

РОЛЬ ІМІДЖУ В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Імідж підприємства є стратегічним фактором, що впливає на його конкурентоспроможність та успішність на ринку. Він формується на основі зовнішніх і внутрішніх чинників, відображає корпоративну культуру, рівень сервісу, якість продукції та комунікаційну політику компанії. У сучасному бізнес-середовищі позитивний імідж стає одним із вирішальних аспектів ефективного функціонування організації, оскільки він формує довіру споживачів, партнерів та інвесторів. Створення та підтримка іміджу вимагають комплексного підходу, що включає роботу PR-фахівців, маркетингологів і менеджменту.

Ключові слова: імідж підприємства, конкурентоспроможність, корпоративна культура, стратегія іміджу, PR, бренд, комунікаційна політика, маркетинг.

Abstract

The corporate image is a strategic factor influencing a company's competitiveness and success in the market. It is shaped by both external and internal factors, reflecting corporate culture, service quality, product standards, and the company's communication strategy. In today's business environment, a positive image is a key element in ensuring the effective functioning of an organization, as it fosters trust among consumers, partners, and investors. The creation and maintenance of a strong corporate image require a comprehensive approach involving PR specialists, marketers, and management.

Keywords: corporate image, competitiveness, corporate culture, image strategy, PR, brand, communication policy, marketing.

Вступ

Підприємство є відкритою системою, чутливою до впливу численних зовнішніх факторів. У разі цілеспрямованого розвитку, виходу на міжнародні ринки або розширення діяльності воно неминуче стикається з необхідністю формування позитивного іміджу та зміцнення своєї репутації. Це питання особливо актуальне для українських компаній, оскільки Україна досі часто асоціюється з пострадянською економікою, високим рівнем тіньового бізнесу та корупції. Саме тому створення позитивного іміджу стає важливим стратегічним завданням для підприємств. Практика підтверджує, що сформований імідж є одним із ключових чинників ефективного функціонування організацій, тісно пов'язаним із їхньою репутацією та довірою з боку партнерів і клієнтів.

Результати дослідження

Концепція іміджу зародилася на Заході у 1960-х роках як відповідь на зростаючу конкуренцію та необхідність ефективного рекламного протистояння. Одним із провідних теоретиків цієї сфери став відомий фахівець з реклами Девід Огілві. Він стверджував, що для успішного просування товару важливіше сформувати у свідомості споживачів позитивний образ бренду, ніж просто інформувати їх про його переваги.

Сьогодні поняття "імідж" охоплює різні сфери діяльності та є одним із ключових факторів успішного функціонування організацій, компаній та навіть окремих осіб. У сучасній науковій літературі існує безліч визначень цього терміну, проте всі вони сходяться на думці, що імідж формується як результат тривалої, спільної роботи керівництва та персоналу підприємства. [1]

Імідж компанії складається з двох основних складових:

Зовнішній імідж – це сприйняття організації споживачами, партнерами, ЗМІ та громадськістю. Він визначає позицію бренду на ринку та рівень довіри до нього.

Внутрішній імідж – це корпоративна культура, цінності та робоча атмосфера всередині компанії, які впливають на ефективність співробітників та їхню лояльність.

Формування позитивного іміджу – це результат комплексної роботи спеціалістів у сфері маркетингу, дизайну, PR, психології, лінгвістики та реклами. Розумно розроблений бренд-образ створює у споживачів відчуття довіри та привабливості компанії. Важливу роль у цьому процесі відіграє взаємодія зі ЗМІ та цифровими платформами, зокрема соціальними мережами та корпоративними сайтами.

Види іміджу організації

Британський дослідник Ф. Джефкінсон виокремив кілька типів іміджу компанії залежно від його сприйняття різними групами:

- Дзеркальний імідж – те, як керівництво та персонал бачать свою організацію.
- Поточний імідж – реальне сприйняття компанії з боку громадськості.
- Бажаний імідж – уявлення про те, яким підприємство хоче здаватися.
- Багатозначний імідж – сукупність іміджів різних структурних підрозділів компанії.

Оскільки сприйняття бренду може змінюватися залежно від обставин та ринкових умов, компанії необхідно постійно підтримувати та адаптувати свій імідж відповідно до очікувань споживачів. Важливу роль у цьому процесі відіграє корпоративна культура, яка формується не лише через зовнішню комунікацію, а й через внутрішні заходи, такі як корпоративні зустрічі, презентації та спільні святкування.

Таким чином, імідж підприємства – це не лише його «обличчя» на ринку, а й стратегічний актив, який впливає на конкурентоспроможність, довіру клієнтів та загальний успіх компанії.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексний показник, що відображає його переваги на ринку порівняно з конкурентами. Вона визначається сукупністю оцінних характеристик, які впливають на успішність компанії у певний проміжок часу.[2]

Один із ключових факторів конкурентоспроможності – імідж підприємства. Він має формуватися з урахуванням поточного етапу розвитку суспільства, в якому функціонує компанія. Це означає, що стратегія створення іміджу повинна відповідати сучасним цінностям і очікуванням громадськості.

Важливо, щоб процес формування іміджу був гнучким і адаптивним до змін ринкових умов. Це передбачає постійний моніторинг трендів та коригування комунікаційної стратегії. Всередині компанії має вестися системна робота, спрямована на підтримку позитивного іміджу та його відповідність новим викликам бізнес-середовища.

Імідж компанії складається з різних складових, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Важливо, щоб усі окремі елементи іміджу були скоординовані та не викликали суперечностей у сприйнятті з боку споживачів і партнерів. PR-фахівці відіграють ключову роль у створенні цілісного корпоративного образу, що поєднує всі аспекти діяльності підприємства.[3]

Основні елементи іміджу підприємства

1. Якість продукції та послуг – один із визначальних факторів довіри клієнтів.
2. Реклама – формує позитивне сприйняття бренду.
3. Внутрішній імідж компанії – корпоративна культура, відносини між співробітниками.
4. Зовнішній імідж компанії – те, як організацію сприймає громадськість.
5. Уявлення про підприємство – асоціації, які виникають у споживачів.
6. Культура обслуговування – стандарти роботи з клієнтами.
7. Дотримання стандартів виробництва та сервісу – забезпечує стабільну якість.
8. Оформлення офісу та його розташування – впливає на імідж компанії як сучасної, прогресивної організації.
9. Образ співробітників та їхня кваліфікація – професіоналізм персоналу визначає рівень довіри до бренду.

Таким чином, імідж підприємства – це не просто візуальне представлення, а стратегічний ресурс, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та успішність компанії на ринку.

Висновок

Імідж організації відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів до компанії та її продукції, безпосередньо впливаючи на рівень продажів, фінансову стабільність і перспективи розвитку. Він є стратегічним інструментом, який може як сприяти процвітанню підприємства, так і призвести до його занепаду у разі неефективного управління.

Сучасний підхід до формування іміджу організації передбачає комплексний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища ринку. Це дозволяє не лише ефективно адаптувати корпоративний стиль і комунікаційну політику до очікувань споживачів, але й створювати сильний, довгостроковий бренд.

Всі складові іміджу компанії працюють на досягнення трьох основних цілей:

- забезпечення високого рівня компетентності та ефективності у взаємодії з клієнтами;
- формування позитивного образу компанії, який сприяє довірі споживачів і партнерів;
- встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та суспільством, що підсилює лояльність до бренду.

Окрім цього, важливою складовою іміджу є корпоративна культура та соціальна відповідальність. Компанії, які активно впроваджують екологічні ініціативи, підтримують соціальні проекти та дотримуються високих стандартів етики, мають значно вищий рівень довіри та позитивного сприйняття серед громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
2. Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.
3. Управління формуванням власного капіталу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=353>.

Ярмола Олена Сергіївна — студентка групи МБА-24м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: yalslena2003@gmail.com

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

Yarmola Olena S. — student of MBA-24m group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yalslena2003@gmail.com

Bokovets Viktoria V. – Doct. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: bokovets.v@ukr.net.