

ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Долгодуш А.І.

Впевнені позиції товару на ринку – мета всіх маркетингових операцій будь-якої фірми. Проблеми виникають при великій кількості аналогічної продукції у певному сегменті ринку. Унікальність товарної пропозиції, стабільність якості – вагомі аргументи для споживача. Однак рано чи пізно у кожній ніші з'являються конкуренти.

Увага до іміджу актуалізувалася у останні роки у зв'язку з загостренням проблеми вибору (товарів і послуг, суспільних організацій, лідерів та керівників) і конкуренцією на різних ринках. Щоб продати товар, послугу та успішно конкурувати на ринку, фірма має створити собі відповідний імідж [3].

З позиції маркетингу, імідж фірми – стійке уявлення клієнтів, партнерів і суспільства про її престиж, якість її товарів і послуг, репутації керівників. Ф. Котлер визначає імідж як сприйняття компанії чи її товарів клієнтами [2].

Основний критерій, за яким визначають привабливість іміджу фірми – її конкурентоспроможність, що проявляється через високу якість товарів (послуг), збереження контингенту споживачів і персоналу.

Для розвитку та управління важливими є моніторинг та оцінка ефективності іміджу організації, цільової групи: дослідження його впливу на їх статус та якість виконання ними своїх функцій, а також формування механізмів, що дозволяють створити адекватний (не обов'язково позитивний) імідж.

Незалежно від специфіки діяльності будь-які організації, фірми мають спільні характерні особливості зовнішнього і внутрішнього іміджу, що включає такі складові [1]:

елементи зовнішнього іміджу:

- бізнес-імідж (ділова репутація, надійність для споживачів і партнерів, інноваційний потенціал, конкурентоспроможність, стабільність);
- соціальний імідж (уявлення суспільства і різних соціальних

груп про фірму, її роль у економічному, соціальному, культурному житті суспільства);

- імідж продукції чи послуг (уявлення про їх ціну і якість, функціональну цінність, відмінні риси і унікальність).

- зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн: фірмовий стиль, візуальний імідж організації), що включає оформлення приміщень, транспорту, фірмову символіку;

елементи внутрішнього іміджу:

- образ (імідж) керівника фірми (уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтири, соціально-психологічні характеристики, зовнішні дані);

- образ (імідж) персоналу (фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики та ін.);

- ділова (організаційна) культура компанії, її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації, що створюють потенціал для формування позитивного іміджу.

Внутрішній імідж компанії одночасно є і зовнішнім. Ігнорування цього факту керівниками та співробітниками шкодить не тільки їх особистій репутації, а й репутації всієї фірми. Компанії, що розуміють важливість іміджу як фактору формування їх конкурентоспроможності, повинні вивчати його постійно, періодично проводити незалежне оцінювання своєї репутації, працювати над внутрішнім і зовнішнім іміджем, залучати до цього як власних, так і зовнішніх спеціалістів з персоналу та зв'язкам з суспільством тощо.

Список літератури

1. Б. Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М.: «Центр», 1999. – 414 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. С англ./Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

3. www.imagemirror.ru/unikalnyie-stati/imidzh-organizatsii.html.