн., на організацію прес-турів журналістів до Львова — 49 тис. грн., на організацію маркетингових досліджень та соціологічних опитувань — 49 тис. грн., на послуги дизайнера — 49 тис. грн. та ін. [13].

На програму формування позитивного іміджу території Дніпропетровська на 2010–2012 рр. депутати Дніпропетровської міської ради запланували витратити 1069 тис. грн. Вони спрямовуватимуться на “термінові та невідкладні заходи покращення іміджу території”, зокрема розроблення слоганів та візуальних символів, створення міського туристичного агентства,

організацію та проведення іміджевих соціальних акцій, розроблення та виготовлення сувенірної продукції, виготовлення іміджевої візуальної, друкованої та відеопродукції, а також розміщення позитивної інформації про місто та визначні події у ЗМІ [3].

Міністерство закордонних справ замовило приватній компанії стратегію покращання реноме України в Європі на 100 тисяч доларів США. Одним з пунктів стратегії є розроблені образи, які уособлюватимуть Україну — “Спритко” і “Гарнюща” [11].

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд — це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території [5, с. 45–55].

У табл. 2 наведено результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території.

Таблиця 2

Результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території

Бенефіціар	Позитивний ефект
Особа	<ul style="list-style-type: none"> • довіра до особи; • стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов’язана (якщо це керівник); • економічна вигода
Організація	<ul style="list-style-type: none"> • довіра до організації; • стереотипізація сприймання організації; • економія ресурсів
Територія	<ul style="list-style-type: none"> • розвиток інфраструктури; • потік туристів; • вигоди для мешканців території

Джерело: [власна розробка на основі 20, с. 31–33; 19]

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація — поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам’ятовується; візуалізація — створення чітких візуальних елементів іміджу — товарних знаків, логотипів тощо.

Існує думка, що бренд, як такий, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил [на основі 17, с. 34–40]:

- 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренда;
- 4) формування лояльності до бренда.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;

- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) оновлювати бренд.

Потребує подальших досліджень проблематика інтеграції іміджу та репутації окремої особи-керівника з іміджем та репутацією усієї компанії, а також впливу іміджу та репутації організацій на імідж територій, на яких вони розміщені.

1. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велещук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с. 2. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 [Електронний ресурс] / С.Г. Денисюк; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2007. – 18 с. 3. Депутати вирішили витратити на позитивний імідж міста мільйон // Вісник “Дніпроград”. – Режим доступу: <http://www.dniprograd.org/ua/news/society/4900>. 4. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга I. – С.66–75. 5. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45–55. 6. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf 7. Имидж и репутация. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html> 8. Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-technologii/2>. 9. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171. 10. Маркетолог года – компания Apple. – Режим доступу: <http://www.majesticarticles.ru/bisnesifinanse/marketing/62393257.html> 11. МЗС витратив \$ 100 тисяч на імідж України. Спритко і Гарнюня – нові символи країни // Журнал Житомира. – 2011. – Режим доступу: <http://zhzh.com.ua/news/2011-03-25-1263>. 12. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120. 13. На позитивний імідж Львова витратять 1,2 млн.грн. – Режим доступу: <http://zik.com.ua/ua/news/2011/03/11/276495>. 14. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с. 15. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 19 с. 16. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2011. – № 2. – С.169–174. 17. Пустотин В. Бренд живет в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172). 18. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223. 19. Терещук В.І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці / Терещук В.І.. – Режим доступу – http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyasp/P9_doc.pdf. 20. Территории, на которых победил маркетинг территорий //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3 (163). – С.31–33. 21.. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214. 22. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi. 23. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Янковська Г.В. // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.