

[3] Сумець О.М. Товарна інноваційна політика / О.М. Сумець. – К.: Хай-Тек Прес, 2012. – 368 с.

[4] THE LEGATUM PROSPERITY INDEX™ 2016 Bringing Prosperity to Life [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : <http://www.prosperity.com/rankings>.

УДК 339.137.2

## ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### IMAGE AS A COMPOSITION FOR COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

*канд.екон.наук А.О. Дергоусова, канд.екон.наук О.П. Чебанова,  
канд.екон.наук Ю.В. Єлагін  
Український державний університет залізничного транспорту (м.Харків)*

*A. Dergousova, PhD (Econ.), O.P. Chebanova, PhD (Econ.),  
Yu.V. Yelagin, PhD (Econ.)  
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Сьогодні кожна організація визнає, що сприятливий імідж компанії є важливим фактором ефективного управління. Імідж підприємства – це його «обличчя» в «дзеркалі громадської думки», тобто сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, яке чинить постійний і динамічний вплив на взаємовідношення підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з державними установами. Імідж – це сприйняття у конкретних індивідів конкретного об'єкту, що вже склалося у теперішньому часі [1].

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту [2].

Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг давно вже змусило керівництво фірм і компаній замислюватися про те, як вони сприймаються суспільством. І створення позитивного іміджу допомагає покупцю сприймати діяльність організації, або товар, який виробляє фірма як щось відмінне від інших аналогічних продуктів.

Але одного бажання мати власний імідж виявляється мало. Так багато компаній, вливаючись в ряди тих, хто бажає мати свій індивідуальний образ, стикаються з серйозними проблемами, оскільки не обтяжують себе вивченням змісту поняття «корпоративний імідж» і сутності, що стоїть за цим явищем, особливостей його формування, важливості взаємодії всіх складових його елементів, його призначення, а головне, можливості ефективного застосування.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом в житті будь-якої організації в умовах ринку.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства виявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства. Синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне і ємне уявлення про підприємство, що називають його корпоративним іміджем.

Аналізуючи дослідження вітчизняних та закордонних науковців можна визначити функції, які виконує корпоративний імідж в сучасних умовах:

- інформативна – інформує зовнішнє середовище організації про діяльність фірми, її роль в суспільстві та фінансових колах, забезпечує інформування потенційних партнерів та споживачів про фірму;

- комерційна – за рахунок створення лояльності до фірми та її продуктів забезпечується можливість запиту більш високої ціни за товар і, відповідно, отримання більш високої норми прибутку; знижуються показники ризику, маркетингові витрати;

- захисна – створюючи високу конкурентоспроможність підприємства на ринку захищає від нападок конкурентів, а також знижує ризик проявлення негативного відношення з боку громадськості у випадку допущення помилок;

- ресурсна – забезпечує залучення всіх видів ресурсів, в тому числі допомагає знайти нових працівників, акціонерів, залучити інвесторів, забезпечити громадську і державну підтримку;

- репутаційна – вселяє довіру до організації, підкреслюючи її високу репутацію, підвищує престиж співробітництва з даною конкретною фірмою.

Загальними ознаками іміджу є: синтетичність, достовірність, пасивність, яскравість, конкретність, спрощеність, невизначеність [3].

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [4]. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, в процесі життя організації імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж – перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у підприємства може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними в залежності від цілей, що переслідуються ним в даний момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою підприємство працює в певний період часу.

Таким чином, управління іміджем сьогодні варто розглядати у стратегічній площині. Стратегічне маркетингове управління іміджем надає підприємству можливість коригувати свою привабливість для громадськості, визначати позицію іміджу на перспективний період, розробляти координовану систему заходів публік рилейшнз, визначати порядок дій з отримання та збереження конкурентних іміджевих переваг.

[1] Макашев М.О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. – СПб: Питер, 2013. – 224 с.

[2] Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.

[3] Балабанова Л.В., Савельева К.В. Публік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.

[4] Королько, В.Г. Основи публік рилейшнз. – К.: «Ваклер», 2001. – 528 с.