

ІМІДЖ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет;

Анотація

У науковій статті представлено результати аналізу практичної ролі іміджу та рівні впливу його на довіру клієнтів. Актуальність дослідження зумовлена впливом іміджу компанії на основні плюси та мінуси конкурентоздатності. У роботі розглянуто теоретичні аспекти іміджу, способи його управління та його різновиди. Проаналізовано роль інструментів мережі Інтернет у формуванні іміджу компанії.

Ключові слова: імідж, імідж організації; конкурентоздатність; інструменти управління іміджем; конкурентоздатність підприємства.

Abstract

The scientific article presents the results of the analysis of the practical role of the image and the levels of its influence on the trust of customers. The relevance of the study is due to the influence of the company's image on the main pros and cons of competitiveness. The paper considers the theoretical aspects of the image, ways of its management and its varieties. The role of Internet tools in shaping the company's image is analyzed.

Keywords: image, image of the organization; competitiveness; image management tools; enterprise competitiveness.

Вступ

Значення іміджу організації набуває все більшої ролі в сучасних умовах розвитку будь-якого бізнесу. Формування та підтримка позитивної ділової репутації та корпоративного іміджу є пріоритетними завданнями для кожної компанії, чия діяльність ґрунтується на прямій взаємодії з клієнтом [1]. Імідж організації впливає на затребуваність продукції компанії на ринку, залучення додаткових інвестицій, а також створення позитивного середовища у внутрішніх структурних підрозділах.

Результати дослідження

Сфера розвитку підприємництва зобов'язана затверджувати політику щодо створення корпоративного іміджу організації та формування ділової репутації компанії. Для цього необхідно використовувати різні інструменти та ресурси:

- Активне ведення соціальних мереж з метою підвищення клієнтоорієнтованості компанії та формування у цільовій аудиторії бажаного сприйняття організації.
- Проведення рекламних кампаній для збільшення потенційної клієнтури.
- Участь у громадських заходах. Наприклад, проєкти корпоративної соціальної відповідальності, які спрямовані на вирішення соціальних та стабільних проблем.
- Проведення та участь у благодійних заходах.
- Створення фірмового стилю компанії, що підкреслює унікальні характеристики підприємства.

Для формування позитивного іміджу необхідний аналіз цільової аудиторії, зовнішнього середовища, а також особливостей конкурентів. Це допоможе визначити основні цінності та принципи компанії, сприятиме створенню власного стилю та бренду.

Важливу роль у формуванні впізнаваності організації відіграє айдентика компанії, власний брендбук, що включає в себе логотип, фірмові шрифти та кольори, які своєю чергою багато в чому визначають запам'ятовуваність організації.

Як вже зазначалося раніше, взаємодія з суспільством допомагає залучити клієнта, підтримувати з ним діалог, своєчасно реагуючи на відгуки, пропозиції та рекомендації [2]. Реклама, у свою чергу, дозволяє привернути увагу до організації, розповісти про її переваги та пропозиції, що сприятиме збільшенню кількості клієнтів. Формування іміджу організації є невід'ємним від стратегічного

планування компанії процесом. Нерідко організації звертаються до професійних консультантів та агентств для експертної допомоги у створенні ефективних стратегій з формування іміджу на довгострокову перспективу. Такі фахівці володіють досвідом та знаннями для визначення сильних сторін організації, вразливих місць, яким варто приділити особливу увагу, і після цього формується дорожня карта дій щодо покращення та захисту іміджу [3].

Говорячи про імідж компанії, важливо розрізнити їх на два основних види:

- Внутрішній імідж – це ставлення до компанії всередині організації, сприйняття організації її співробітниками. Він формується на основі корпоративного стилю, культури, кадрової філософії та політики, а також системи цінностей усередині структурних підрозділів.
- Зовнішній імідж – це ставлення до компанії зовнішніми суб'єктами, такими як інвестори, клієнти та партнери. Його створення спрямоване на збільшення затребуваності продукції компанії на ринку, підвищення ділової репутації та надійності компанії в очах зацікавлених осіб [4].

Для підвищення конкурентоздатності компанії важливо розвивати як внутрішній імідж, так і зовнішній. За сформованого позитивного внутрішнього іміджу ведення внутрішніх бізнес-процесів організації буде на високому рівні, що позитивно позначиться на підвищенні конкурентоздатності організації на ринку. Крім того, позитивний внутрішній імідж компанії значною мірою впливає на створення сприятливих умов для розвитку потенціалу співробітників, які є ключовим ресурсом компанії.

Позитивний зовнішній імідж створить сприятливу обстановку для залучення нових клієнтів, партнерів та інвесторів.

Імідж компанії допомагає підвищувати конкурентоздатність організації за допомогою наступних цілей [5]:

- Робота над утриманням існуючих та залученням нових клієнтів.
- Формування довіри до компанії. Довіра є важливим фактором при прийнятті рішення про співпрацю або інвестування та сприяє розвитку довгострокових відносин.
- Створення конкурентної переваги. При виборі потенційного партнера або постачальника стороння організація завжди прийматиме остаточне рішення на користь надійної компанії, яка має великий позитивний досвід та позитивні відгуки від клієнтів.
- Залучення кваліфікованих фахівців. Образ організації, яка піклується про своїх співробітників, пропонує кар'єрне зростання та створює сприятливе робоче середовище, стає привабливим місцем роботи для кваліфікованих фахівців.
- Успішний вихід з кризи. Компанія з позитивним іміджем та репутацією завжди матиме більшу підтримку з боку клієнтів та партнерів при вирішенні фінансових проблем, прикладом є ситуація з COVID-2019.

Використання інтернет-технологій як одного з основних інструментів підвищення іміджу організації має низку переваг у порівнянні з традиційними методами управління іміджем компанії [6]:

- Мінімізація витрат на рекламу та маркетинг завдяки використанню соціальних мереж та інтернет-платформ, вартість яких у рази менша за вартість послуг рекламних агентств.
- Підвищення швидкості залучення покупців. У сучасному світі покупцеві швидше та легше ознайомитися з продукцією та послугами компанії за допомогою використання інтернет-ресурсів, на відміну від відвідування офлайн-точок продажу.
- Легкодоступність продукції. Час вибору певного товару споживачем останнім часом скоротився. Інтернет-платформи дозволяють не лише ознайомитися з товарами та послугами компанії в повному обсязі, але й допомогти швидко зробити вибір, здійснити покупку в найкоротші терміни, що значною мірою спрощує процедуру покупки для людей з обмеженими можливостями.

Окрім скорочення вибору для споживача, необхідно приділяти увагу якості продукції та послуг, які багато в чому визначаються професіоналізмом співробітників та клієнтоорієнтованістю компанії.

Висновки

Управління іміджем, безсумнівно, пов'язане з ризиками, оскільки невеликі помилки або збої можуть негативно позначитися на репутації організації. Тому важливо з особливим професіоналізмом

підходити до затвердження перспективної стратегії розвитку іміджу з можливим залученням експертних фахівців у цій галузі.

При управлінні іміджем важливо звертати увагу як на внутрішній, так і на зовнішній імідж. Внутрішній насамперед визначає ставлення до організації її співробітників, зовнішній – ставлення клієнтів та партнерів.

Розвивати конкурентоздатність компанії необхідно, використовуючи різні інструменти та методи. Використання інтернет-ресурсів, digital-маркетингу, соціальних мереж, а також інтегрування реклами дозволяє підвищити довіру клієнтів до продукту. Успішне управління іміджем організації ґрунтується на системному та цілеспрямованому підході, що включає аналіз ринку, визначення цінностей компанії, розробку іміджевої стратегії та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Лише такий процес дозволить досягти фінансового успіху та конкурентних переваг у сучасних умовах ведення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28.
2. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. №15. с. 74–81. URL: https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf (дата звернення 20.03.2025)
3. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2018. №12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (дата звернення 20.03.2025)
4. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. с. 444–448. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf> (дата звернення 20.03.2025)
5. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення 20.03.2025)
6. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. с. 18–22. URL: 10.32702/2306-6792.2020.7.18 (дата звернення 20.03.2025)

Рибак Богдан Володимирович — студент групи МБА-24м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: bogdanribak1111@gmail.com

Боковець Вікторія Вікторівна — д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: Bokovets.v@ukr.net

Rybak Bogdan — student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : bogdanribak1111@gmail.com

Bokovets Viktoriia — Doctor of Economics, professor. professor of the department of entrepreneurship, logistics and management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: Bokovets.v@ukr.net