

*Гурочкіна В.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Навчально-науковий інститут економіки,
оподаткування та митної справи УДФС України
Меньківський І.Л., студент
Навчально-науковий інститут економіки,
оподаткування та митної справи УДФС України*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

FORMING A POSITIVE IMAGE OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF ENSURING COMPETITIVENESS

Анотація. В статті розглянуто аспекти формування різноманітних складових позитивного іміджу підприємства. Досліджено процес створення іміджу підприємства за основними складовими. Визначено основні переваги позитивного іміджу.

Ключові слова: позитивний імідж підприємства, економічний ефект, внутрішній імідж, зовнішній імідж, чуттєвий імідж, нечуттєвий імідж.

Abstract. The article considers the main aspects of the formation of various components of the company's positive image. The process of creating an enterprise image based on the main components has been studied. The main advantages of a positive image are determined.

Key words: positive image of the enterprise, economic effect, internal image, external image, sensitive image, insensitive image.

Постановка проблеми. У зв'язку із посиленням впливу комунікативних потоків на ефективне функціонування підприємства, значущість іміджу в сучасному бізнес-середовищі стрімко зростає. Імідж підприємства являється одним із ключових інструментів досягнення стратегічних цілей, що торкаються основних сторін його діяльності, спрямованих у майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні, водночас, слід пам'ятати, що він не з'являється сам собою, за цим приховується цілеспрямована наполеглива праця із його формування. Саме тому, обрана тема є актуальною та набуває необхідності вивчення теоретичних і практичних аспектів формування іміджу підприємства як фактору конкурентоспроможності. Створення позитивного іміджу безперечно впливає на діловий успіх підприємства, так як формує позитивне сприйняття до останнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування позитивного іміджу підприємства привертає увагу наукової спільноти, зокрема дослідженням цього питання займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Р. Брейлі, С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамова, П. В. Забелин, Д. В. Задохайло, Г. В. Назарова, Б. А. Чуб та багато інших.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки основним та визначальним фактором благополуччя підприємства стає увага споживача продукції та послуг. Різноманіття зовнішніх та внутрішніх факторів впливу знаходить своє відображення в позиції суспільства відносно підприємства. В свою чергу, це являється передумовою формування його іміджу.

В англо-російському словнику слово «імідж» (image) перекладається як «образ», «відображення», «подоба», «ікона», «лице», – якщо мається на увазі політична партія чи якась організація; є й інші варіанти. [4, с.32]

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна

навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. [1, с.15-18]

Імідж формується із різноманітних складових: найменування, ціна, дизайн упаковки, стиль реклами та якості самого продукту. Сприятливий імідж підприємства має бути, по-перше, адекватним, тобто відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми, по-друге, оригінальним – відрізнитися від образів інших підприємств чи товарів, по-третє, пластичним, не застарівати та мати можливість швидко адаптуватись та змінюватись, по-четверте, – креативним, запам'ятовуватись (а це вже вимога часу).

Сприятливий імідж генерує економічний ефект шляхом активізації попиту на товар і послуги та приваблює інвестиції у розвиток підприємства. В свою чергу, економічний ефект відображається через розвиток інфраструктури, створення робочих місць завдяки інвестиціям, зростання доходів підприємств та поповнення державного бюджету. Тобто ефект від досягнення сприятливого іміджу спостерігається на всіх рівнях. Доведено, що проведення масштабних суспільних заходів та пов'язана з ними активізація уваги споживача є стимулом для розвитку підприємства і сприяє зміцненню його конкурентоспроможності.

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 [3].

Спеціалісти в галузі реклами у США вважають, що, наприклад, люди курять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль з відкритим верхом чоловік дивиться як на кохану жінку. Чоловік спиняє свій вибір на седані, який має четверо дверей, так само, як він вибирає за дружину звичайну дівчину, сподіваючись, що вона буде чудовою дружиною та матір'ю. Вважається, що чоловік «одружується» з седаном, бо ця машина зручна, практична, надійна.

Процес створення іміджу будь-якого підприємства відбувається за основними складовими, які на самперед дуже чуттєво формують думку про підприємство, а саме:

- чуттєвий імідж;
- нечуттєвий імідж;
- внутрішній імідж;
- зовнішній імідж.

Чуттєвий імідж. Те, що покупець може побачити, понюхати, почути, до чого він може доторкнутися, що може покуштувати, тобто товар чи продукція компанії.

Нечуттєвий імідж. Відповідна реакція покупця на відчутне на дотик, на обслуговування та відношення до нього співробітників компанії, сервіс.

Внутрішній імідж. Атмосфера всередині компанії, позитивне та негативне відношення співробітників до керівництва, політики компанії, яка виражається насамперед в ступені відданості співробітників своїй фірмі.

Зовнішній імідж. Вплив перших трьох факторів плюс громадська думка про компанію, що формується, рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками з засобами масової інформації та громадською роботою. Як видно, імідж в традиційному розумінні цього поняття є тільки одна четверта його частина, що називається зовнішнім іміджем. [2, с. 142-149]

Висновки. Таким чином, сприятливий імідж підприємства являється передумовою досягнення стратегічних цілей, загального економічного ефекту, що є запорукою конкурентоспроможності підприємства. Перевагами позитивного іміджу є досягнення максимально можливого прибутку, залучення інвестицій, створення робочих місць та

поповнення державного бюджету. В основі процесу формування позитивного іміджу є цілеспрямована наполеглива праця.

На наш погляд, сприятливий імідж підприємства є тією рушійною силою, що дозволить посилити конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку країни, а і на світовому, поряд із провідними державами.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : конспект лекцій / О. А. Біловодська, В. В. Божкова. – Суми : СумДУ, 2007. – 128 с.
2. Філіпішина: Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: дис. канд. екон. наук : 08.06.05 / Філіпішина Лілія Михайлівна; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2006. – 22 с.
3. 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.
4. Про Антимонопольний комітет України: Закон України, від 26.11.1993 № 3659-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>