

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай В.А., к.е.н., доцент, Охріменко М.Г., магістр

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу — це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства і його товарів, що містить у собі оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб'єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, і їхнє відношення, ми одержуємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень.

Аналіз відносин надає, як показали численні дослідження в різних країнах, наступні можливості: а) визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить впевнено ідентифікувати можливості і погрози; б) вимір відношення до і після впливу на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій;

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Додана цінність вимірюється за допомогою опитувань шляхом вивчення сприйняття споживачами товарів і їхніх переваг; іншими словами, це суб'єктивні переконання споживачів. Вибираючи марку (виробника), споживач заявляє про свій статус, демонструючи навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого чи проективного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю.

Отримана в такий спосіб оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) покладається в основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для формування в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Створення сильної торгової марки може дати наступний економічний ефект, що, як показує досвід, часто недооцінюється менеджерами підприємств:

- споживачі готові заплатити за неї високу ціну;
- вона допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі; у неї більше можливостей для подальшого росту;
- у силу лояльності споживачів вона приносить стабільно більш високий прибуток;
- забезпечує більш високу норму повернення інвестицій;
- у неї високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку;
- створює доброзичливе відношення до підприємства всіх зацікавлених груп;

Стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблених ним товарів є найважливішою стратегічною перевагою підприємства.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що

якщо один раз підприємство уступить ринкові позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо.

Відомості про авторів:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна, Охріменко Марина Геннадіївна (студентка)

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат "єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу