

УДК 659:658.821 (045)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Лозовський О.М., Дрончак І.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У даній статті розглянуто теоретичні і практичні аспекти формування іміджу організації як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах. Обґрунтовано взаємозв'язок між іміджем та рівнем конкурентоспроможності підприємства. Визначено чинники та показники, що впливають на імідж компанії. Сформовано основні засоби формування іміджу.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, позитивний імідж, ринкове середовище, формування іміджу.

Постановка проблеми. Інтеграційний напрямок розвитку країн в економічному спектрі тісно пов'язаний з розвитком конкурентного середовища. При виході на новий ринок, визначенні стратегії, здійсненні інвестицій, реструктуризації підприємства тощо. Потрібна об'єктивна оцінка його конкурентного стану, який можна описати системою взаємопов'язаних понять – «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага», «конкурентна позиція», «конкурентний статус» та «конкурентоспроможність».

Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності підприємства потрібно здійснювати постійний моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни з точки зору вірогідних для себе наслідків. До цих факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одер-

жання, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо [1].

Конкурентоспроможність можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за відповідний проміжок часу. Але при цьому є особливості завдяки яким компанія може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно відносити її імідж [2].

Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це значить за-

пропонувати велику цінність споживачам і іншим зацікавленим групам.

Актуальність даного дослідження пояснюється тим, що значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно організації, а це в свою чергу слугує передумовою формування її іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування іміджу підприємства у науковій літературі присвячена значна кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених серед яких: Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамова, П.В. Забелін, Д.В. Задохайло, Г.В. Назарова, Б.А. Чуб та багато інших. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії і практиці дослідження формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, у більшості наукових праць вітчизняних і закордонних вчених використовується універсальний підхід при розгляді ролі конкурентних переваг підприємства в процесах збільшення присутності на ринку, з урахуванням посилення галузевої конкуренції. Мало розробленими залишаються питання формування конкурентних переваг саме на базі позитивного іміджу.

Мета статті. Метою даної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування іміджу організації як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Формуючи імідж організації, слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про здатність змінюватися залежно від потреб.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та привабливості потенційного клієнта. Форми та методи боротьби приймають найрізноманітніші відтінки, що часто призводить до необхідності втручання й у конкуренцію. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів. Позитивний імідж бренду став ключовим фактором успіху будь-якої компанії.

Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості [4].

Проте, слід зазначити, що окрім даного тлумачення терміну, існує велика кількість визначень поняття «імідж» (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення терміну «імідж» [5]

№	Автор	Тлумачення
1	Ф. Котлер	це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
2	Семенова А. К.	це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних
3	Орбан-Лембрик Л. Е.	це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень
4	В. Абаренкова	в широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню
5	Д. Доті	це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товари і послуги; це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс

Враховуючи всі ознаки такого багатоаспектного поняття, як імідж, ми вважаємо, що його визначення має охоплювати: спрямованість на певну соціальну групу; відображення потреб та запитів аудиторії на певний час; символічну природу (існування стереотипів у психіці); гнучкість та ситуативність, залежність від моменту, з одного боку, та постійність, статичність – з другого; – поєднання зовнішніх та внутрішніх складових при формуванні; – соціально-психологічне походження.

На нашу думку, у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [3].

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати: чим займається фірма в цей час й у перспективі; чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів; провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги [6].

Процес формування іміджу починається із створення бачення, а потім з місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається його індивідуальність, ідентичність і лише тоді створюється позитивний імідж (рис. 1).

Важливим є те, що побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим.

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Під час розробки іміджу необхідно врахувати такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Слід зазначити, що організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні зв'язати з корпоративною філософією. Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління: люди в сучасних корпораціях не є ні залежними, ні незалежними – вони взаємопов'язані. У таких умовах відбувається трансформація принципів життєдіяльності організації, способів виробництва у бік переважно соціологізування, тобто інтеграції працівників в життя корпорації, мобілізація творчості, самостійності (гнучкої спеціалізації), для чого використовуються неекономічні мотиви і стимули як обов'язкові умови ефективних управлінських і трудових процесів.

У формуванні іміджу, на нашу думку, важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачем і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг,

так і з характеристиками самого підприємства і його положенням на ринку. У цьому випадку стратегію можна вважати як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Аналізуючи дану інформацію, ми виділяємо наступні основні засоби створення іміджу:

1. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

2. Вербальні засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.

3. Рекламні засоби – використанні в кожному конкретному випадку рекламні засоби. Що сприяють формуванню сприятливого відношення.

4. PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленні і зміцненні взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи та інше.

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає. Для того, щоб прогнозувати імідж підприємства потрібно врахувати низку показників. До основних таких показників ми відносимо:

- загальну популярність і репутацію;
- швидкість реагування на запитання;
- дотримання термінів укладених угод;
- гнучкість цін;
- інноваційність, сучасність, фінансову стійкість;
- престиж товару, післяпродажне обслуговування;
- умови платежів і діючу систему знижок;
- торговельно-збутову та рекламну політику.

Можна вважати, що відмінність конкурентоспроможності від іміджу полягає в тому, що конкурентоспроможність є об'єктивною категорією, а імідж – суто суб'єктивною.

І тому, сформований імідж підприємства у кожного контрагента, з яким воно взаємодіє, має безпосередній вплив на характер їхніх стосунків, а отже, і на конкурентоспроможність відповідного підприємства. У той же час імідж формується в результаті оцінки відповідним суб'єктом конкурентних переваг підприємства, які здаються



Рис. 1. Формування іміджу підприємства.

Джерело: [3]

йому найбільш важливими, в умовах впливу на нього різних джерел інформації.

Висновки і пропозиції. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок про те, що найважливішим елементом ринкової економіки, який забезпечує її ефективне функціонування є конкуренція. А одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства є його імідж.

Враховуючи те, що важливою перевагою у забезпеченні конкурентоспроможності підприєм-

ства є його імідж, авторами встановлено характер взаємозв'язків між іміджем підприємства та його конкурентоспроможністю, які будуть впливати на формування іміджу, як елементу конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Отже, необхідно досліджувати та аналізувати ринок, ставлення споживача до певного товару чи послуг, і це забезпечить справжній позитивний та дієвий імідж для компанії, що є запорукою його конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19-21.
2. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.
3. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
4. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
5. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. – 2014. – № 3. – С. 35-44.
6. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122-128.

Лозовский А.Н., Дрончак И.В.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация

В данной статье рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования имиджа организации как фактора конкурентоспособности в рыночных условиях. Обоснованно взаимосвязь между имиджем и уровнем конкурентоспособности предприятия. Определены факторы и показатели, влияющие на имидж компании. Сформированы основные средства формирования имиджа.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, положительный имидж, рыночная среда, формирование имиджа.

Lozovsky A.N., Dronchak I.V.

Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics

FORMATION OF THE COMPANY IMAGE AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS

Summary

In this article the theoretical and practical aspects of image of the organization as a factor of competitiveness in market conditions. Grounded relationship between image and level of competitiveness. Factors and parameters affecting the image. Formed main means of image formation.

Keywords: image, competitiveness, positive image, market environment, create the image.