

УДК 338.755.12

**Македон В.В.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки промисловості й організації виробництва  
Українського державного хіміко-технологічного університету***Сізарєва В.С.***аспірант  
Українського державного хіміко-технологічного університету*

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Статтю присвячено питанню управління іміджем підприємства з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку. Визначено складові підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі розвитку складових іміджу. Запропоновано графічну модель розподілу обізнаності споживачів щодо продукції підприємства та оцінки на цій основі його іміджу.

**Ключові слова:** імідж, конкурентоспроможність, бальна оцінка, стратегія, споживачі, ринок.

### **Македон В.В., Сізарєва В.С. ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Статья посвящена вопросу управления имиджем предприятия с целью обеспечения конкурентных преимуществ на рынке. Определены составные повышения уровня конкурентоспособности предприятия на основе развития составляющих имиджа. Предложена графическая модель распределения осведомленности потребителей относительно продукции предприятия и оценки на этой основе его имиджа.

**Ключевые слова:** имидж, конкурентоспособность, балльная оценка, стратегия, потребители, рынок.

### **Makedon V.V., Sizareva V.S. ENTERPRISE IMAGE AS FACTOR OF HIS INCREASE COMPETITIVENESS STRATEGY**

The article is sanctified to the management question by the image of enterprise with the purpose of providing of competitive edges at the market. The component increases of level of competitiveness of enterprise are certain on the basis of development of constituents of image. The graphic model of distribution of awareness of consumers is offered in relation to the products of enterprise and estimation on this basis of his image.

**Keywords:** image, competitiveness, ball estimation, strategy, consumers, market.

**Постановка проблеми.** Посилення кризових явищ в економіці породжує необхідність відстежування кризових тенденцій і розробку своєчасних заходів, пов'язаних з діагностикою стану чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, розробкою цілей, стратегій підприємства і способів їх стосовно зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Нині усе більша кількість підприємств усвідомлюють, що сформований імідж його продукції, діяльності і ролі в суспільстві є одним із важливих інструментів ефективності господарської діяльності. У зв'язку з цим усе більшу увагу звертають на себе методи стратегічного управління, що добре зарекомендували себе як дієвий інструмент формування іміджу в умовах нестабільного оточення підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання стратегічного управління та забезпечення формування позитивного іміджу підприємства широко висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Л. Блекуелл, І. Гордіна, Д. Джі, А. Колодка, М. Мурашов, О. Родіонов, О. Согачева, Т. Хомуленко, Д. Енджел. Необхідно зазначити, що більшість робіт присвячена методології розробки конкурентних стратегій, в яких питання управління іміджем є другорядними, що і формує необхідність досліджень у напрямі виокремлення іміджу та оцінки його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

**Постановка завдання.** Метою наукового дослідження є аналіз фактологічного впливу іміджу підприємства на його ринкові стратегічні позиції та оцінка прояву можливих конкурентних переваг серед підприємств подібного профілю ринкової діяльності. До головних завдань дослідження можна віднести

такі положення: з'ясувати роль іміджу підприємства у формуванні або уточненні ринкової стратегії діяльності; виявити складові впливу іміджу на рівень конкурентоспроможності підприємства; запропонувати організаційні заходи оцінки іміджу та шляхи його позитивізації щодо споживачької аудиторії підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, яке включає оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, та їх відношення, ми дістаємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень [6, с. 368]. Аналіз відношення дає такі можливості:

- визначення сильних і слабких сторін марки товару і іміджу підприємства допомагає досить упевнено ідентифікувати можливості і загрози;
- вимірювання відношення до і після дії на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій і у напрямку іміджу;
- знання відношення допомагає прогнозувати реакцію на ринкові дії, які було здійснено підприємством.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальними навичками,

уміннями), що дозволяють підвищувати пропонувану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг, а головне власної торгової марки [7]. Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проектного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) кладеться в основу стратегії позиціонування торгових марок, в якій визначаються заходи по формуванню у споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника [4, с. 79-80].

Автори вважають, що створення іміджу сильної торгової марки може давати наступний економічний ефект, який, як показують дослідження, часто недооцінюється менеджментом підприємства:

– споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;

– торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці і з готовністю купують споживачі; у неї більше можливостей для подальшого зростання;

– у силу лояльності споживачів торгова марка приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, подальші маркетингові витрати, успішніше долає несподівано виниклі перешкоди;

– торгова марка забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливе для інвесторів;

– створює доброзичливе відношення до підприємства усіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити громадську і державну підтримку.

Стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. Із цього аналізу випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп [5].

Менеджери будь-якого підприємства раніше або пізніше починають займатися побудовою іміджу свого підприємства. І тоді послідовність їхніх дій має бути такою:

1. Вимір іміджу: який він?
2. Оцінка іміджу: що має бути зроблено?
3. Розробка програми побудови іміджу: як це буде зроблено?
4. Реалізація програми.
5. І знову вимір іміджу: який він тепер? [2]

Автори вважають, що, окрім цього, кожне підприємство має бути зацікавлене у підтримці позитивного іміджу серед таких громадських груп:

1. Фінансисти. Корисно мати репутацію міцного у фінансовому відношенні, кредитоспроможного підприємства з ефективною системою управління, якщо доводиться брати позики у банках. Ціни на акції підприємства залежатимуть від очікувань і оцінок фінансових аналітиків, брокерів, інвесторів, а отже, від цього залежатимуть прибутки і збитки.

2. Співробітники підприємства. Сильний імідж підприємства покращує моральний клімат і посилює мотивацію працівників. Люди краще працюють на тих підприємствах, успіх яких для них очевидний і де працювати тому престижно. На підприємствах з хорошою репутацією люди працюють довше, сюди легше залучити нових працівників.

3. Представники підприємства. Ті, хто здійснює контакти із зовнішнім середовищем від імені підприємства, отримують можливість діяти впевненіше і ефективніше, якщо це підприємство добре відоме на ринку і відношення до нього з боку партнерів доброзичливе.

4. Регіональні співтовариства. Менеджерам підприємства легше діяти в нових регіонах, якщо буде очевидно, що вони враховують інтереси місцевих жителів. Приміром, якщо місцеві жителі заклопотані забрудненням довкілля, треба показати їм, що підприємство використовує екологічно чисті технології і більше того, вкладатиме гроші в оздоровлення довкілля.

5. Інші групи лідерів громадської думки. Ми маємо на увазі профспілкових лідерів, журналістів, «капітанів промисловості» і чиновників.

Різні рівні іміджу підприємства. Кожне підприємство виконує багато функцій або ролей. Воно – виробник товарів, послуг, працедавець і творець прибутку. Підприємство управляє ресурсами, реалізовуючи власні інтереси і інтереси суспільства в цілому. Воно робить внесок у загальну культуру. Як частину складної системи, підприємство діє на різних її рівнях [3, с. 225]. Це:

- 1) соціокультурний рівень;
- 2) галузевий рівень;
- 3) рівень підприємства;
- 4) рівень продукту, марки товару.

Вивчення іміджу на соціокультурному і галузевому рівнях. Соціокультурний рівень – це аналіз фундаментальних цінностей працівників. Займаючись просуванням товару на ринок відповідно до прийнятої стратегії, необхідно враховувати, що відношення до підприємства і його продукції залежить від деяких загальних поглядів, пануючих серед тих або інших громадських груп. Це уявлення про те, як повинно розвиватися суспільство, що для нього добре, а що – погано. Ці загальні представлення або принципи є складовою частиною іміджу будь-якого підприємства.

У суспільстві існують фундаментальні цінності, принципи, такі як трудова етика, права особи і колективу, мотиви отримання доходів, і ці цінності знайшли відображення в законах суспільства та у його структурі. Але було б помилкою рахувати ці цінності, принципи незмінними.

Вимірювання іміджу підприємства. Саме на цьому рівні кожне підприємство має великі потенційні можливості впливати на свій імідж через доступні йому канали передачі інформації.

Коли підприємство проводить кампанію зі зміни свого іміджу, воно повинно виробити конкретні цілі. Щоб знати, як це виходить у підприємстві, автори вважають необхідним щорічно проводити опитування, що з'ясовують обізнаність населення про провідні підприємства і відношення різних громадських груп до цих підприємств. Спочатку респондентів запитують, наскільки добре вони знають ті або інші підприємства, а потім просять сказати, наскільки вони схвалюють діяльність цих підприємств [1; 9].

Отримана оцінка (у балах) наноситься на графік, що дозволяє легко порівнювати підприємства між

собою. Ось як може виглядати графік, який виходить на основі подібних опитувань.

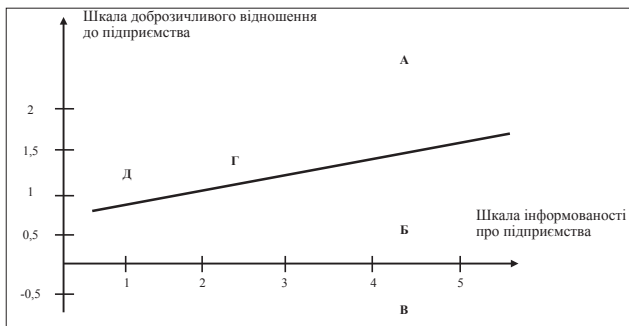


Рис. 1. Графік розподілу обізнаності споживачів та їх відношення до певної групи підприємств (організацій)

Суцільна лінія – це статистична лінія найкращої відповідності. При цьому рівні обізнаності чим вище від цієї лінії розташовується підприємство, тим вище воно оцінюється населенням, і, навпаки, чим нижче від цієї лінії – тим гірше позиції підприємства в очах опитуваних. Досвід проведення опитувань показує, що більшість підприємств оцінюються швидше позитивно, ніж негативно, і тому вони розміщуються вище за нульову оцінку.

Для багатьох підприємств відношення населення (чи споживачів) до них виразно корелює з їх впізнаністю (знанням про них). Тобто чим краще відоме підприємство, тим краще до нього відносяться.

З аналізу позицій підприємств на такій діаграмі можуть бути зроблені самі різні висновки.

Підприємство **А** має дуже сильну позицію, дуже добре відоме і дуже позитивно оцінюється. Проблема цього підприємства може полягати в тому, що, маючи такий високий імідж, підприємство більше за інших уразливо для критики, отже, йому треба бути активним в підтримці свого високого іміджу. Перевага цього підприємства в тому, що воно може використати свій високий імідж при запуску нових продуктів, придбанні нових підприємств, при нарощуванні своїх фондів, поповненні капіталу.

Підприємство **Б** добре знайомо споживачам, але воно гірше оцінюється порівняно з іншими відомими конкурентами, включаючи і підприємство **А**. Найімовірніше, це підприємство знає про свій невисокий імідж, але не може змінити його, наприклад, через обмеженість наявних ресурсів. Проте йому варто ще раз зважити свої можливості і зробити кроки по корекції невірних представлень.

Підприємство **В** добре відомо, але оцінюється переважно негативно. Це підприємство, швидше за все, знає про свою низьку репутацію і відповідно до наявних ресурсів намагається, ймовірно, і змінити свій імідж, і вирішити свої комерційні проблеми. Для цього йому необхідно точно визначити, чому до нього відносяться негативно.

У підприємства **Г** є хороші потенційні можливості підвищити позитивне відношення населення до себе. Хоча воно відносно мало відомо, ті, хто його знає, оцінюють це підприємство високо, і якщо підприємство розгорне кампанію, спрямовану на підвищення рівня обізнаності про нього населення, ймовірно, це дасть і високий рейтинг позитивного відношення.

Нарешті, підприємство **Д** є маловідомим, відношення до нього відповідає рівню його популярності. Йому необхідно реалізувати програму з розвитку зовнішніх зв'язків, спрямовану на поліпшення обізнаності населення про себе, що приведе і до підвищення рейтингу відношення до нього.

Такі опитування, що вимірюють обізнаність про підприємства і відношення населення до них, дають загальну оцінку іміджу великої групи підприємств і одночасно характеризують стратегію кожного підприємства по розвитку ринкових комунікацій [8].

Кожне підприємство, якщо в цьому буде необхідність, може оцінити сильні і слабкі сторони свого іміджу за конкретними аспектами діяльності: управління підприємством, його прибутковість, використання сучасної технології, соціальна відповідальність, якість обслуговування споживача.

**Висновки.** Проведені дослідження показали, що:

1. Кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівень підприємства і продукту.

2. Було визначено, що сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції.

3. Доведено, що менеджери підприємства рано чи пізно починають займатися побудовою її іміджу, і тоді послідовність їхніх дій має бути такою: вимірювання рівня іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу та її реалізація.

4. Запропоновано графічну модель розподілу обізнаності споживачів та їх відношення до певної групи підприємств (організацій) на основі бальної оцінки, що дозволяє порівнювати підприємства між собою за рівнем сприйняття іміджу, що і формує базу стратегічного розвитку конкурентних переваг на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Гордіна І. Імідж організації як об'єкт управління / І. Гордіна // Лабораторія реклами, маркетинга і PR. – 2012. – № 1. – С. 38-42.
- Джи Б. Імідж фірми. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
- Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 2013. Ч. 1. – С. 224-228.
- Мурашов М. Імідж – все / М. Мурашов // Кадровий менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 78-82.
- Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика. Розвиток: монографія / О.В. Родіонов. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2009. – 408 с.
- Согачева О.В. Імідж організації як фактор і індикатор її конкурентоспроможності / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 367-369.
- Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім. Г.С. Сковороди / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х.: ВД «Інжек», 2005. – 272 с.
- Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Л. Блэквелл. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 944 с.
- TACIS: The European Union's Tacis Programm [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php>.