

## ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто основні елементи іміджу підприємства та його вплив на формування конкурентоспроможності. Наведено детальну характеристику функцій іміджу підприємства та охарактеризовано його структуру. Відображено взаємозв'язок елементів іміджу в межах підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.*

*Аннотация. Рассмотрены основные элементы имиджа предприятия и его влияние на формирование конкурентоспособности. Дана подробная характеристика функций имиджа предприятия и охарактеризована его структура. Отражена взаимосвязь элементов имиджа в рамках повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.*

*Annotation. The article deals with the basic elements of the company image and its impact on the competitiveness and gives a detailed description of the functions of the company image and characterizes its structure. The relationship of image elements within the framework of increasing the competitiveness in the market has been reflected.*

**Ключові слова:** імідж, фірмовий стиль, елементи іміджу, іміджева структура.

Конкуренція є найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час форми та методи конкурентної боротьби приймають найрізноманітніші відтінки, що часто призводить до необхідності втручання й у конкуренцію. Позитивний імідж бренда став ключовим фактором успіху будь-якої компанії.

Актуальність даної роботи полягає в тому, щоб показати, наскільки важливим є формування позитивного іміджу підприємства в уяві споживача. Дана робота показує, як провести стратегічне, маркетингове планування на підприємстві з формуванням позитивного іміджу підприємства.

З точки зору соціології, імідж – це уявне становище людини відносно інших. Повною мірою імідж близький до поняття соціального стереотипу. Але слід зазначити, що стереотип частіше формується стихійно.

Роль, яку відіграє позитивний імідж у діяльності фірми, може бути розглянута через його функції (рис. 1) [1].

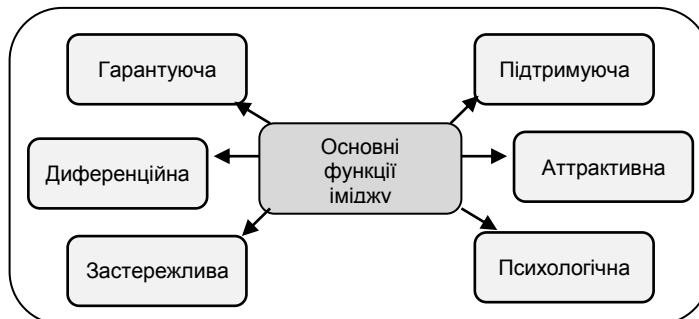


Рис. 1. Основні функції іміджу

Гарантуюча функція полягає в тому, що позитивний імідж є свого роду гарантією для покупців того, що продукти фірми володіють певним рівнем споживчої якості, а відносно інвесторів і постачальників імідж виступає гарантією того, що їхні ділові контакти з фірмою не обернуться можливими для них втратами.

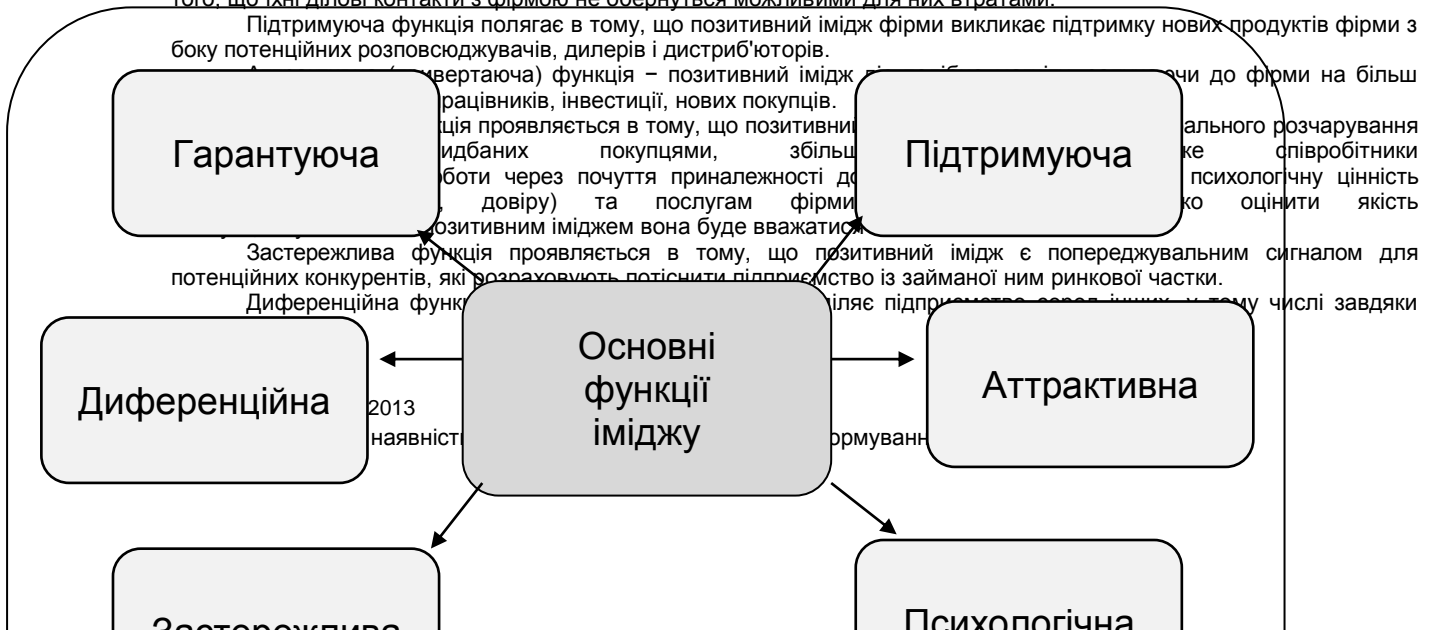
Підтримуюча функція полягає в тому, що позитивний імідж фірми викликає підтримку нових продуктів фірми з боку потенційних розповсюджувачів, дилерів і дистриб'юторів.

Застережлива функція (вертаюча) функція – позитивний імідж фірми викликає довіру до фірми на більш тривалий період часу, що призводить до залучення нових працівників, інвестицій, нових покупців.

Атрактивна функція проявляється в тому, що позитивний імідж фірми викликає інтерес до продуктів фірми, збільшення продажів, збільшення кількості замовлень, збільшення кількості замовлень на роботу через почуття приналежності до фірми (підприємства), збільшення довіри та послугам фірми (підприємства). Позитивним іміджем вона буде вважатися, якщо позитивний імідж фірми викликає довіру до фірми на більш тривалий період часу, що призводить до залучення нових працівників, інвестицій, нових покупців.

Психологічна функція полягає в тому, що позитивний імідж є попереджувальним сигналом для потенційних конкурентів, які розраховують потіснити підприємство із займаної ним ринкової частки.

Диференційна функція полягає в тому, що позитивний імідж фірми викликає довіру до фірми на більш тривалий період часу, що призводить до залучення нових працівників, інвестицій, нових покупців.



Важливим для розуміння сутності корпоративного іміджу є питання про його структуру, тим більше, що в ряді досліджень удосконалення іміджу розглядається як проблема створення його оптимальної структури. Запропоновані рядом авторів моделі корпоративного іміджу відображають скоріше не структуру даного явища, а його зміст, тобто впорядковану сукупність елементів і процесів, що складають об'єкт сприйняття.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо фірми може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. Наприклад, для широкої національної громадськості кращою буде громадянська позиція фірми. Для партнерів важливими елементами є надійність і конструктивність. Крім того, існує уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Таким чином, можна відзначити, що фірма має для кожної групи громадськості свій імідж. Синтез уявлень про фірму, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне та містке уявлення про фірму, що називається її корпоративним іміджем.

Запропонована структура корпоративного іміджу фірми подана на рис. 2.

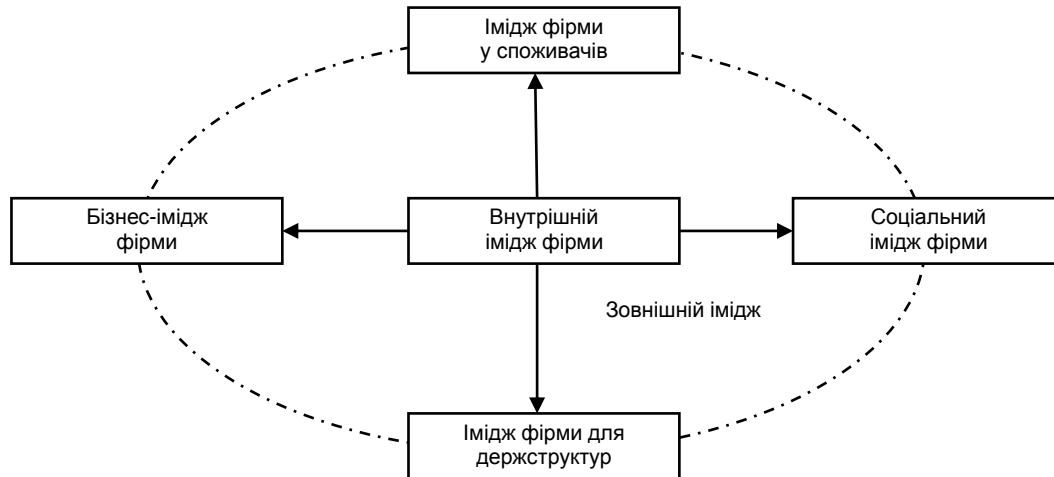


Рис. 2. Структура корпоративного іміджу фірми

Імідж фірми у споживачів створює уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє продукція фірми: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги і система знижок, що надаються підприємством; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію і стратегію фірми, а також її фірмовий стиль [2].

Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень партнерів про фірму як суб'єкт певної діяльності. Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності; надійність, лояльність фірми до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність фірми, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, асортимент товарів, гнучкість цінової політики.

Соціальний імідж фірми – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі фірми в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності фірми, такі, як: спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Імідж фірми для держструктур складається з уявлення про фірму представників регіональної адміністрації, виконавчої та законодавчої влади. Параметрами іміджу для держструктур є: значущість продукції фірми для регіону, ступінь участі фірми в регіональних соціальних програмах, виконання підприємством федеральних і регіональних законів, кількість наданих робочих місць для жителів регіону, відкритість фірми до неформальним контактів.

Внутрішній імідж фірми формують уявлення персоналу про свою фірму. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності фірми, одна з ключових груп громадськості, але й як важливе джерело інформації про фірму для зовнішніх аудиторій.

Таким чином, основними детермінантами внутрішнього іміджу є:

культура фірми (система підбору і навчання персоналу, система відносин керівництва й підпорядкування, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на фірмі критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль фірми);

соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття й оцінка умов життя і роботи особистості в колективі).

Наук. керівн. Птащенко О. В.

**Література:** 1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с. 3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.