

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

УДК 005.8:[005.342:17.002.1
JEL O32, O22, I20, M14

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА

Бабенко Ірина Василівна

кандидат педагогічних наук, старший викладач
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
ORCID: 0000-0001-6481-014X
irinkakimi817@gmail.com

Статтю присвячено аналізу теоретико-методологічних аспектів управління процесом формування іміджу інноваційного проєкту. Здійснено обґрунтування управлінської концепції розвитку іміджу інноваційного проєкту, що є своєрідним алгоритмом позиціонування іміджу та подальшої маркетингової діяльності керівника. Обґрунтовано поняття іміджу інновації, як образ, який складається у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, потенційних працівників, конкурентів. Його утворення відбувається завдяки цілеспрямованому впливу, наприклад, різноманітних маркетингових, інформаційних або PR-заходів, підвищення якості товарів чи послуг, оптимізації роботи з кадрами, встановлення зв'язків з партнерами. Узагальнено та виокремлено чотири основні підходи до формування іміджу, залежно від об'єкту управлінської діяльності – виробничий, клієнтський, комунікаційний та кадровий. Роль менеджера під час розвитку іміджу зводиться власне до оптимальної інтеграції та максимального ефективного узгодження охарактеризованих підходів. Головною функцією іміджу є створення позитивного ставлення до інноваційного проєкту, та, як наслідок, система соціальних зв'язків, довіра та висока оцінка цільової аудиторії. Крім того, позитивний імідж обов'язково сприяє підвищенню престижу, рейтингу, а отже, авторитету і впливу проєкту. В контексті структурного аналізу управлінської концепції формування іміджу розглянуто ключові засоби, такі як фірмовий стиль, візуальні та вербальні комунікації, рекламні PR-заходи. Встановлено, що фірмовий стиль підвищує ефективність реклами. У статті виокремлено три основні етапи в управлінні процесом формування іміджу інноваційного проєкту, за яких відбувається поступовий перехід від розробки стратегії до поступового розширення соціальної реклами та розширення системи зв'язків з громадськістю, зміщення акценту діяльності керівника від внутрішнього до зовнішнього іміджу, від первинних маркетингових досліджень до розробки методів оцінки та рефлексії сформованого іміджу. Окреслені принципи ефективного функціонування концепції впровадження іміджу інноваційного проєкту, базуються на знанні менеджером інновації основних законів людської психіки – властивостей пам'яті, емоційного забарвлення та яскравості образів.

Ключові слова: імідж інноваційного проєкту, зовнішній і внутрішній імідж, управлінська діяльність, управлінська концепція, чинники іміджу, принципи.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.6>

Постановка проблеми у загальному вигляді. Становлення нової парадигми менеджменту у сфері інновацій призвело до глибоких змін у структурі управління процесом формування іміджу проєкту. Ефективність будь-якого інноваційного проєкту залежить не лише від економічного потенціалу, а й від нематеріального фактору – іміджу, тобто сприйняття громадськістю, потенційними клієнтами, партнерами чи конкурентами. Позитивний імідж інноваційного проєкту сприяє залученню інвестицій, створенню висококваліфікованого кадрового забезпечення, розширенню клієнтської мережі. Суб'єктами іміджу інноваційної діяльності є всі категорії персоналу, громадські організації, ЗМІ, акціонери, економічні контрагенти, а також менеджер, який відповідає за його генерування. Водночас, розробка методологічного апарату формування іміджу інноваційного проєкту є недостатньо вивченою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему управління іміджем проєкту досліджували Василенко О., Ковальчук А., Пітере Т., Уотермен Р., Блек С., Данієлс Д.. Методологію забезпечення позитив-

ного іміджу інновацій обґрунтовано у працях Азізов С., Ілляшенка С., Колодки А., Лозовського О., Собка О.

Формування цілей статті. Метою є дослідження теоретико-методологічних особливостей та обґрунтування управлінської концепції формування іміджу інноваційного проєкту.

Методи дослідження. Термінологічний та структурний аналіз, порівняння, узагальнення, діалектичний.

Результати дослідження. Успіх інноваційного проєкту значною мірою залежить від максимально ефективного використання його ресурсів. Інноваційний проєкт розглядається як комплекс технічних, виробничих, економічних і управлінських заходів, інтегрованих спільною метою згідно завдань проєкту.

За іншим визначенням, це система взаємопов'язаних цілей і програм їхнього досягнення, яка становить комплекс науково-дослідних, дослідно-конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних та інших заходів, відповідно організованих, оформлених комплектом проєктної документації, що забезпечують ефективне вирішення конкретного науково-технічного

завдання (проблеми), вираженого в кількісних показниках, і сприяють інновації.

Покликаючись на дослідження Лозовського О., зазначимо, що інноваційний проект має у своїй структурі такі компоненти: мета і завдання, функціонально-виконавчу структуру (сукупність розробок, роботи з підготовки і перепідготовки персоналу, впровадження, освоєння і продажу інновацій); техніко-економічне і ресурсне обґрунтування (показники витрат, термінів і результату); організаційно-економічну структуру (права і відповідальність партнерів, порядок фінансування, приймання робіт, санкції, премії) [5, с. 724].

Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей [9, с. 87]. У дослідженні ми будемо орієнтуватися на означення іміджу інноваційного проекту як образ, соціальний стереотип, суб'єктивне сприймання та оцінка його ресурсів у суспільстві.

Імідж є одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху інноваційного проекту, який створює позитивне уявлення та впливає на сприйняття його споживачами й іншими соціальними групами, сприяє залученню кращих співробітників, створює засади для підвищення конкурентоспроможності. Формування управлінської концепції управління іміджем інноваційного проекту охоплює комплекс підходів, принципів, форм і методів, які врешті цілеспрямовано впливають на позитивний імідж інновації. Зазначимо, що позитивний імідж забезпечує доступ організації до різного роду ресурсів – економічних, кадрових, соціальних, а тому є одним із найпотужніших важелів досягнення інноваційним проектом високої ефективності.

Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як ознаки продукції, імідж також можна класифікувати як:

1. Внутрішній – той, що відображає об'єктивну якість: наявність стандартів виробництва, образ менеджменту, кваліфікація співробітників, фінансова стабільність; професіоналізм та взаєморозуміння у колективі (корпоративні стосунки, етика поведінки, діловий стиль спілкування, толерантність).

2. Зовнішній – суб'єктивна якість: уявлення споживачів про продукцію підприємства та зворотний зв'язок, реклама, інноваційність продукції. Виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу) [2, с. 83].

Співвідношення між зовнішніми стандартами та внутрішніми характеристиками визначає існування двох типів іміджу:

1) позитивний імідж, що є метою управлінської діяльності;

2) негативний імідж є результатом антиреклами, діяльності конкурентів.

Є ряд підходів до формування іміджу інноваційного проекту, які можна застосовувати з розглянутої нами управлінської концепції. Серед загальних підходів до формування іміджу підприємства виділяють:

– виробничий – орієнтований на якість товарів чи послуг, соціальну відповідальність предмету інновації;

– іміджевий – спрямований на маркетингові дослідження (різноманітні рекламні кампанії, PR-заходи);

– менеджерський – ефективне узгодження виробничого та іміджевого підходу, що забезпечується компетентністю управлінською діяльністю [1, с. 76].

Відповідно до досліджень Горбаткіна Д. [10, с. 117] актуалізуємо чотири підходи до управління процесом формування іміджу інноваційного проекту:

1. Виробничий – зосередження основних зусиль на якості інноваційного продукту, обґрунтування соціальної доцільності інновацій, орієнтація на споживачів та клієнтів. Залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з підвищення кваліфікації персоналу, систематичне покращення якості продукції.

2. Комунікаційний – містить у своїй основі заходи з просування продажів, проведення PR-кампаній, налагодження системних зв'язків зі споживачами, проведення маркетингових досліджень з метою підвищення емоційності іміджу.

3. Клієнтський – передбачає підвищення сервісу надання послуг, формування культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку.

4. Кадровий – орієнтований на внутрішній імідж, залучення засобів стимулювання інноваційного процесу, мотивації кадрових ресурсів, підтримка необхідних соціальних програм.

Аналізуючи праці вчених, нами було виділено основні чинники формування іміджу інноваційного проекту:

– показники якості продукції чи послуг, що визначають соціальну значущість інновації;

– фінансова стабільність у впровадженні проекту створює позитивне бачення у потенційних клієнтів, партнерів, працівників, споживачів.

– вмотивованість та зацікавленість кадрового складу та всіх учасників проекту;

– відповідність сутності інновації державним стандартам та діючим законам України;

– дотримання партнерської етики щодо суб'єктів співпраці (партнерів по бізнесу, постачальників, клієнтів, споживачів та колективу організації).

Аналіз суті та змісту зазначених підходів щодо формування та управління іміджем дає можливість удосконалити основні засоби та методи управлінської діяльності у процесі реалізації інноваційного проекту. Сюди належать як маркетингові інструменти, так і контроль якості, внутрішньо-корпоративні фактори (наприклад, система менеджменту), фінансовий імідж (тобто фінансова стійкість та інвестиційна привабливість підприємства).

До основних засобів управління процесом формування іміджу віднесемо: фірмовий стиль, візуальні та вербальні засоби, інтегровані маркетингові комунікації (реклама та PR-заходи). При проведенні PR-заходів необхідно, щоб базові характеристики проекту відповідали специфіці проведеного заходу. Важливо, щоб PR-акції чітко відповідали та мали відношення до цільових аудиторій. Одним з найдієвіших методів формування іміджу є створення фірмового стилю інновації.

Він розкриває візуальну і смислову цінність проєктної діяльності.

Родіонов О. зазначає, що компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне відношення до фірми. Це сприяє виведенню інновації на ринок нових товарів (послуг). Товарний знак та інші компоненти фірмового стилю товарів, що завоювали прихильність споживачів, слугують в їх свідомості гарантією якості нових товарів [7, с. 155].

Імідж є невід'ємною та обов'язковою складовою бренду інноваційного проєкту. Основними властивостями іміджу є його доцільність, проєктивність, довіра цільової аудиторії та відповідність її властивостям, динамічність та достовірність. Головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення споживачів до об'єкту інноваційної діяльності. Для успішної реалізації інноваційного проєкту потрібно спочатку сформувати його позитивний імідж, який дасть більше переваг як для інвесторів, так і для потенційних споживачів. Найбільш ефективними засобами формування іміджу є реклама, PR та фірмовий стиль.

Управлінська концепція формування іміджу інноваційного проєкту реалізується за певними принципами:

- повторення – базується на здатності людської пам'яті, запам'ятовувати інформацію, що багаторазово повторюється;
- неперервного підсилення впливу – підсилює аргументованість та емоційність образу проєкту;
- співвідповідність зовнішнього та внутрішнього іміджу проєкту;
- актуальності – відповідність інноваційного проєкту, а також його іміджу сучасним вимогам суспільства, водночас проведення заходів щодо реагування на можливі трансформації іміджу відповідно до потенційних змін у суспільстві [6, с. 242].

У контексті розробки та функціонування управлінської концепції формування іміджу інноваційного проєкту виділимо три основні етапи.

Перший передбачає розробку стратегії іміджу, постановку ближніх та перспективних цілей, завдань,

визначення найбільш конкурентноспроможних компонентів інновації, аналіз цільової аудиторії (партнерів, співробітників, потенційних клієнтів). На даному етапі здійснюється формування внутрішнього іміджу проєкту, в той час як зовнішній імідж за мінімальних витрат на рекламу акцентує увагу на ключових рисах інноваційного проєкту, окреслює його майбутню нішу у певній сфері діяльності.

Другий етап передбачає реалізацію розробленої стратегії. Оскільки він є найбільш тривалим, містким за часом та фінансовими витратами, важливо залучити кваліфікованих співробітників, що мають необхідні компетентності. Водночас, внутрішня складова іміджу орієнтована на формування сприятливого мікроклімату всередині колективу, усталення стилю організації, оптимізація маркетингових досліджень. Зовнішній імідж інновації спрямований на становлення зворотнього зв'язку з клієнтами, системи взаємодій з різними соціальними інститутами, розвиток соціальної реклами.

Управління третім етапом передбачає активну участь в суспільному житті, публічні заходи різного рівня. Кадровий склад орієнтований на вдосконалення професійних компетентностей, участь у різноманітних тренінгах та навчальних семінарах забезпечення зворотнього зв'язку з клієнтами та партнерами. Для ухвалення подальших управлінських рішень необхідна оцінка та рефлексія сформованого іміджу.

Висновки. Таким чином, нами розглянуті основні підходи, принципи та засоби формування іміджу інноваційного проєкту. В ході дослідження доповнено властивості та вдосконалено типологію іміджу. Виконано аналіз підходів до формування та управління іміджем інновацій, визначено їх переваги та недоліки. Розроблено управлінську концепцію формування іміджу інноваційного проєкту. Отримані результати дають змогу будувати управлінську позицію у сфері іміджу інновації. Подальші дослідження вважаємо за доцільне спрямувати на розробку програми комплекс-заходів провадження та вдосконалення методів оцінки ефективності іміджу інноваційних проєктів як оптимізації важливої складової управлінських заходів.

Список використаної літератури:

1. Азізов С.П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентноспроможності. *Проблеми інноваційного інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Василенко О.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київ : ЦУЛ, 2003. 440 с.
3. Грицан О.В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.
4. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
5. Лозовський О.М., Іванцова І.В. Інноваційний проєкт як пріоритетний напрям розвитку сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 2 (2). С. 723–726.
6. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6 (80). С. 233–250.
7. Родіонов О.В. Складові іміджу підприємства. *Управління проєктами та розвиток виробництва: збірник наукових праць*. Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2005. № 1 (13). С. 154–159.
8. Сафонік Н.П., Ковальчук А.М., Карпенко І.О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287–293.
9. Собко О., Крисоватий І. Вдосконалення управління інноваційними проєктами та пошуків інноваційної активності підприємств України. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 84–97.
10. Пойда-Носик Н.Н., Черленяк І.І. Управління інноваційними проєктами : навч. посіб. Ужгород : Говерла, 2017. 360 с.

References:

1. Azizov S.P. (2018) Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpriemstva u pidvyschenni yoho konkurentnospromozhnosti [Using the concept of enterprise image management to increase its competitiveness]. *Problemy innovatsiinoho investytsiinoho rozvytku*, no. 15, pp. 74–81.
2. Vasylenko O.V. (2003) Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]: navch. posib. dlia stud. vishchykh navch. zakl. Kyiv: TsUL, 440 p.
3. Hrytsan O.V. (2016) Formuvannia pozytyvnoho imidzhu navchalnoho zakladu [Formation of a positive image of the educational institution]: metodychni rekomendatsii. Mykolaiv: OIPPO, 44 p.
4. Kolodka A.V. (2012) Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriia: sutnist, zmist, osnovni etapy formuvannia [The image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation]. *Prometei*, no. 2 (38), pp. 164–170.
5. Lozovskiy O.M., Ivantsova I.V. (2018) Innovatsiinyi proiekt yak priorytetnyi napriam rozvytku suchasnoho pidpriemstva [Innovative project as a priority direction of development of a modern enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 2 (2), pp. 723–726.
6. Pshenychna L. (2018) Imidzh kerivnyka – vazhlyva skladova kariery upravlintsia [The manager's image is an important component of a manager's career]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii*, no. 6 (80), pp. 233–250.
7. Rodionov O.V. (2005) Skladovi imidzhu pidpriemstva [Components of the image of the enterprise]. In *Upravlinnia proektamy ta rozvytok vyrobnytstva*. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia. No. 1 (13), pp. 154–159.
8. Safonik N.P., Kovalchuk A.M., Karpenko I.O. (2021) Osoblyvosti formuvannia ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva iz pozysyii yoho imidzhu v umovakh adaptatsii do zmin [Peculiarities of the formation of the economic potential of the enterprise from the standpoint of its image in the conditions of adaptation to changes]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 287–293.
9. Sobko O., Krysovaty I. (2021) Vdoskonalennia upravlinnia innovatsiinykh proektamy ta pozhyvavlennia innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv Ukrainy [Improving the management of innovative projects and revitalizing the innovative activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk ekonomiky*, is. 3, pp. 84–97.
10. Poida-Nosyk N.N., Cherleniak I.I. (Comps.). (2017) Upravlinnia innovatsiinykh proektamy [Management of innovative projects]: navch. posib. Uzhhorod: Hoverla, 360 p.

Iryna Babenko, Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Teacher Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University

FORMATION OF THE IMAGE OF THE INNOVATION PROJECT AS A MANAGEMENT PROBLEM

The article is devoted to the analysis of the theoretical and methodological aspects of managing the process of forming the image of an innovative project. The substantiation of the management concept of image development of the innovative project, which is a kind of image positioning algorithm and subsequent marketing activities of the manager, has been substantiated. The concept of the image of innovation is substantiated, as an image formed in the minds of people, namely: consumers, partners, potential employees, competitors. Its formation occurs due to targeted influence, for example, various marketing, information or PR activities, improvement of the quality of goods or services, optimization of work with personnel, establishment of relations with partners. Four main approaches to image formation are summarized and distinguished, depending on the object of management activity – production, client, communication and personnel. The manager's role during image development actually boils down to optimal integration and maximally effective coordination of the characterized approaches. The main function of the image is to create a positive attitude towards the innovative project, and, as a result, a system of social connections, trust and high evaluation of the target audience. In addition, a positive image necessarily helps to increase the prestige, rating, and therefore the authority and influence of the project. In the context of the structural analysis of the management concept of image formation, key tools such as corporate style, visual and verbal communications, advertising PR events are considered. It has been established that corporate style increases the effectiveness of advertising. The article highlights three main stages in the management of the process of image formation of an innovative project, during which there is a gradual transition from the development of a strategy to the gradual expansion of social advertising and the expansion of the public relations system, the shift of the emphasis of the manager's activities from internal to external image, from primary marketing research to the development of methods for evaluating and reflecting on the formed image. The outlined principles of effective functioning of the concept of implementing the image of an innovative project are based on the innovation manager's knowledge of the basic laws of the human psyche – the properties of memory, emotional color and vividness of images.

Key words: *image of an innovative project, external and internal image, management activity, management concept, image factors, principles.*

Дата надходження до редакції: 24.07.2023 р.