

АЛГОРИТМ СИСТЕМНО-КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена аналізу та формуванню комплексного підходу до оцінювання іміджевою складовою конкурентоспроможності підприємства з метою моделювання відповідного його конкурентного статусу на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність; імідж; ефективність; якість; система; іміджева складова

ALGORITHM OF SYSTEM-COMPLEX ASSESSMENT OF THE IMAGE COMPONENT OF A MODERN ENTERPRISE

Abstract

The article is devoted to the analysis and formation of an integrated approach to assessing the image component of the competitiveness of an enterprise in order to model its corresponding competitive status in the market.

Keywords: competitiveness of the enterprise; image; efficiency; competition; quality; system; image component

Позитивна іміджева складова підприємства є досить важливим і складним елементом у формуванні конкурентоспроможного рівня сучасного підприємства. Це пов'язано із загостреною економічною та політичною ситуацією сьогодення в країні та невизначеністю зовнішнього середовища, що формує у менеджерів підприємства певні вагання у майбутньому розвитку бренду та можливості змагатися на нових ринках збуту, в результаті чого сповільнюється розвиток підприємства, рівень його конкурентоспроможності та його імідж в цілому.

В зв'язку із цим, позитивна іміджева складова конкурентоспроможності сучасного підприємства є передумовою надійного, стійкого та успішного господарювання підприємства в ринкових умовах. Позитивна іміджева складова конкурентоспроможності підвищує специфічність та унікальність продукції, знижує чутливість до динаміки ціни, забезпечуючи конкурентні переваги суб'єкта господарювання. В результаті чого, підприємство посилює свої позиції щодо підприємств-конкурентів та отримує кращий доступ підприємства до людських та фінансових ресурсів.

Проблемам підходів до оцінювання іміджевої складової конкурентоспроможності сучасного підприємства присвячено роботи та дослідження Ф. Котлера [1], Р. Фатхутдинова [2], Ж. Ламбена [3], Т.М. Халімон [4], І.Ю. Спіфанової [5] тощо.

Автори [6, 7] серед основних видів іміджевої складової конкурентоспроможності підприємства можна виділити такі рівні: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий.

Сьогодні для кількісного та якісного оцінювання іміджевої складової конкурентоспроможності підприємства широкого застосування має декілька підходів. Під час аналізу іміджевих параметрів, застосовується, як правило, синтез кількісних і якісних підходів. Використання лише одного підходу не дасть можливості оцінити об'єкт комплексно, тобто виявити і визначити вартість і взаємозв'язок наявних параметрів.

Крім того, іміджева складова конкурентоспроможності підприємства підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на створення позитивного образу підприємства чи організації, котра містить його популяризацію з метою досягнення мети й цілей відповідного підприємства, а також здобуття ним стійких конкурентних позицій на ринку [8].

Розрізняють внутрішню та зовнішню іміджеві складові конкурентоспроможності підприємства.

На зовнішню іміджеву складову впливають такі фактори, як якість продукції підприємства,

співвідношення «ціна – якість», відношення підприємства до партнерів, рівень надійності, соціальна політика підприємства, фінансова політика підприємства, комунікаційна політика підприємства.

Факторами внутрішньої іміджевої складової є: соціально-психологічний клімат у колективі; система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків; кваліфікація кадрів; політика підприємства у сфері планування кар'єри працівників.

Іміджева складова підприємства забезпечує основну його зовнішню конкурентну перевагу, як набір основних відмінних від конкурентів факторів успіху, котрі сприяють забезпеченню підприємству сталої лідируючої конкурентної позиції в межах конкретного ринку в певний час [9].

Іміджева складова формується по-різному для різних груп споживачів, оскільки бажана поведінка цих споживачів щодо підприємства може бути різною. Це означає, що одне і те ж по-різному сприймається споживачами, інвесторами, державою, галуззю. Наприклад, для формування позитивної іміджевої складової на рівні широкої національної громадськості важливою є позиція підприємства з точки погляду споживачів. Для партнерів важливими є такі характеристики підприємства як надійність та конструктивність. Поза тим кадри та персонал підприємства також має власне ставлення до нього та до апарату управління.

Автором запропоновано проводити аналіз ефективності управління іміджевою складовою конкурентоспроможності підприємства відповідно до алгоритму – рис. 1.

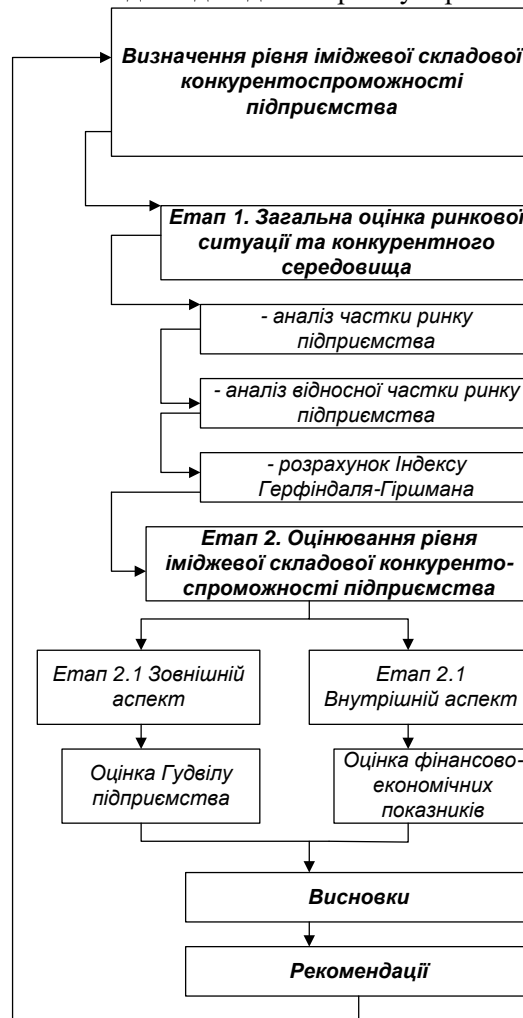


Рис. 1. Алгоритм визначення рівня іміджевої складової конкурентоспроможності підприємства

Відповідно до розробленого алгоритму підприємство має кілька елементів іміджевої складової.

Синтез загального іміджу підприємства, через призму різних груп учасників, котрі взаємодіють з підприємством, створює більш комплексне уявлення про суб'єкт господарювання, яке забезпечує його корпоративний імідж. Іміджева складова конкурентоспроможності підприємства у споживачів є їх бачення щодо індивідуальних параметрів, котрими, на їхню думку, володіє продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги та система обслуговування; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену мету та стратегії підприємства, а також його фірмовий стиль.

В умовах динамічного ринкового середовища безперервне забезпечення відповідного рівня власної конкурентоспроможності є невід'ємною складовою його успішного функціонування. Позитивна іміджева складова підприємства є досить важливим і складним елементом у формуванні конкурентоспроможного рівня сучасного суб'єкта господарювання. Це пов'язано із загостреною економічною та політичною ситуацією сьогодні в країні та невизначеністю зовнішнього середовища, що формує у менеджерів підприємства певні вагання у майбутньому розвитку бренду та можливості змагатися на нових ринках збуту, що в результаті чого сповільнюється розвиток підприємства, рівень його конкурентоспроможності та його імідж в цілому. Застосування системно-комплексного підходу до оцінювання іміджевою складовою конкурентоспроможності підприємства дасть змогу моделювати відповідний його конкурентний статус на ринку шляхом управління його фінансово-економічними показниками, ринковою вартістю. Комплексне поєднання методів оцінювання рівня іміджевої складової в конкурентоспроможності підприємства забезпечує якісну та кількісну оцінку проведених аналітичних досліджень. Відповідні прийняті управлінські рішення у сфері моделювання конкурентоспроможності підприємства та розробки його подальшої стратегії розвитку будуть обґрунтованими. Крім того, врахування факторів ринкової кон'юнктури дасть можливість обрати відповідну стратегію подальшого розвитку та захистити ринкові позиції від дій конкурентів. Також запропонований авторами підхід до оцінювання іміджу підприємства може бути доповнений додатковою системою показників, що враховуватиме особливості господарювання окремих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kotler P. Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall, 613 (2012).
2. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
3. Lamben G. Competitiveness. Market-oriented management, 800 p. (2017).
4. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 10(2), 117-120 (2016).
5. Epifanova I. Yu. Directions of ensuring the competitiveness of enterprises of the confectionery industry in Ukraine. *Investments: practice and experience* 23, 53-57 (2016).
6. Антонюк Л.Л., Анапріюк К.А. Стратегічні пріоритети та ключові напрями конкурентного розвитку України в умовах глобальних економічних викликів. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління 8, (2023). https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_8_2023.
7. Brin P., Nehme M., Polanchich G. Corporate social responsibility as an instrument of increasing a country's competitiveness. *Torun International Studies* 1(13), 131-150 (2020).
8. Павловська Л., Мрачковська Н. (2019). Іміджева складова зростання конкурентного статусу підприємства. *Економіка. Менеджмент. Інновації*. 1(24),. <http://eui.zu.edu.ua/article/view/ISSN2410-3748-2019-1%2824%29-6/190018>. [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-6](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-6)
9. Леськова С.В., Пастущин С.М. (2023). Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*, 1 (01), 39-43. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>.

Адлер Оксана Олександрівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, oksana_adler1983@ukr.net.

Oksana Adler – PhD in Technical Science, Associate Professor of the Department of business economics and production management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, oksana_adler1983@ukr.net.