

Шевчук Ю.Т., студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к.е.ц., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, основним завданням є завоювання більшої частки ринку збуту, а також приваблення потенційного споживача задля зміцнення своїх ринкових позицій.

Наразі час підприємства широко використовують публік рилейшнз (PR), тобто послуги, які полягають у формуванні громадської думки щодо тієї чи іншої чи іншої фірми через рекламну діяльність, публікації у пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації тощо. Імідж прийнято розуміти як позитивний образ підприємства. Складовими елементами іміджу фірми є її історія, а й стосунки фірми з суспільством, внутрішня культура та філософія, а також комплекс всіх деталей, що відображають індивідуальність фірми і зв'язок з суспільством. Система комунікативних засобів – це факти й назва підприємства, певні знаки, символи, логотипи, колірні комбінації та інше.

Одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку товарів і послуг є її позитивний імідж, який вона створює і продукує різним цільовим групам і групам громадськості [6].

Імідж підприємства – образ підприємства, який існує у свідомості споживачів. Інші визначення поняття «імідж» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Сутність поняття «імідж»

№	Автор	Тлумачення
1.	Д. Доті	Імідж – це все і всі, хто має хоч якийсь 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 [7].

2.	Ф. Котлер	Імідж – сприйняття компанії чи її товарів суспільством [3].
3.	Н. Вебстер	Імідж – це штучне створення неперевершеного образу [2].
4.	П. Берд	Імідж – це певний образ особистості, в якому найяскравіше втілення, те як особистість виглядає, говорить, одягається, діє; її вміння триматися, постава, поза і мова тіла, аксесуари [4].
5.	О. Феофанов	Імідж – образ-подання, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значимість для реципієнтів такий образ [8].
6.	О. Петрова	Імідж – категорія, універсально застосована до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини (персональний імідж), організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника вузу), до торговельної марки, до предметів, до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів (імідж якості) [5].

З табл. 1 можна зробити такий висновок, що поняття «імідж» має багатогранне значення, тобто це той чи інший образ, який виникає у сприйнятті певного товару, послуги чи навіть особи. При створенні іміджу використовують такі інструменти: позиціонування – розміщення фірми у ринковому середовищі, зайняття позиції, яка б відрізнялася від позицій конкурентів; маніпуляція – переведення уваги з головного об'єкта на інший; міфологізація – створення міфу, в який цільова аудиторія підсвідомо бажає вірити і який не підлягає перевірці, тому що підтверджується загально прийнятими фразами: «усі так думають», «усі про це знають», «це всім відомо» тощо; емоціоналізація – подання емоційно-цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і заохотить, і краще запам'ятається; візуалізація – створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо [1]. Важливим у створенні іміджу є надання інформації, яка у сприйнятті конкретної аудиторії створить позитивне ставлення, сприйняття та оцінку.

Отже, у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Адже правильно створений і реалізований імідж впливає на вибір споживачів і суттєво знижує вплив конкурентів. З одного боку імідж – це

інструмент спілкування з цільовою аудиторією через певний позитивний образ у клієнта, а з іншого – він підказує аудиторії, на що саме потрібно звернути увагу, і тим самим формує позитивне ставлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані – Режим доступу: <http://ukrref.com.ua/index.php?id=ODUyMQ%3D%3D>

2. Інформаційний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/73998/marketing/formuvannya_imidzhu_informatsiyного_pi_dpriyemstva_tovaru

3. Менеджмент організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu

4. Педагогіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/88612/pedagogika/shemi_tablitsi

5. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психологический поход // ежегодник Российского психологического общества. – Т. 9. Вып 2. – М., 2002. – 72-89 с.

6. Позитивний імідж фірми як фактор її конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/52516/ekonomika/pozitivniy_imidzh_firmi_faktor_konkurentospromozhnosti

7. 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. – 35-44 с.

8. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов // Агрессия лжи // М.: Политиздт, 1987. – 398 с.