

*Гогіна А.А., магістрант*

*Науковий керівник – СИСОЄВ В. В., професор, д. е. н.*

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В умовах постійного зростання конкуренції підприємства активно шукають нові підходи, методи та інструменти щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких інструментів сьогодні стає імідж підприємства.

Імідж підприємства – це його узагальнений портрет (образ), який формується в свідомості клієнтів, партнерів, конкурентів та співробітників на підставі інформації про підприємство, його продукцію чи послуги, репутацію керівників та результатів практичної діяльності підприємства. Тобто, з одного боку, підприємство спеціально створює вигідний для себе імідж, використовуючи для цього необхідні соціо-та психотехнічні засоби, з іншого, імідж формується досить-таки спонтанно, будучи природним результатом діяльності підприємства, оцінкою реальних характеристик процесів і продуктів даної діяльності в соціальному середовищі.

Головною метою іміджу підприємства є формування певного ставлення з боку суспільства, підтримка лояльності, виділення об'єкта як у візуальному, так і в асоціативному плані. Згадка бренду підприємства або демонстрація його логотипу, повинна викликати в уяві аудиторії особливий образ, конкретні асоціації та бажання зробити свій вибір на користь цього бренду.

Для формування та розвитку іміджу підприємства активно використовуються різні засоби масової комунікації та засоби психологічного впливу: PR заходи, управління репутацією бренду в online (інтернет) і offline (реальної) середовищі, пропаганда в засобах масової інформації, фірмовий стиль бренду, просування бренду в соціальних мережах, інтернет маркетинг, методи іміджевої реклами.

Успішно сформований імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він залучає нових і утримує старих ділових партнерів, кінцевих споживачів і працівників, перетворюючи їх в лояльних прихильників, що полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, соціальних) і ведення операцій, прискорює продаж товарів і збільшує його обсяг, дозволяє зберегти та залучити до роботи високопрофесійних спеціалістів.

В динамічних умовах конкуренції імідж підприємства має постійно розвиватися та задовольняти таким вимогам, як оригінальність (для виділення підприємства на ринку), адекватність (відповідає специфіці діяльності підприємства), адаптивність (швидка реакція на зміну умов бізнесу), ефективність (допомагає підприємству досягти бажаних результатів) та відповідність (відповідає нормам, цінностям і вимогам, що пред'являються до підприємств даного типу) [1].

Так, якщо раніше ключовими елементами іміджу підприємства були розмах діяльності, асортимент і якість продукції, традиції, високий професіоналізм, то сьогодні, коли він перетворюється на тотальну комунікацію, тобто в комунікацію, здійснювану в усіх сферах діяльності підприємства, його складовими стають корпоративна філософія, історія-легенда організації, зовнішній вигляд організації, корпоративна культура та розвиток відносин з суспільством.

Таким чином, позитивний імідж підприємства стає необхідною умовою для стійкого і тривалого ділового успіху, призводить до зниження чутливості до змін в сфері економіки і політики, захищає від конкурентів і зміцнює його конкурентні позиції.

Література:

1. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.* 2012. № 2 (22). С. 185–192.