

*Євась Т.В., старший викладач
кафедри економіки та менеджменту
Вінницький інститут Університету «Україна»
Мамчур О.В., здобувач вищої освіти
спеціальності «Менеджмент»
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

CREATING A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY AS A COMPONENT OF IT'S COMPETITIVENESS

Анотація. У статті розглядається сутність іміджу підприємства. Досліджуються основні аспекти формування іміджу підприємства як елементу його конкурентоспроможності. Визначаються фактори, що впливають на імідж підприємства та основні засоби його формування.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, формування іміджу.

Abstract. The article considers the essence of the image of the company. The basic aspects of forming of image of enterprise are investigated as to the element of his competitiveness. Factors that influence on the image of enterprise and fixed assets of his forming are determined.

Keywords: image, positive image, competitiveness, competitive advantages, create the image.

Постановка проблеми. На сучасному етапі інформаційно-технологічної революції, коли засоби масової комунікації значною мірою формують суспільну та особисту думку, коли репутація будь-якого суб'єкта і об'єкта стала відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше, імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу та є однією зі складових конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність дослідження полягає в тому, що позитивний імідж – це реальний управлінський ресурс, значущість якого зростає у зв'язку із впливом комунікативних потоків на життя людини, яка в умовах ринку є споживачем продукції та послуг. Зрештою саме рівень сприйняття споживачами підприємства визначає його стан на ринку та істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства у науковій літературі знайшли своє відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: В. Абаренкова, І. В. Альшиної, І. О. Блажей, Р. Брейлі, О. В. Гусева, Д. Доті, І. В. Дрончака, Д. В. Задихайло, П. В. Забелина, К. Келлера, Ф. Котлера, О. М. Лозовського, Л. Е. Орбан-Лембрик, А. К. Семенова та багато інших. Авторами розглянуто головні етапи, види та засоби формування іміджу підприємства. Проте мало розробленими залишаються питання формування конкурентних переваг підприємства саме на базі позитивного іміджу.

Метою дослідження є визначення сутності та механізму формування позитивного іміджу підприємства як складової його конкурентоспроможності, а також основних засобів його створення.

Виклад основного матеріалу. 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, с. 42].

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Понятійно–категорійний апарат терміну «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Загалом, імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості цільової аудиторії та різних суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Імідж підприємства можна розглядати в кількох аспектах: як престиж, як образ, як репутацію, як сприйняття організації. Імідж відображає думки, почуття, очікування цільової аудиторії. Головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до підприємства, що, в свою чергу, призводить до вибору певного товару або послуги споживачем, а значить, і до зміцнення конкурентних позицій підприємства [8, с. 291].

Імідж підприємства формується постійно, не зважаючи на те, чи докладає воно певних зусиль для його формування. Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей [5, с. 133]. Процес формування іміджу починається із створення бачення, а потім з місії як соціально важливого статусу організації; визначається його індивідуальність, ідентичність і лише тоді створюється позитивний імідж (рис. 1).

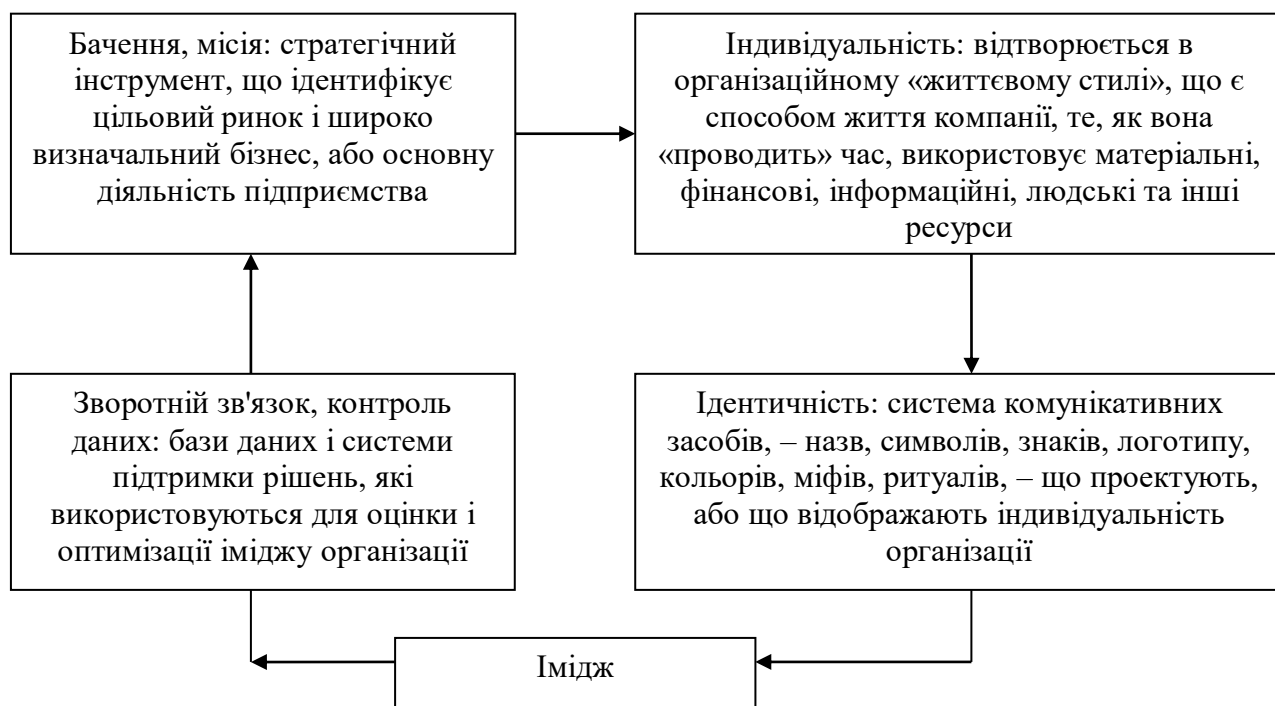


рис. 1. Механізм формування іміджу підприємства [3, с. 177]

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

Виділяють 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.

Для того, щоб формувати та розвивати імідж підприємства потрібно врахувати низку показників. До основних таких показників відносять:

- загальну популярність і репутацію;
- швидкість реагування на замовлення;
- 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 [4, с. 103].

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає.

Висновки. Таким чином, найважливішим елементом ринкової економіки, який забезпечує її ефективне функціонування є конкуренція. А одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства є його імідж.

Формування позитивного іміджу підприємства несе за собою створення значних конкурентних переваг. Споживач хоче асоціювати себе з обраним підприємством, тому емоційна складова іміджу стає визначальною. Вивчення та подальше використання характеристик іміджу у стратегічному розвитку підприємства дає можливість збільшити власну частку ринку за рахунок переконання споживачів у більшій цінності свого товару поряд з іншими.

Список використаних джерел:

1. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бранда у свідомості споживача / І. О. Блажей // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 4. – 2015. – С. 290-293.

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. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – №1 (28). – Ч. 1. – 2016. – С. 101-104.

5. Ульяновский А. В. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR / А. В. Ульяновский. – СПб.: Альпина-Пресс, 2004. – 234 с.