

Імідж як інструмент конкурентної переваги на ринку праці

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто позитивний імідж підприємства є важливий чинник для досягнення конкурентних переваг на ринку. Вказано, як впливає він на сприйняття компанії з боку клієнтів, партнерів та громадськості, формуючи довіру, репутацію і підвищуючи ефективність бізнесу. Успішне формування іміджу сприяє розвитку кадрового потенціалу та довгостроковій стабільності підприємства, що є ключовим для його конкурентоспроможності.

Ключові слова: Імідж підприємства, конкурентні переваги, репутація, довіра, бренд, кадровий потенціал, конкурентоспроможність.

Abstract

Considered a positive image of the enterprise is an important factor for achieving competitive advantages in the market. It is indicated how it affects the perception of the company by customers, partners and the public, forming trust, reputation and increasing business efficiency. Successful image formation contributes to the development of personnel potential and long-term stability of the enterprise, which is key to its competitiveness.

Keywords: Company image, competitive advantages, reputation, trust, brand, personnel potential, competitiveness.

Вступ

Імідж підприємства відіграє важливу роль у формуванні його конкурентоспроможності на сучасному ринку. У світі, де товари та послуги стають все більш стандартизованими, компаніям важливо не лише пропонувати якісний продукт, а й створювати позитивний образ у свідомості споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Позитивний імідж допомагає зміцнити репутацію, привернути увагу клієнтів, а також виділитися серед конкурентів. Саме завдяки ефективному управлінню іміджем підприємства можуть забезпечити довгостроковий успіх і стабільність на ринку, що робить цей інструмент невід'ємною частиною стратегії бізнесу.

Результати дослідження

Світовий досвід свідчить, що позитивний імідж підприємства сприяє підвищенню попиту на його продукцію. Сприятливе ставлення до діяльності компанії формується завдяки створенню позитивного образу на ринку, що допомагає досягти конкурентної переваги та зміцнити позиції підприємства у порівнянні з товарами-замінниками. Для сучасного бізнесу важливість формування позитивного іміджу стає все більш актуальною. Громадська думка щодо конкретного підприємства є важливим елементом забезпечення його конкурентоспроможності. За результатами опитувань цільової аудиторії можна визначити, чи готовий споживач обрати брендований товар на противагу дешевшому аналогу, що менш знайомий.[1]

Вдало створений імідж підприємства сприяє просуванню брендової продукції, забезпечує стабільний прибуток і підтримує позиції на ринку як у поточному часі, так і в довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність підприємства, як комплексна характеристика, дозволяє оцінити його слабкі та сильні сторони, прогнозувати успіх або невдачу на ринку, а також виявляти можливі напрями розвитку та шляхи підвищення його статусу в сучасних умовах.[1]

Щоб зрозуміти, як імідж впливає на успіх компанії, необхідно глибше дослідити його зміст, види та засоби формування, а також оцінити його значимість. Це допоможе краще зрозуміти процес

створення іміджу як одного з інструментів забезпечення конкурентоспроможності компанії. Досвід провідних компаній показує, що зміцнення іміджу підвищує ефективність виробництва, сприяє зайнятості та підсилює конкурентні позиції. Водночас в українських реаліях ідея іміджу ще не набула широкого поширення через специфіку історичних та сучасних економічних умов. Проте керівництво підприємств поступово усвідомлює важливість управління іміджем, використовуючи інструменти інформування суспільства про свою діяльність, продукцію та роль у суспільстві.[2]

У сучасних умовах імідж підприємства є важливою умовою для його успішного розвитку та досягнення конкурентних переваг. Це одна з ключових характеристик, яка формує довіру до компанії та її продукції або послуг. Формування іміджу здійснюється через цілеспрямовані спільні зусилля команди. Основна мета іміджевих досліджень полягає в комплексній оцінці діяльності підприємства через взаємодію із зацікавленими сторонами (PR або зв'язки з громадськістю).[2]

Імідж має вагомий вплив на успішність бізнесу, оскільки його візуальні, емоційні та комунікаційні складові визначають, як клієнти, партнери та громадськість сприймають компанію або бренд. Його вплив на бізнес проявляється через кілька основних елементів: перше враження, довіра, репутація, маркетинг і реклама, партнерські відносини, залучення висококваліфікованих кадрів, конкурентоспроможність. Позитивний імідж сприяє покращенню відносин із партнерами та іншими стейкхолдерами, відкриваючи більше можливостей для взаємовигідної співпраці. Тому важливо створювати та підтримувати послідовний імідж, що відповідає цілям і цінностям підприємства.

Таким чином, позитивний імідж відіграє вирішальну роль у посиленні конкурентних переваг компанії. Він:

1. Сприяє розвитку кадрового потенціалу, визначаючи ключові орієнтири та напрямки його зростання;
2. Впливає на зміну ролі іміджу як елемента конкурентної переваги в стратегічному розвитку підприємства;
3. Стає пріоритетним чинником у боротьбі за конкурентоспроможність, виконуючи функцію одного з нематеріальних активів компанії;
4. Створює додаткову цінність і є одним із головних факторів, що забезпечують довгострокову стабільність та виживання підприємства на ринку.

Позитивний імідж є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства.[3]

Висновки

Позитивний імідж є ключовим фактором успішної діяльності підприємства, оскільки він забезпечує довіру з боку споживачів і партнерів, підсилює конкурентоспроможність та сприяє довгостроковій стабільності на ринку. Формування та підтримка сильного іміджу стає важливим інструментом для розвитку бізнесу в умовах сучасної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Нукуforeнко, V., & Kravchenko, V. (n/d). "Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства." [The role of image in creating competitive advantages of the [in Ukrainian].
2. Гапоненко, В. А., & Рихлік, В. А. (2018). Зв'язки з громадськістю. Київ: КНЕУ.[in Ukrainian].
3. Гладишук, Я. А., & Орлова, К. Є. (2019). Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності. [Formation of the image of the enterprise as a factor of ensuring its competitiveness].

Боковець Вікторія Вікторівна – доктор екон. наук, професор, в.о. завідувача кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: Bokovets.V@ukr.net

Владислав Анатолійови Бойко – студент групи Л-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: vlad.boiko227@gmail.com.

Viktoriia V. Bokovets – Doct. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Vladyslav Boyko– student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.