

**Погосян К.В.**

студентка,  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

**Литвиненко К.О.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

**Pohosian Karine, Lytvynenko Kateryna**

Odessa National I.I. Mechnikov University

## КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ

*У статті узагальнено сутність та особливості корпоративного іміджу компанії як одного з чинників її конкурентоспроможності. Описано основні характеристики корпоративного іміджу та перераховано особливості процесу його формування. Особливу увагу приділено значенню та перевагам удосконалення корпоративного іміджу для організації у цілому й їхньому впливу на її конкурентоспроможність. Зокрема, зображено вплив цілеспрямованого поліпшення корпоративного іміджу організації як на зовнішні, так і на внутрішні складники її конкурентоспроможності. Обґрунтовано особливості процесу формування корпоративного іміджу для різних підприємств з урахуванням особливостей потреб і запитів основних груп споживачів. Викладено основні рекомендаційні напрями щодо формування та підтримки позитивного іміджу компанії.*

**Ключові слова:** корпоративний імідж, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, позитивний імідж, чинники конкурентоспроможності, стратегічний маркетинг.

**Постановка проблеми.** Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж. Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю імідж – це об'єктивний чинник, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства, і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж є явним представленням про організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди. Створення іміджу є одним з важливих завдань у діяльності підприємства. Сильний імідж організації та її товарів говорить про унікальні ділові здібності, які дають змогу підвищувати запропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження іміджу як важливого показника діяльності підприємства та рушійної сили у створенні конкурентних переваг представлено у роботах І.Г. Химича, В.В. Никифоренка та В.В. Кравченка. Визначення сутності поняття корпоративного іміджу та характеристики його основних складників, а також особливості формування позитивного іміджу і його вплив на функціонування організації висвітлено у публікаціях Ю.О. Плонської, С.М. Бондаренка, Г.В. Костюк та В.В. Сторожук.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є виявлення особливостей формування корпоративного іміджу підприємства, розгляд поняття корпоративного іміджу компанії як одного з чинників конкурентоспроможності організації.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту й приваблення потенційного клієнта. Одним з основних елементів поліпшення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів, тобто підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність. Існуючі концепції створення іміджу підприємства одногласно стверджують, що основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства. Місія і бачення підприємства формують

його автентичність і відмінність від інших аналогічних підприємств галузі, дають змогу провести його позиціонування. Широкий вибір інструментів позиціонування та коригування підприємства дає змогу ефективно просувати підприємство на ринку галузі, а також надійно закріпити та підтримувати імідж підприємства.

Сьогодні можна спостерігати, що конкуренція між підприємствами досить часто ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємства.

Імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей [1, с. 61].

На репутації ґрунтуються дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху [2, с. 32]. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін; по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо [3, с. 8].

До основних переваг управління іміджем підприємства можна віднести здатність більш спокійно переживати економічні спади, швидше відновлення бізнесу після криз, підвищення лояльності клієнтів, залучення нових партнерів і клієнтів, залучення та утримання талановитих працівників [4, с. 416].

Імідж підприємства – це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [5, с. 41].

Імідж має такі характеристики:

- адекватність;
- комплексність;
- динамічність;
- ірраціональність.

Адекватність та правдивість означають, що створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торговельна марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми, тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми. Імідж ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність. Він є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації.

Отже, імідж підприємства – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії

виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії. Ураховуючи це, зусилля формування іміджу повинні спрямовуватися на внутрішню та зовнішню аудиторію.

Сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не дають швидкої віддачі. Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо.

Із цього випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп [6, с. 7]. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту.

Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, застосування, за необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу [7, с. 181].

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника, а джерела формування іміджу нескінченно різноманітні.

Підвищення конкурентоспроможності шляхом поліпшення іміджу компанії є комплексним рішенням для створення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Заходи щодо поліпшення іміджу можуть мати досить високі витрати, результат яких буде відчутним не відразу. Для сприйняття іміджу зовнішнім оточенням необхідний час, тому керівництву підприємства необхідно заздалегідь продумати те, як сформований ним імідж впливатиме на діяльність підприємства через деякий період, ураховуючи при цьому вплив решти зовнішніх та внутрішніх чинників на функціонування підприємства.

Загалом поліпшення корпоративного іміджу впливає на конкурентоспроможність організації шляхом впливу на решту зовнішніх та внутрішніх чинників, які формують конкурентні переваги компанії (табл. 1).

Так, наприклад, позитивний корпоративний імідж організації як роботодавця відкриває підприємству доступ до висококваліфікованих кадрів, які, своєю чергою, формують та поліпшують решту внутрішніх конкурентних переваг компанії.

## Переваги позитивного іміджу компанії

Суб'єкти впливу	Переваги
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підсилення лояльності клієнтів;</li> <li>– ідентифікація продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів;</li> <li>– інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо);</li> <li>– формування більш ефективної цінової політики;</li> <li>– збільшення життєвого циклу продукції компанії;</li> <li>– підтримання зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії;</li> <li>– формування позитивного враження від покупки продукції компанії</li> </ul>
Партнери/постачальники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– встановлення вигідних умов для співробітництва;</li> <li>– доступ до джерел рідкісних та унікальних ресурсів;</li> <li>– підвищення рівня довіри до підприємства;</li> <li>– зниження витрат на виробництво, збут та реалізацію продукції;</li> <li>– забезпечення наявності продукції підприємства в більшості роздрібних мереж із кращим плейсментом;</li> <li>– укладання договорів співробітництва з міжнародними компаніями;</li> <li>– сприяння виходу на нові ринки</li> </ul>
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування лояльності працівників до компанії;</li> <li>– підвищення мотивації співробітників;</li> <li>– доступ до кваліфікованих кадрів;</li> <li>– збільшення можливостей вибору під час рекрутингового процесу;</li> <li>– підвищення ефективності роботи</li> </ul>
Інвестори	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення інвестиційної привабливості компанії;</li> <li>– підвищення рівня довіри серед інвесторів;</li> <li>– зростання вартості акцій;</li> <li>– залучення закордонних інвестицій;</li> <li>– поліпшення фінансової стійкості підприємства;</li> <li>– залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів</li> </ul>

Джерело: складено авторами

Формування позитивного іміджу компанії також позитивно впливає на укладання довгострокових партнерських відносин із постачальниками та посередниками, збільшує рівень довіри до організації, що дає їй змогу шляхом укладання вигідних контрактів отримати доступ до рідкісних ресурсів чи отримати інвестиції для фінансування інноваційних технологій виробництва унікальної продукції тощо.

Для споживачів позитивний імідж організації означає підвищення рівня довіри до продукції компанії, що підвищує вірогідність вибору споживачів продукції підприємства. Такого результату можна досягти шляхом інформування потенційних споживачів продукції про використання підприємством новітніх технологій виробництва, участі та спонсорстві компанією соціальних проєктів, упровадження безвідходного виробництва та заходів екологічного контролю тощо. Такі заходи спрямовані на створення позитивного іміджу компанії, що суттєво вирізнятиме її серед інших суб'єктів господарювання та забезпечить довгострокові конкурентні переваги.

Формування позитивного іміджу передбачає необхідність реалізації низки заходів. Слабкий позитивний імідж не подолає окремі спроби керівництва поліпшити ефективність господарської діяльності, а отже, його конкурентні переваги, тому необхідні розроблення й упровадження стратегії створення позитивного іміджу в цілому.

Для забезпечення конкурентоздатності підприємства на належному рівні робота менеджменту органі-

зації полягає у постійному підтриманні конкурентних переваг підприємства та пошуку нових можливостей розвитку.

У процесі формування конкурентних переваг компанія може вдатися до таких засобів, як: підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій виробництва, розширення збутової мережі, використання інноваційних технологій управління, впровадження екологічної політики на підприємстві, безвідходного виробництва, менеджменту якості на виробництві тощо.

Усі ці заходи так чи інакше можуть впливати на формування позитивного іміджу компанії, який, на нашу думку, є одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємства. Саме імідж організації впливає на свідомість споживачів, партнерів, конкурентів тощо. Під час формування корпоративного іміджу керівництво організації має враховувати, що результат після заходів щодо поліпшення іміджу компанії проявляється лише через певний період часу та спрямований на довгострокову перспективу.

Процес створення корпоративного іміджу складається з таких етапів: визначення мети формування іміджу; визначення цільової аудиторії; розроблення концепції іміджу; оцінка можливостей підприємства; формування й упровадження іміджу; оцінка стану іміджу. Потрібно відзначити, що кожний з етапів повинен супроводжуватися спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на

кожному з етапів. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Для формування позитивного іміджу фірмам слід упроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням, постійно розширювати спектр послуг, що надаються, використовувати нові технології;

- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій, максимально наблизити інформацію до клієнтів;

- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;

- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- поліпшувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;

- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Процес формування іміджу має певні особливості для різних видів підприємств. Імідж створюють з урахуванням особливостей потреб і запитів основних груп споживачів. Кожна із цільових груп сприймає підприємство з власного погляду. Привабливими для різних суб'єктів можуть бути діаметрально протилежні характеристики. Так, для населення такими аспектами є: можливість працевлаштування за певною спеціальністю, рівень заробітної плати, соціальний захист, доступність житла, транспортне сполучення, соціальні гарантії.

Для суспільства це – надходження до бюджету, участь підприємства у вирішенні важливих економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Для покупців це – гарантії якості продукції, які підтверджуються якістю вже придбаної продукції; відповідність ціни й якості; наявність сервісу; можливість консультаційної підтримки щодо покупки, система скидок тощо.

Для контрагентів це – надійність і конструктивність роботи (дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями; швидкість реагування на замовлення;

умови, терміни постачання й оплати; рівень сервісу, довгостроковість угод тощо).

Для потенційних інвесторів це – рівень платоспроможності і фінансової стійкості, наявність та доступність ресурсів (кваліфікованих кадрів, природних видів сировини тощо), наявність особливих, унікальних видів робіт, рівень розвитку місцевої транспортної, інформаційної та іншої інфраструктури, рівень забруднення навколишнього середовища тощо.

Таким чином, для громадян важливими є соціальні чинники, а для бізнесменів (інвесторів, партнерів, конкурентів) – економічні, і це означає, що для успішної комунікації з різними цільовими групами потрібні різноаспектні складники іміджу.

Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура – усе це суттєво впливає як на процеси розроблення іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації. Зусилля для формування іміджу повинні спрямовуватися на внутрішню та зовнішню аудиторію.

**Висновки.** Таким чином, імідж – це форма комунікації для впливу на свідомість людей. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку покупців, а в результаті – й на рівень продажів. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребують виваженої, ґрунтовної діяльності усього колективу підприємства і мають бути спрямовані як на внутрішнє, так і на зовнішнє оточення.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, соціально-психологічний клімат. Зовнішній імідж – це сприйняття й образ підприємства у споживачів, інвесторів, конкурентів, фінансових установ, постачальників та їх реакція на цей образ.

Позитивний імідж дає можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, допомагає привернути споживачів і партнерів, сприяє прискоренню продажів і збільшенню їх обсягу, полегшенню доступу організації до ресурсів. Усі складники іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей компанії: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримку такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

#### Список літератури:

1. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
2. Томилова М.М. Модель іміджу організації. *Менеджмент і менеджер*. 2014. № 9. С. 32.
3. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2(11). С. 8.
4. Рудинська Е.В., Яромич С.А. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНТ, Ельга-Н, 2016. 416 с.
5. Гончаренко А.А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41.
6. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 5(248). С. 70–83.
7. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 181.

**References:**

1. Khymych I.Gh. (2009) Imidzh jak vazhlyvyj pokaznyk dijalnosti pidpryjemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoji kuljturny [Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of development of corporate culture]. *Economy and the state*, № 9, pp. 59-61.
2. Tomylova M.M. (2014) Modelj imidzhu orghanizaciji [The model of organization image]. *Management and manager*, № 9, p. 32.
3. Bondarenko S. M., K. V. Lifar (2014) Imidzh orghanizaciji : sutnistj, zmist ta osnovni etapy formuvannja [Organization image: essence, content and main stages of formation]. *Technology and design*, № 2 (11), p. 8.
4. Rudynsjka E.V., Jaromych S.A. (2016) Korporatyvnyj menedzhment [Corporate management]. K.: KNT, Eljgha-N (in Ukrainian).
5. Ghoncharenko A. A. (2014) Skiljky koshtuje reputacija i jak jiji rozrakhuvaty [How much does a reputation cost and how to calculate it]. *Business*, № 17, p. 41.
6. Nykyforenko V. Gh. (2017) Rolj imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevagh pidpryjemstva [The role of the image in creating competitive advantages of the enterprise]. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, № 5(248), p. 70-83.
7. Kostjuk Gh.V., Storozhuk V.V. (2014) Formuvannja pozytyvnogho imidzhu pidpryjemstva [Formation of a positive image of the enterprise]. *KNUTD Bulletin*, № 1, p.181.

## **КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*В статье обобщены особенности корпоративного имиджа компании как одного из факторов ее конкурентоспособности. Описаны основные характеристики корпоративного имиджа и перечислены особенности процесса его формирования. Особое внимание уделено значению и преимуществам совершенствования корпоративного имиджа для организации в целом и их влиянию на ее конкурентоспособность. В частности, отмечено влияние целенаправленного улучшения корпоративного имиджа организации как на внутренние, так и на внешние составляющие ее конкурентоспособности. Обоснованы особенности процесса формирования корпоративного имиджа для разных предприятий с учетом особенностей нужд и запросов основных групп потребителей. Изложены основные рекомендационные направления по формированию и поддержанию позитивного имиджа компании.*

**Ключевые слова:** корпоративный имидж, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, позитивный имидж, стратегический маркетинг, факторы конкурентоспособности.

## **CORPORATE IMAGE AS A FACTOR OF COMPANY'S COMPETITIVENESS**

*The article is devoted to consideration of the role of corporate image in ensuring competitive advantages of an enterprise. Attention is paid to the essence of processes of formation and support company image. In particular, the effect of deliberate improvement of the corporate image of the organization, both on the internal and external components of its competitiveness, is depicted. The article defines the function and values of a positive image. In the process of the study identified the role of image as a component of the competitive advantages of the enterprise. The impact of the image for improving the efficiency and strengthening competitive advantages of the enterprise. The features of the process of forming a corporate image for different enterprises are substantiated, taking into account the specific needs and requirements of the main consumer groups. The main recommendations for the formation and maintenance of a positive image of the company are outlined. Any company that wants to stay in the market and to be competitive should pay considerable attention to the formation of its positive image. This is an essential element in attracting customers and in increasing profits. Corporate image is used to communicate with customers with respect to product promotion and offering. Managers must define priorities in promoting a positive image of the company, the main areas of marketing efforts and the specific forms that will be chosen for advertising and information activities. This is an essential element in attracting customers and in increasing profits. The image of the company as an intermediary in dealing with business partners, customers, employees is usually creating by a focused strategic planning of the company, which goal is to not only make a profit but to serve the public through its activities, competently and efficiently carrying out its activities. A strong corporate image becomes a necessary condition for achieving sustainable now and long term business success. Wide range of positioning and adjustment tools of a company can effectively promote the company in the market and reliably strengthen and maintain its image.*

**Key words:** corporate image, competitive advantages, competitiveness, positive image, strategic marketing, factors of competitiveness.