

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Бабік Ю.

Національний університет харчових технологій

Глибока системна криза, в якій протягом тривалого часу перебуває економіка України, багато в чому зумовлена прогресуючими негативними тенденціями не конкурентоспроможності українських виробників на зовнішньому та внутрішньому ринках. Успіх будь-якої організації залежить від багатьох факторів, і одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, тому сучасні підприємства впритул зіштовхуються із необхідністю формування та розвитку свого позитивного іміджу, який є важливим фактором конкурентоспроможності організації.

Проблемам іміджу підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені-економісти, зокрема І. Г. Химич, Ю. А. Смирнова, М. В. Томилова, А. В. Хаванов, А. К. Семенов, О. В. Данчева, Ю. М. Швалб, Л. Е. Орбан-Лембрик і Р. Уотермен та інші.

У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення «обличчя» фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу — прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників. Адже те, що думають люди про фірму, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [1].

Імідж — це враження, яке фірма справляє на людей, яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї.

Оскільки імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства — це комплексна порівняльна його характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, котрі визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів [2]. Важливою умовою є й те, що імідж компанії повинен розроблятися відповідно до існуючого етапу розвитку суспільства, в якому дана компанія існує. Це передбачає те, що стратегія розробки іміджу повинна бути орієнтована на існуючі цінності і домагання суспільства. Більш того, сам план формування іміджу повинен дотримуватися принципу гнучкості, тобто міг би передбачати трансформації і зміни умов ринку, а, найголовніше, він повинен мати здатність адаптуватися до них. З цією метою всередині компанії повинна вестися невпинна робота у відповідності з поточними і потенційними змінами ринкових умов.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати. Позитивний імідж ор-

ганізації залежить від таких чинників: якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); ефективність управління; організаційна культура та екологічна безпека; тиражування імені організації через засоби масової інформації. Основна інвестиція в загальний імідж організації — люди.

Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в уяві споживачів із довготривалими цінностями життя. Позитивний імідж в умовах сучасної висококонкурентної економіки стає часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій.

Позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи по створенню позитивного іміджу можуть стати:

- високий рівень лояльності клієнтів до організації;
- підвищення впізнаваності бренду компанії;
- можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах;
- зниження витрат на етапі виведення нового продукту на ринок за рахунок сформованої довіри до бренду;
- підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри [4].

Таким чином, імідж організації — це фактор довіри споживачів до організації і її товару, фактор зростання числа продажів, а значить, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і не увага, характерні для масової свідомості.

Успіх діяльності, престиж організації залежить не тільки від того, що та як вона виробляє, а й від її іміджу, тобто уявлення людей про неї. Тому психологія управління іміджем організації та ефективна реклама є невід'ємною частиною діяльності організації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О.В. Данчева, Ю.М. Швалб — К.: Лібра, 1998. — 270с.
2. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич / Економіка та держава. — 2009. — №9. — 61с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.

Науковий керівник: Мазник Л. В.