

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасному бізнес-середовищі все більшої ролі набуває імідж підприємства. Формування громадської думки щодо окремого суб'єкта господарювання впродовж останніх десятиліть стає одним з важливих компонентів механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Як часто споживачі обирають відомий бренд товару на протипагу його дешевого аналогу, менш знайомого суспільству? Вдало сформований імідж забезпечує не лише поточний прибуток і місце у конкурентній боротьбі, він працює у перспективі на десятки років вперед.

Конкурентоспроможність підприємства – комплексна характеристика стану підприємства, яка поєднує у собі сукупність інтегральних показників і порівняння результатів діяльності підприємства з підприємствами-аналогами, конкуруючими суб'єктами господарювання, а також тими, що випускають товари-замінники [3]. Дана порівняльна характеристика дає змогу оцінити ступінь переваг і слабких сторін підприємства, визначає його успіх або невдачу на ринку, відкриває перспективи подальшого розвитку і дозволяє визначити заходи щодо підвищення статусу підприємства серед інших за сучасних ринкових умов.

Отже, як імідж підприємства впливає на його успіх? Для забезпечення відповіді на дане питання, по-перше, доцільно навести визначення даного поняття, дослідити його видові прояви та засоби формування. Поглиблення у саму суть формування іміджу як процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємства дозволить якісно оцінити міру його важливості.

Імідж підприємства (від англ. image – образ, картинка) – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність підприємства та його успіх і досягнення, що впливає на взаємовідносини відповідного підприємства з фактичними і потенційними клієнтами (покупцями та споживачами), конкуруючими з ним суб'єктами господарювання, партнерами зовнішнього та внутрішнього ринку тощо [4]. Окрім цього, це «обличчя» підприємства, формування якого має значний вплив на його конкурентоспроможність, фінансові результати, прибутковість, перспективи розвитку та можливість або неможливість виходу на нові ринки збуту (в т.ч. і зовнішні).

Формування іміджу включає в себе багато аспектів, які розглядаються з урахуванням основних принципів маркетингу. Це робиться з метою просування підприємства не лише з точки зору відомості і обізнаності в ньому суспільства, але також спрямовує маркетингову політику в сторону забезпечення його привабливості для цільової аудиторії. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Позитивний імідж в умовах сучасного бізнес-середовища досить часто стає вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності підприємств. Його створення потребує плідної роботи одразу з кількох можливих сторін просування бренду. Одним з найбільш вдалих способів впливу на цільову аудиторію є візуальне або вербальне подання інформації.

Як часто яскрава і вдала рекламна кампанія передувала успішному зльоту і надприбуткам? Достатньо часто, щоб це стало загальновідомою практикою. Водночас, гарантій того, що реклама не буде невдалою і не зіпсує усі напрацювання підприємства, немає. Тому варто раціонально підходити до створення іміджу та проведення рекламної кампанії.

Як правило, виокремлюють кілька видів іміджу: дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований і поточний імідж певного об'єкта. Розрізняють також одиничний і множинний імідж. Якщо дзеркальний імідж спрямований на відображення себе самого, то цільовий імідж спрямований на подання ідеальної картини, бажаного образу суб'єкта господарювання.

Поточний імідж пов'язаний з образом об'єкта, який сформувався у свідомості громадськості і є підтипом демонстративного іміджу, спрямованого на створення і презентацію образів, що можна охарактеризувати як такі, що легко розпізнати.

Особливостями поточного іміджу є наступні:

- образ об'єкту може не повністю відображати його реальний стан;
- образ має відображати особливості об'єкту, які дають йому відмінність серед інших;
- образ створюється в сталому вигляді, тобто є основою іміджу об'єкту;
- він активно розширюється за рахунок реципієнтів відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Корпоративний (одиничний) імідж підприємства – узагальнений імідж окремого підприємства (не його підрозділів чи досягнень). При цьому множинний імідж – варіація іміджу, коли створюються і розвиваються декілька образів одного об'єкта, формується вже на стадії конструювання і демонстрації. Частіше за все даний імідж спостерігається в результаті жорсткої конкуренції на ринку аналогічної продукції [2].

Формування іміджу – це складний та відповідальний процес, що передбачає вплив значної кількості чинників. Під час розробки іміджу варто врахувати такі чинники як:

- соціологічний (визначення переваг, до яких схильна цільова аудиторія);
- маркетинговий (пошук і оцінка маркетингових відмінностей і особливостей об'єкта);
- ситуаційний (правильне визначення контексту, в якому відбувається подання даного об'єкту);
- комунікативний (вдале забезпечення інформаційного впливу з різних каналів).

Для розробки іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування – створення такого образу підприємства у ринковому середовищі, який показує його унікальність та важливість для споживача, відрізняється від конкурентів.

Маніпуляція – використовується для прихованого впровадження у підсвідомість людей бажаних асоціацій з тим чи іншим товаром або підприємством в цілому.

Міфологізація – створення історії, в яку підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія, при цьому без доведення чи перевірки даної інформації, а з довірою до суспільної думки щодо даного міфу.

Емоціоналізація – інструмент, який допомагає у кращому запам'ятовуванні позиціонованої інформації у зв'язку з її яскравим емоційним забарвленням (наприклад, застосування почуття страху до певного об'єкту або бажання тощо)

Візуалізація – створення візуальних елементів іміджу (товарні знаки, логотипи, кольори, форма упаковки тощо) [1].

Отже, успіх діяльності підприємства залежить не лише від якості продукції або надання послуг, що воно виробляє/надає, але і від якості їх подання та висвітлення в суспільстві. Імідж допомагає створити навколо підприємства вдалий образ, завдяки чому зростає обсяг продажів, з'являються постійні клієнти, підвищується рівень прибутковості не лише у поточному періоді, але і в стратегічному.

Імідж підприємства виступає як один із факторів досягнення стратегічних цілей підприємства, а також є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності як серед підприємств-аналогів, так і в порівнянні із власними результатами минулих звітних періодів.

Список літератури:

1. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2006. 576 с.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.
4. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 462 с.