

## ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для успіху в конкурентній боротьбі підприємство повинно чітко визначити основну мету своєї діяльності: максимальне задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у пошуку і використанні конкретних можливостей, що забезпечують досягнення конкурентних переваг і міцних позицій на ринку. Природно, що чим ширше набір конкурентних переваг суб'єкта господарювання, і чим вище їх якісний рівень, порівняно з конкурентами, тим сприятливіші об'єктивні передумови для його успіху на ринку, і тим більш стійкі позиції воно може зайняти на ньому[2].

Конкурентоспроможність будь-якої організації, підприємства залежить від багатьох факторів, і одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, про те, що вона виробляє, або які послуги надає, тому сучасні підприємці розуміють, що необхідним є формування та розвиток позитивного іміджу свого підприємства. Особливого значення він одержує на кінцевому етапі виробництва, а саме на етапі збуту продукції, коли товар опиняється на полицях магазину, коли споживачі дуже часто обирають продукт, який їм вже відомий, з хорошою репутацією, та з певним набутим іміджем[5].

Одним з основних інструментів поліпшення ринкового становища підприємства є його фірмовий імідж. В умовах різноманіття вибору на ринку, при відносній ідентичності запропонованої продукції та послуг різних підприємств в рамках однієї товарної групи і по мірі насичення споживання, наявність сильного фірмового іміджу є потужним інструментом у боротьбі за споживача[3].

На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, сформувати сприйнятний образ, покращити репутацію. Підприємці намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво учасників ринку. Тому не випадково слово "імідж" є всюди — потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Сильний імідж — необхідна умова для досягнення підприємства стійкого та довготривалого ділового успіху [3]. У сучасній системі ринкових відносин життя підприємства визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди.

Саме тому створення "обличчя" підприємства завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу — прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників, усе це завжди надавало конкурентних переваг. Адаже те, що думають люди про підприємство, багато в чому визначає її конкурентоспроможність [1].

Кожному відомо, що репутація (погана чи хороша) - це те, що випереджає його її власників, де б вони не були і куди б не відправилися. Репутація, імідж - це серйозний ринковий і конкурентний ресурс. Нематеріальна складова активів так само важлива, як фінансові фонди або будівлі та обладнання[4].

Позитивний імідж підприємства здатний підвищити конкурентоспроможність організації на ринку, оскільки він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним) і ведення операцій.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо[6]. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. [1].

Отже, можна зробити висновок, що імідж має досить велике значення в діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.:Лібра, 1998. – 270с.
2. Жидок В. В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В. В. Жидок // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: 2012. – № 1 (56). – С. 80 – 87.
3. Скараманга, В.П. Фірмовий стиль в гостинності [Текст]: навчальних посібників / В.П.Скараманга. – М.: Фінанси і статистика, 2007. – 192.
4. Смирнова Ю.А. Імидж організації: структура, класифікація, функції // Маркетинг за рубежом. – 2009. – №2(70). – С.37-45.
5. Томилова М. Модель іміджа організації // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №9. – С.26-32.
6. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. - №9. - С. 59-61.

---

**Мороз А.В.**, студентка гр. МР-131

Науковий керівник - Бабаченко Л.В.

*Чернігівський національний технологічний університет*

### ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Розглянуто походження слова «бренд» та його значення. Розглянуті основні етапи створення бренду та їх основна концепція.

**Ключові слова:** бренд, брендінг, реклама, створення бренду.

Постановка проблеми та її актуальність. В наш час, слово «бренд» вживають, всі без винятку, засоби масової інформації, тому складається враження, що кожен пересічний громадянин абсолютно точно знає і уявляє, що це слово означає. Однак потрібно чітко розуміти значення поняття «бренд» та етапи його створення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання створення бренду приділили увагу такі вітчизняні вчені, як Власенко О.О., Зозульов О.А., Нестерова Ю.О., Кий М.М., Пилипчук В.П., Писаренко В.В. та інші.

Метою даного дослідження є ознайомлення і вивчення поняття «бренд», його значення та походження. Вивчення основних етапів створення бренду та їх особливості.

Виклад основного матеріалу. Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд –більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [4].