

Волкова О. Д.  
студент ФММ;  
Дергачова В. В.  
д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-0317-8675

## КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ

Теоретично в умовах чистої економіки створені умови досконалої конкуренції, де існує нескінченна кількість рівноцінних виробників, що мають однорідну продукцію та рівний доступ всіх учасників до інформації про споживачів. Однак, ця концепція є утопічною і реальні ринкові умови абсолютно далекі від теоретичного розуміння конкуренції.

Більш реальним фактором конкурентного середовища є необхідність виокремлення кожного окремого підприємства або фокусування уваги споживачів саме на особливостях цього підприємства. І якщо ми говоримо про найбільш широку та доступну систему монополістичної конкуренції, мова про цінове вирізнення йти не може. Таким чином, для підприємств єдиним актуальним інструментом стає нецінове виокремлення на основі їх унікальних компетенцій та ознак.

У 21 столітті в умовах невідомо зростаючої швидкості розвитку технологій, передачі даних, освоєння споживчих прагнень та очікувань і загалом ринкових економічних процесів все більш актуальною стає концепція динамічної конкуренції. У такому середовищі об'єми випуску товарів невідомо зростають, асортимент продукції фірм постійно розширюється, і тиск з боку конкурентів стає все більш відчутним. Багато підприємств не витримують такого тиску і виходять із галузей. Для споживачів же така тенденція означає високе навантаження при виборі продукту, тобто тиск на їх споживчий вибір. Відповідно постає необхідність прийняття більш інформаційно-агументованих та виважених управлінських рішень.

Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Ці переваги можуть бути пов'язані як з характеристиками вироблюваних товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку [1, с. 368]. Це розуміння і є основою для розробки унікальної споживчої цінності та фірмового стилю підприємства як складових його конкурентного іміджу.

Існує велика кількість визначень терміну «імідж» окремо від поняття конкуренції. Вперше про теорію іміджу заговорили на Заході в 60-ті роки минулого століття. Поява теорії була зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, в тому, що для успішної реалізації товару набагато важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, аніж надавати інформацію про окремі його позитивні властивості [2].

Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, як це зробив Ф. Джефкінс, можна виділити:

1. Дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу. Це досить типова ситуація, в основі якої лежать фантазії, що «нас всі люблять». Вивчення думок або іміджу може показати, що організація володіє різними, можливо, несподіваними іміджами, тобто тими образами, в яких вона сприймається ззовні.

2. Поточний – реальний імідж організації в чужих очах. Поточний імідж (current image) мають люди, що знаходяться за межами організації, в основі якого, можливо, лежить досвід або погана інформація і нерозуміння. Цей тип іміджу залежить від того, наскільки мало або наскільки багато люди знають, при цьому слід врахувати, що у все більш складному світі, де всі займаються своїми справами, знання тих, хто не є членом організації, набагато менше, ніж у тих, хто діє в самій організації.

3. Бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості. Це той імідж, який менеджмент намагається досягти. Перш за все, мова йде не про прихильне або найбільш зручний іміджі, а про вірний. Бажаний імідж в основному відноситься до чогось нового, коли сторонні особи ще не володіють повною інформацією, а часто взагалі нічого про цю організацію не знають.

4. Корпоративний імідж – це імідж самої організації, а не її товарів або послуг. Корпоративний імідж може бути сформований з безлічі складових, таких, як історія компанії, її фінансові успіхи і стабільність, якість продукції, успішність експорту, відносини в галузі і репутація як роботодавця, соціальна відповідальність і наукові досягнення. Корпоративний імідж дуже важливий з фінансової точки зору, так як успіх емісії нових акцій часто залежить від корпоративного іміджу емітента.

5. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості. Окремі люди, філії або інші представники організації можуть створювати свій особливий імідж, який може не збігатися з іміджем всієї організації. Різноманітні іміджі можуть створювати торговий персонал, але завдяки форменому одягу, єдиному оформленню транспортних засобів, застосуванню символів, значків, відповідній підготовці персоналу, а якщо говорити про магазини – відповідному дизайну, внутрішньому плануванню, демонстрації товарів в магазинах мережі, може створюватися єдиний фірмовий стиль або імідж [3].

Спираючись на ознаки продукції, імідж також можна класифікувати як:

1. Внутрішній – той, що відображає об'єктивну якість: наявність стандартів виробництва, образ менеджменту, кваліфікація співробітників, фінансова стійкість;

2. Зовнішній – суб'єктивна якість: уявлення споживачів про продукцію підприємства та зворотний зв'язок, реклама, інноваційність продукції.

У роботі ми будемо базуватися на розумінні іміджу саме як багатозначного уявлення споживачів, у першу чергу, про продукцію, що виробляє підприємство, та про додаткові фактори, що в цілому вирізняють його у конкурентному середовищі. Отже, такий імідж можемо класифікувати як зовнішнє або суб'єктивне сприйняття результатів діяльності підприємства (у т.ч. продукції).

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, яке включає оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, та їх відношення, ми дістаємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних досліджень [1, с. 369].

Отже, при побудові стратегії розвитку підприємства однозначно необхідно приймати до уваги структуру ринку. Це доволі широке поняття, оскільки структуризація ринку напряму залежить від кінцевої мети і може мати абсолютно різні формати.

У рамках нашої теми зручно використовувати структурний поділ споживачів відповідно до їх готовності приймати рішення. При чому орієнтуватися треба саме на схильність до дії споживачів, які не мають лояльності до продукції конкурентів, але створюють попит на певному наявному ринку. Масштабування бізнесу можливе, у першу чергу, коштом тієї частки споживачів, що відкриті до споживання продукції галузі, проте поки не розглядають конкретного виробника.

У концепції генерації попиту зазначається: 30% ринку знають, що вони взагалі не зацікавлені у продукті компанії; аналогічно цьому 30% думають, що вони не зацікавлені; інші 30% не думають про це взагалі. Таким чином, залишається 10%, з яких за усередненими значеннями на ринку кожного продукту існують приблизно 6-7% споживачів, які готові купити продукт, але ще не знають про компанію. Тобто на кожному ринку у будь-який момент часу існує певна частка споживачів, що не зробили свій вибір на користь жодної фірми-виробника. Це об'єктивно пояснюється першочерговим виникненням потреби і вже потім пошуком можливостей для задоволення даної потреби.

Отже, за допомогою інструментів просування конкурентного іміджу певної компанії існує потенційна можливість привернення уваги цих споживачів до унікальних характеристик компанії, стратегію якої ми розглядаємо, та надати ціннісну пропозицію, яка переведе їх у стан готових до дії (проведення купівлі у нашому прикладі).

За таким принципом і будується концепція застосування конкурентоспроможного іміджу підприємства у динамічних умовах ринку. У наш час вже не існує дефіциту товарів широкого вжитку, натомість на ринках спостерігається величезний профіцит та постійна боротьба за прихильність споживачів, тому дослідження цих трендів, побудова закономірностей і концепцій та їх вміле застосування стає абсолютною необхідністю успішного розвитку бізнесу.

Безперечно, існує велика кількість інструментів для побудови конкурентоспроможного іміджу підприємства. Сюди належать як маркетингові інструменти, так і контроль якості, внутрішньо-корпоративні фактори (наприклад, система менеджменту), фінансовий імідж (тобто фінансова стійкість та інвестиційна привабливість підприємства) тощо.

Створення конкурентоспроможного іміджу підприємства або його оновлення потребує більш детального опрацювання. Однак, для успішної реалізації довгострокового стратегічного планування, даний процес безперечно має базуватися на теоретичних аспектах, що охоплюють світові тенденції та базуються на основних ринкових законах. Такі аспекти і були наведені та опрацьовані авторами даної роботи.

#### **Література:**

1. Согачева О. В. Імідж організації як фактор та індикатор її конкурентоздатності. Молодий вчений, 2014. Вип. № 19, С. 367-369.

2. Управління формуванням власного капіталу підприємства. URL: <http://yak.vlynko.com/?p=353> (дата звернення 29.03.2021).

3. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Львівський торговельно-економічний університет. м. Львів, 2018.