

## СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Кирпа Ю.В.**

*студент,*

*Одеський національний економічний університет*

### ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ускладнення економічних процесів і постійно мінливих параметрів зовнішнього середовища намітилася тенденція підвищення ролі іміджевого інструментарію в стратегічній діяльності підприємств різних сфер господарювання.

Щодо даного питання відомі напрацювання Н. Блинової, В. Вардеванян, К. Вороніної, О. Гордєєвої, О.М. Лагоди, О. Митцевої, Л. Нерсісян, В. Никифорова, А. Панасюка, Л. Стрижеус, О. Тимошенко, В. Федорової. Проблематику конкурентоспроможності та формування конкурентних стратегій вивчали Н. Андріїв, М. Бондарчук, О. Зозульов, І. Кадирус, Є. Мазилкіна, О. Мандич, Т. Носова, В. Отенко, Т. Плотичина, М. Саєнко, Г. Скиба, Г. Скударь, Р. Фатхутдинов, О. Янковий.

Мета дослідження є з'ясування іміджу як чинника конкурентної стратегії підприємства.

Для розвитку і успішної взаємодії господарюючих суб'єктів головною рушійною силою є поняття конкуренції, яка проявляється в різному ступені на різних сегментах ринку і в різних регіонах країни. Вирішальним фактором успішної поведінки в конкурентній боротьбі є формування позитивного іміджу організації.

Під поняттям іміджу прийнято розуміти формування або сприйняття певного образу тих чи інших характеристик об'єкта або явища. Виходячи з теорії, обґрунтованої визнанням фахівцем реклами Д. Огілві, для успішної реалізації товару чи послуги значно важливіше виділити позитивні характеристики, що створить позитивний образ продукту та сформує позитивне відношення у споживача, ніж звертати увагу на окремі специфічні властивості товару чи послуги.

Іміджем організації є безпосереднє уявлення особи або групи особи не лише ознак та характеристик товару чи послуги, враховуючи технічні й інші особливості, а й зовнішніх проявів компанії: корпоративної культури, соціальної спрямованості бізнесу та стилю ділової етики, а також атрибутики (брендінг, лого, фірмовий одяг та канцелярія). Як показує досвід, імідж організації дає можливість зайняти лідируюче місце в світі бізнесу. Долучаємося до позиції Ю. Е. Дудневої, яка до функцій іміджу підприємства відносить інформативну, комерційну, захисну, ресурсну та репутаційну [1, с. 190].

Імідж компанії – це лице організації, візуалізація образу бізнесу для споживачів, клієнтів та партнерів. Імідж фірми відображає її комерційну політику: зорієнтованість на конкретні запити певного класу споживачів. О. В. Родіонов стверджує, що імідж компанії є комплексним поняття, яке включає зовнішній вигляд, інформацію про діяльність, якість і товарний вигляд продукції, стосунки з контактними аудиторіями, організацію праці, поведінку персоналу, оснащеність ресурсами, наявність резервів, публічна звітність та ступень доступу до інформації [4, с. 158]. Дійсно, імідж, що створюється компанією повинен охоплювати усі сфери діяльності організації, його позитивний вплив на споживача має бути постійним та не викликати суперечності, а також повинен відповідати реальним показникам компанії.

На думку І. О. Пшенишнюк імідж є засобом впливу на поведінку покупців, а тому може безпосередньо впливати на рівень продаж. Він є чудовим методом конкурентної боротьби. Оскільки серед однакових чи подібних товарів покупець завжди вибирає той, який йому найбільше подобається. Імідж є також комунікаційним критерієм ефективності брендингу (розвитку торгової марки) [3, с. 20].

І.А. Іванова стверджує, що розробка методичних і практичних заходів щодо формування ефективної системи управління іміджем підприємства як чинником конкурентної стратегії є, безсумнівно, актуальним завданням, так як позитивний імідж забезпечує організації ряд переваг, а саме:

- підвищення конкурентоспроможності;
- зміцнення і стабілізацію ринкових позицій за рахунок залучення й утримання споживачів;
- зростання соціальної відповідальності перед державою, суспільством і представниками бізнес-середовища (партнерами, споживачами, інвесторами, постачальниками);
- підвищення інвестиційної активності і привабливості;
- розвиток інноваційності виробництва та продукції;
- розвиток організаційної культури;
- зниження витрат і ризиків;
- зростання стійкості фінансового стану і ін. [2, с. 42].

Існує кілька базових конкурентних стратегій. Наприклад стратегія мінімізації витрат зводиться до значної економії шляхом зменшення обсягів виробництва та акумулювання значної кількості клієнтів, для яких вартість продукту є головним чинником при укладанні угоди. У контексті цієї стратегії імідж грає важливу роль – його суть показати важливість і значення підприємства при одночасному посиленні цінового бар'єру за собівартістю для підприємств, які прагнуть в цю галузь.

Стратегія диференціації базується на розширенні асортименту товару, що належать до одної категорії товарів, а також дозволяє підприємству обслуговувати більшу кількість споживачів з різними потребами. У цьому випадку важливим дестабілізуючим фактором є значні витрати на створення іміджу продукту, а тому й сприяють підвищенню вартості такого продукту.

Стратегія фокусування передбачає обслуговування відносно вузького сегмента споживачів, що характеризується особливими потребами. До переваг

цієї стратегії слід віднести створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних покупців.

Виготовлення інноваційних продуктів, які принципово відрізняються від вже існуючих на ринку або задоволення потреб споживачів новими методами передбачає стратегія інновацій. До її переваг належить створення іміджу підприємства-новатора.

Стратегія негайного реагування на потреби ринку передбачає досягнення успіху за допомогою швидкої реакції на зміну в зовнішньому середовищі. Наприклад, для того, щоб пристосувати свою продукцію до нових потреб ринку, необхідний час. При цьому створюється імідж підприємства, готового пожертвувати всім для негайного задоволення потреб, які з'явилися у покупців.

Здобуття позитивного іміджу є крайнє необхідним для новостворених компаній, які ще не є великим гравцями ринку. Імідж отриманий при укладанні та виконанні перших угод значно впливає не тільки на репутацію компанії, подальший розвиток, а й на досягнення конкурентних переваг серед споживачів.

Наразі, позитивний імідж є імперативною складовою стабільного успіху будь-якої компанії, оскільки саме сильний імідж забезпечує пріоритет вибору споживачами конкретної компанії з поміж подібних, отже слугує фактором підвищення конкурентоспроможності організації.

Переважна частина бізнесу не розуміє значення існування позитивного іміджу компанії, а тому й не використовує масив наявного інструментарію, що забезпечує стабільність конкурентного становища та створює нові можливості. Однак, у разі правильного використання наявних концепції, що спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу, підприємство, беззаперечно, отримає перемогу у конкурентній боротьбі.

### **Список використаних джерел:**

1. Дуднева Ю. Е. Управління іміджем машинобудівного підприємства / Ю. Е. Дуднева // *Машинобудування*. – 2010. – № 6. – С. 189-197.
2. Иванова И. А. Имидж промышленного предприятия: специфика, механизм формирования и оценка состояния / И. А. Иванова, Р. Р. Горчакова // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2015. – № 11 (410). – С. 40-48.
3. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І. О. Пшенишнюк // *Економіка та держава*. – 2011. – № 5. – С. 19-21.
4. Родіонов О. В. Складові іміджу підприємства / О. В. Родіонов // *Управління проектами та розвиток виробництва*. – 2005. – № 1. – С. 154-159.