



УДК 658+339.137.2: 17.022.1

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Студ. В.В. Голембівська, гр. МГЗУР-17(л)

Науковий керівник доц. С.М. Бондаренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є визначення сутності іміджу підприємства як чинника підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- вивчити сутність та процеси формування іміджу підприємства;
- з'ясувати інструменти формування позитивного іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування іміджу підприємства.

Методи та засоби дослідження. Під час проведення дослідження використовувалися такі методи: теоретичного узагальнення, аналогії та абстрактно-логічний – у процесах узагальнення основних понять і категорій, що формують теоретичний базис дослідження.

Наукова новизна – розвиток теоретико-методичних та прикладних аспектів забезпечення та збереження позитивного іміджу підприємства.

Питаннями формування іміджу та визначенням його впливу на конкурентоспроможність підприємства займалися такі вчені як Божкова В.В. [1], Бондаренко С.М. [2, 3, 4], Діденко Є.О. [5], Касич А.О. [6], Лебідь Т.В. [7] та ін.

Результати дослідження. Стрімкий розвиток менеджменту призвів до швидких змін впливу ролі іміджу підприємства на діяльність організації загалом. Для досягнення мети і успішного функціонування підприємства важлива не тільки раціональна складова управління: у разі жорсткої конкуренції саме чітко сформований імідж підприємства є стратегічним ресурсом, який у подальшому допоможе вийти на новий рівень. **Імідж фірми** — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців [8].

Економічна сутність конкуренції на ринку послуг полягає у постійному змаганні суб'єктів ринку з метою здобуття переваг над іншими суб'єктами бізнесу, внаслідок чого споживачі можуть обирати послуги за уподобанням у кількох продавців. Проте завдяки позитивному іміджу підприємства споживач може надавати перевагу одному суб'єкту порівняно з іншими. Завдяки позитивному іміджеві суб'єкт є привабливішим за даних обставин.

Для формування іміджу використовують наступні інструменти: позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Спеціально розроблений імідж підприємства не завжди збігається з іміджем, який складається або вже склався у споживача. Тому, якщо імідж підприємства успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно спостерігати за зміною запитів споживачів. Імідж повинен формуватись на реальному становищі підприємства, інакше з часом він повністю зруйнується і підприємство неминуче припинить свою роботу.

Формування привабливого іміджу підприємства вимагає ретельної, кропіткої праці фахівців протягом тривалого часу. Представники сучасної іміджелогії відокремлюють декілька підходів до процесу формування іміджу. Одні вважають, що формування іміджу компанії необхідно розпочинати з вивчення інформації про ринок, товар, потенційних споживачів і конкурентів. Для цього пропонують розробити повний пакет послуг іміджмейкінгу, який включає:

- розробку фірмового стилю;
- розробку рекламного образу, "осіб фірми", героїв рекламних компаній, персонажів рекламних роликів та ін.;



- розробку споживчих і промислових брендів;
- послуги патентування і захисту торгової марки.

Багато відомих компаній створювали свій імідж відповідно деякого плану, так званого майстер-плану. Майстер-планування іміджу — найбільш важливий крок, який може допомогти компанії обійти конкурентів. Майстер-план іміджу складається з таких основних частин: створення фундаменту, зовнішній імідж, внутрішній імідж, невідчутний імідж.

Кожна частина сконцентрована на розв'язанні трьох головних завдань:

- досягнення високого рівня компетенції та ефективна робота з покупцем;
- підтримка іміджу успішної компанії, який примушує покупця повірити у виробника;
- установлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Майстер-план допоможе побудувати міцний фундамент формування ефективного внутрішнього і зовнішнього іміджу. Формування іміджу відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення — спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу — обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

3. Принцип "подвійного виклику" — повідомлення сприймається не лише розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Висновки. Імідж фірми – спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Для формування іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. У світі існує практика створення іміджу підприємства за майстер-планом. Майстер-планування іміджу може допомогти компанії перемогти у конкурентній боротьбі.

Ключові слова: імідж підприємства, конкурентоспроможність, майстер-планування іміджу, інструменти формування іміджу, майстер-план.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / В.В. Божкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf

2. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С.М. Бондаренко, А.А. Невмержицька // Технології та дизайн. – 2014. – № 2 (11). – Режим доступу до журн.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf

3. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. – 2014. - № 2 (11). – Режим доступу до журн.: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeExuTnM5WHM

4. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку/С.М. Бондаренко // Проблеми науки. – 2001. - № 10. – С. 40-46.

5. Діденко Є. О. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності / Є. О. Діденко, М. С. Лавриненко // Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – P. 23-27.

6. Касич А.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Касич А.О., Глущенко Д.О. // Економіка та держава. – 2016. – №11. – С. 65-70.

7. Лебідь Т.В. Методичні підходи до визначення маркетингових нематеріальних активів підприємства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/58.pdf.

8. Імідж організації, його характеристика та взаємозв'язок з культурою. Режим доступу: http://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu