

УДК 658.85:[17.022.1]:[339.137.2]](045)

О. М. Таран-Лала,

д. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі"

ORCID ID: 0000-0002-7045-5129

М. В. Зось-Кіор,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

ORCID ID: 0000-0001-8637-1950

М. М. Андрусенко,

магістрант кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія

ORCID ID: 0000-0003-0429-9356

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.7.18

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

O. Taran-Lala,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, University of UkrCoopUnion "The Poltava University of the economy and trade"

M. Zos-Kior,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Management, Poltava State Agrarian Academy

M. Andrysenko,

Master of Management Department, Poltava State Agrarian Academy

THE IMAGE OF THE ENTERPRISE AS A FACTOR INFLUENCING ITS COMPETITIVENESS

У статті обгрунтовано формування позитивного іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища. Схарактеризовано сучасні тенденції підвищення іміджу підприємства, відбито його місце в розвитку підприємств різних форм власності. Визначено можливості по досягненню довгострокових конкурентних переваг підприємств різних форм власності на цільових ринках. Описано джерела формування додаткової цінності підприємства, що є найважливішою стратегічною перевагою його функціонування. Досліджено особливості психологічних і соціальних процесів формування організаційного іміджу підприємства та найважливіших напрямів його формування. Обгрунтовано загальні правила формування позитивного іміджу підприємства. Зазначено чинники формування позитивного іміджу підприємства, що є підґрунтям для подальшого вивчення практики підвищення іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища.

The article substantiates the formation of a positive image of the enterprise as a factor of influence on its competitiveness in the conditions of a dynamic business environment. The current stage of economic development of the country is characterized by very strong competition in the market of goods and services. Therefore, an important task of enterprise management is to successfully create a positive image, the image of the company, which would be organized in a purposeful set of events that reveal the content of socially significant activities of the enterprise.

The modern tendencies of increase of image of the enterprise are characterized, its place in the development of the enterprises of various forms of ownership is reflected. The image of the enterprise acts as one of the tools for achieving

the strategic goals of the enterprise, which touch on the main aspects of its activity and are oriented towards the future. The benefits of a positive image are obvious. However, positive popularity does not emerge by itself and does not exist by itself. It requires purposeful systematic work to develop a positive image of the enterprise.

Possibilities for the achievement of long-term competitive advantages of enterprises of different forms of ownership in the target markets are determined. The sources of formation of the additional value of the enterprise, which is the most important strategic advantage of its functioning, are described. The peculiarities of psychological and social processes of forming the organizational image of the enterprise and the most important directions of its formation are investigated. The general rules of formation of a positive image of the enterprise are substantiated. The factors of formation of a positive image of the enterprise, which is the basis for further study of the practice of enhancing the image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness in a dynamic business environment, are outlined.

As a result, it is argued that an enterprise that successfully creates a positive image in the eyes of its employees and in the public environment, as a rule, as a result of a well-thought-out and well-organized image campaign — the implementation of a purposeful set of measures to create and disseminate information that reveals the content of socially significant activities, the public utility of products (services), humanitarian and other actions.

Ключові слова: імідж підприємства, позитивний імідж, невідчутний імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, ділова репутація, конкурентоспроможність, додаткова цінність, торгівельна марка, корпоративна культура.

Key words: enterprise image, positive image, insensitive image, external image, internal image, business reputation, competitiveness, added value, brand, corporate culture.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап економічного розвитку країни характеризується дуже великою конкуренцією на ринку товарів і послуг. Тому важливим завданням менеджменту підприємства є успішно створений позитивний образ, імідж підприємства, який був би організований в цілеспрямованому комплексі заходів, які розкривають зміст соціально-значущої діяльності підприємства.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Таким чином, все більш актуальним постає питання більш глибокого вивчення практики підвищення іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Основні положення щодо формування іміджу підприємства, його оцінки знайшли відображення у багатьох роботах зарубіжних і українських вчених [1—6 та ін.]. Однак в умовах становлення підвищеної конкуренції

підприємницьких структур як важливої складової фінансової системи держави, особливо гостро постають проблеми створення позитивного іміджу, що стає не тільки першочерговим завданням, але необхідною умовою досягнення економічного зросту та стабілізації економічних процесів у державі. Увага держави і суспільства загалом до проблем розбудови інвестиційної системи породжена вимогами реальної економіки. Нині виникла об'єктивна потреба в поглиблених наукових дослідженнях проблеми формування іміджу. Саме тому тема цього дослідження є актуальною.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою цього дослідження є обґрунтування формування позитивного іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління на підприємстві. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим за-

цікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [6].

Аналізуючи сприйняття, виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства і його товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає можливість ідентифікувати структуру ринку, і їхнє відношення, одержуємо можливість передбачати поведження учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень. Аналіз відносин, як показали численні дослідження в різних країнах, надає наступні можливості [1—6 та ін.]:

визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить впевнено ідентифікувати можливості і погрози; вимір відносини до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій;

знання відносини допомагає прогнозувати реакцію на починаються підприємством дії.

Стає очевидним, чому в стратегічному аналізі усе більше уваги приділяється виміру відносини як оцінної реакції, що включає в себе почуття, переваги, наміри і судження (оцінки). Але далеко не всі керівники підприємств усвідомлюють це.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, уміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг [5].

Додана цінність виміряється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів і їхніх переваг. Іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи марку (виробника), споживач заявляє про свій статус, демонструючи навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

У багатьох наукових працях мова йде про п'ять джерел формування додаткової цінності [2]:

досвід використання, тобто відповідність чеканням споживачів;

представлення споживача, особливості цільової аудиторії;

сила переконання, чи віри впевненості як товар;

зовнішні характеристики товару, його дизайн, оформлення;

ім'я та репутація виробника.

Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого чи проективного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана в такий спосіб оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) кладеться в основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для формування в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Створення сильної торгової марки може дати такий економічний ефект, що, як показує досвід, часто недооцінюється менеджерами українських підприємств:

споживачі готові заплатити за неї високу ціну;

вона допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки неї прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі; у неї більше можливостей для подальшого росту;

у силу дояльності споживачів вона приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, успішніше переборює зненацька виниклі перешкоди;

забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;

у неї високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку, як показує досвід, поняття життєвого циклу тут не застосований, стратегія репозиціонування забезпечує їм довголіття;

створює доброзичливе відношення до підприємства всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку.

Стає очевидним, чому високий позитивний імідж підприємства і вироблені ним товари є найважливішою стратегічною перевагою підприємства.

Створення і підтримка позитивного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство уступить ринковій позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо [4].

Створення позитивного іміджу й високої репутації підприємства є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є активність підприємства на ринку. У наш час реальними стають потреби у виділенні в масі собі подібних,

завоюванні певної популярності, придбанні репутації, забезпеченні фінансового успіху й позитивного іміджу підприємства. Тому ці категорії й визначають високий суспільний рейтинг підприємства, що є гарантом вигідного положення підприємства в ринковому середовищі.

Кожне підприємство має той імідж, що відображає його культуру, яку воно прагне передати оточуючому середовищу. До основних засад іміджу може входити також швидкість його орієнтації на потреби ринку, турбота про працюючих, стан міжнародних відносин або ще будь-який інший аспект корпоративної культури. Особистісний аспект підприємства визначає позиція, яку він займає на ринку, і те, яким чином ця позиція доводиться до відома громадськості. Те, як підприємство сприймається оточуючим середовищем, іноді може бути навіть важливішим ніж ціна продукту чи послуг, що виробляється або здійснюються ним [1].

До основних показників іміджу підприємств можна віднести: загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів укладених угод, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансову стійкість, престиж товару, після продажне обслуговування, умови платежів і діючу систему знижок, торговельно-збутову та рекламну політику, наявність представництв, рівень закордонної активності. Серед факторів, що визначають імідж підприємства, є також: конкурентна мобільність (конкурентостійкість) і надійність, комфортність підтримки партнерства; відповідальність рівню споживчих запитів клієнтів [3].

Основна функція іміджу — формування позитивного відношення до будь-чого. Це також формує довіру, а потім високі оцінки та впевнений вибір. Він сприяє підвищенню престижу і, як слідство, — авторитета і впливу.

Здійснюючи управління іміджем, необхідно мати чіткі уявлення про особливості психологічних і соціальних процесів формування організаційного іміджу та найважливіших напрямів його формування:

формування "внутрішнього іміджу" підприємства, в який входять культура самої підприємства і соціально-психологічний клімат колективу;

формування соціального іміджу — це соціальна діяльність підприємства;

формування "бізнес-іміджу" (ділова репутація і показники ділової активності);

формування іміджу товару.

Існують загальні правила формування іміджу підприємства. Фахівці зі створення іміджу

вважають, що імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; імідж зовнішній, внутрішній і невідчутний [3].

Фундамент забезпечує створення, розвиток і зберігання позитивного іміджу підприємства. Для побудови іміджу ретельно ревізуються ділові принципи підприємства, які потім відображаються в простому і стислому варіанті його філософії. Визначаються довгострокові завдання та стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності.

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку: реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між підприємством і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства [2].

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні — це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми захоплення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про підприємство, його діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналу знання та мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж підприємства — це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності підприємства та його продукції.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Створення позитивного іміджу — це дещо більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні [6].

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що підприємство, яке успішно створює свій позитивний образ в очах своїх співробітників і в суспільному середовищі, досягає цього, як правило, в результаті добре продуманої і чітко організованої іміджевої кампанії — реалізації цілеспрямованого комплексу заходів із створення і поширення інформації, яка розкриває зміст соціально значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), гуманітарних та інших акцій. Розпочинається вона із з'ясування її завдань, мети, формулювання змісту і визначення основних засобів. Потім настає етап реалізації запланованих заходів (регулярна публікація звітів; налагодження відносин з товариствами покупців, громадськими об'єднаннями; розміщення в пресі некомерційних статей, поширення відеоматеріалів; громадська і благодійна діяльність тощо).

Таким чином, процес формування іміджу — справа комплексна, в якій беруть участь психологи, соціологи, PR-менеджери, журналісти та визначається узагальненими критеріями, які проявляються на рівні будь-якого підприємства, незалежно від її специфіки, а також приватними критеріями, підставами для яких служить унікальність, специфіка підприємства. Визначені чинники є підґрунтям для подальшого вивчення практики підвищення іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища.

Література:

1. Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ: Основи, 2006. С. 18—26.

2. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 72—75.

3. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2018. Вип. 37 (3). С. 25—30.

4. Таран-Лала О.М. Методологічна конструкція системно-організаційного підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: "Економічні науки". 2014. Вип. 9. Ч. 7. С. 63—66.

5. Таран-Лала О.М. Системно-аналітичне дослідження системних параметрів об'єкта. Молодий вчений. 2015. № 2 (17). Ч. III. С. 99—106.

6. Таран-Лала О.М. Функціонування соціально-економічних систем: теорія та практика: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2016. 332 с.

References:

1. Behma, Y.K., Vinnikov, O.Y. and Red'ko, O.I. (2006), *Yakisne doslidzhennya metodiv vprovadzhennya sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu v Ukrayini* [Qualitative research of methods of implementation of corporate social responsibility in Ukraine], *Osnovy*, Kyiv, Ukraine.

2. Mel'nyk, S.V. (2015), "Social responsibility of business as a component of social policy of Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 72—75.

3. Petrushenko, Y.N. and Dudkin, O.V. (2018), "Formation of institute of positive social responsibility", *Naukovi pratsi Donets'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. Seriya: ekonomichna, vol. 37 (3), pp. 25—30.

4. Taran-Lala, O. M. (2014), "Methodological construction of system-organizational approach", *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. Seriya: "Ekonomichni nauky", vol. 9, no. 7, pp. 63—66.

5. Taran-Lala, O. M. (2015), "System-analytical study of system parameters of an object", *Molodyy vchenyy*, vol. 2 (17), no. III, pp. 99—106.

6. Taran-Lala, O. M. (2016), *Funktsionuvannya sotsial'no-ekonomichnykh system: teoriya ta praktyka: monohrafiya* [Functioning of socio-economic systems: theory and practice: monograph], *PUET*, Poltava, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 30.03.2020 р.