

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-29>

УДК 658+339.137.2:17.022.1

Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства

Бондаренко С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну

Голембівська В.В.

студентка
Київського національного університету технологій та дизайну

Статтю присвячено висвітленню ролі ділового іміджу в процесі забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг торговельного підприємства. Розглянуто визначення, сутність ділового іміджу підприємства та чинники, що впливають на нього. Особливу увагу присвячено корпоративній соціальній відповідальності як важливому чиннику ділового іміджу та конкурентоспроможності сучасного торговельного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, діловий імідж, корпоративна соціальна відповідальність, торговельне підприємство.

Бондаренко С.М., Голембівская В.В. РОЛЬ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена освещению роли делового имиджа в процессе обеспечения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ торгового предприятия. Рассмотрены определение, сущность делового имиджа предприятия, факторы, влияющие на него. Особое внимание уделено корпоративной социальной ответственности как важному фактору делового имиджа и конкурентоспособности современного предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, деловой имидж, корпоративная социальная ответственность, торговое предприятие.

Bondarenko S.M., Holembivska V.V. THE ROLE OF BUSINESS IMAGE IN ENSURING COMPETITIVENESS OF TRADING ENTERPRISE

The article is devoted to highlighting the role of business image in the process of ensuring the competitiveness and competitive advantages of a trading company. The definition, the essence of the business image of the enterprise and the factors influencing it are considered. Particular attention is devoted to corporate social responsibility as an important factor in the business image and competitiveness of a modern commercial enterprise.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, business image, corporate social responsibility, trade enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному глобалізованому ринку присутня величезна кількість торговельних організацій, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею. За умов жорсткої конкуренції торговельним організаціям необхідно орієнтуватися передусім на створення позитивної репутації, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів та економічну ефективність своєї діяльності.

Формування у споживачів позитивної думки про компанію є важливим завданням менеджерів усіх рівнів. Особливо це стосується торговельних організацій, оскільки вони безпосередньо комунікують із замовниками, клієнтами та споживачами. Як показує досвід,

якщо людина сформувала власну думку про певне явище чи предмет, то переконати її в протилежному досить складно, тому дослідження значення ділового іміджу для конкурентоспроможності торговельного підприємства та шляхів його підвищення є актуальним і важливим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення важливих аспектів іміджу досить повно здійснено вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Питання створення, підтримки та посилення позитивного ділового іміджу широко висвітлено в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Браун, Б. Джи, Є. Діденка, Ю. Падафет, Г. Почепцова, О. Скориніної, А. Старостіної, Т. Хому-

ленко та ін. Формуванню ділового іміджу підприємства присвячено роботи [1; 5; 8; 14; 16,]. У працях [3; 4; 6; 7; 9; 15] розглянуто питання конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. Забезпечення конкурентних переваг вимагає застосування стратегічного підходу для визначення перспектив розвитку підприємства, впровадження якого розкрито в роботі [10]. Питанням корпоративної соціальної відповідальності підприємства присвячено праці [2; 12; 13; 17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість вищенаведених робіт присвячена конкурентоспроможності у цілому, і в них не виділено діловий імідж як його вагомий чинник, тому потрібні більш глибокі дослідження у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства та визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на діловий імідж та конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження ділового іміджу як чинника забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства слід передусім визначити сутність цього поняття. Діловий імідж підприємства – це враження, яке фірма справляє на споживачів, що фіксується у їхній свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї. Оскільки імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності [1].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж у конкурентів [11].

Діловий імідж має вирішальний вплив на вибір споживачем виробів певного виробника. Зрозуміло, що те підприємство, яке має більш високий рівень позитивного ділового іміджу, за інших рівних умов та якісних властивостей товару має більшу вірогідність вибору споживачем саме його пропозиції.

Позитивний імідж торговельної організації залежить від таких чинників, як: якість та безпечність її пропозиції та висока якість обслуговування; справедливі ціни; корпоративна культура організації; фірмовий стиль; програма лояльності для споживачів; розвиток персоналу; взаємодія з органами державної влади та місцевого самоврядування; спонсорство, меценатство та ін. (рис. 1).

Нині у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та підприємств переважними є нецінові чинники, до яких належить і діловий імідж. Системний аналіз сукупності конкурентоутворюючих чинників дає змогу виділити ті з них, вплив яких має вирішальний характер. Чинники, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробу та виробника, є чинниками першого порядку. Це насамперед якість та ціна виробу. Вони завершують багатоярусну піраміду, акумулюючи численні чинники непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто чинники другого, третього й усіх подальших порядків. У міру відхилення від верхівки піраміди вплив чинників послаблюється, а взаємозв'язки стають більш складними й різноманітними. У сучасних умовах великого значення набули такі чинники, як маркетинговий та комерційний складники споживчої вартості виробу, наприклад фірмова марка, реклама, сервісне

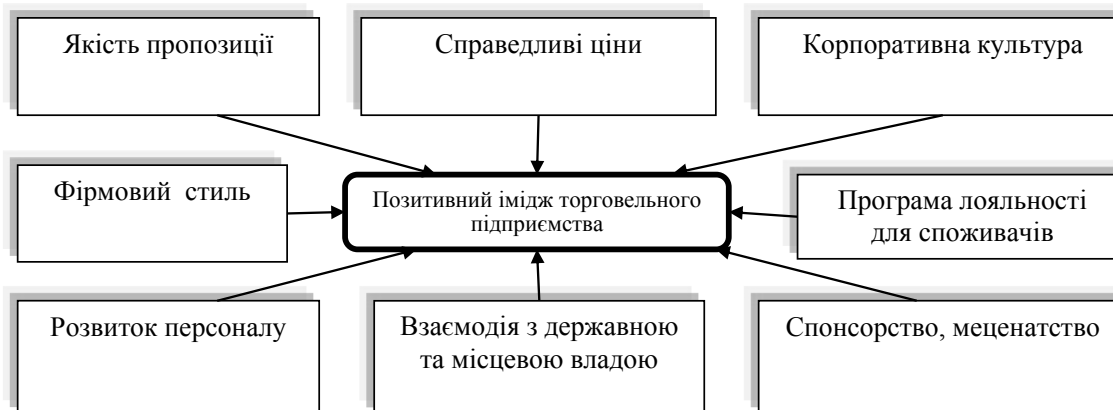


Рис. 1. Чинники, які формують позитивний імідж торговельного підприємства

обслуговування, система продажу тощо. Важливим для споживача є також своєчасність виробництва та збуту виробу на ринку.

Системний підхід до формування конкурентоспроможності виробу дає змогу виділити основні конкурентоутворюючі чинники безвідносно до специфіки окремих товарних ринків, залишаючи без уваги вплив реальних обставин під час виробництва та реалізації продукції. Враховуючи це, чинники першого порядку доповнимо специфічними чинниками, які впливають на конкурентоспроможність як через основні фактори першого порядку, так і безпосередньо через низку умов. До таких чинників віднесемо імідж фірми-виробника та співвідношення попиту і пропозиції на ринку [3]. Таким чином, позитивний імідж компанії належить до конкурентних переваг підприємства високого порядку, які важко досягаються конкурентами.

Для формування позитивного ділового іміджу на торговельних підприємствах широко застосовуються маркетингові технології та технології зв'язків із громадськістю. Маркетинг на кожному сучасному підприємстві відіграє важливу роль, оскільки саме він формує імідж підприємства як надійного постачальника продукції. Маркетингові технології дадуть змогу виокремити найбільш привабливі риси компанії та її продукції, підкреслити позитивні моменти її діяльності та згладити негативні. Для підвищення ділового іміджу доцільно регулярно проводити рекламні кампанії з метою підвищення пізнаваності підприємства на ринку.

Одним із вагомих сучасних чинників формування ділового іміджу торговельного підприємства поряд з якістю продукції, що продається, справедливими цінами та обов'язковістю у виконанні ділових зобов'язань, є корпоративна соціальна відповідальність. Під корпоративною соціальною відповідальністю розуміють ведення бізнесу з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад та навколишнього природного середовища. Ознаками відповідальної поведінки компанії як на вітчизняному, так і на світовому ринку є інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємства та їх взаємодія із заінтересованими сторонами на добровільній основі.

Корпоративна соціальна відповідальність є показником соціальної орієнтованості компанії, її турботи не тільки про фінансові результати а й про навколишнє природне

середовище, розвиток та забезпечення прав людини, підтримку громад, захист соціально незахищених верств населення та ін.

Корпоративна соціальна відповідальність торговельного підприємства проявляється на різних рівнях.

1) Ділова практика щодо власного персоналу. Напрями цієї сфери:

- оплата праці – забезпечення гідної заробітної плати, програми підвищення заробітної плати, виплата заробітної плати без затримок;
- допомога в критичних ситуаціях (у разі захворювання, звільнення, у результаті скорочення штатів);
- розвиток та навчання персоналу;
- мотивація персоналу – додаткове медичне страхування, соціальні пільги;
- належні умови праці (безпека та охорона праці, інфраструктура місця праці);
- гідне ставлення до працівників (повага до особистості, відсутність расової, релігійної, політичної чи тендерної дискримінації під час прийняття на роботу).

2) Впровадження чесних ділових стосунків на ринку.

- відповідальність перед інвесторами – інформаційна відкритість компанії, належна система корпоративного управління, недопущення маніпулювання інвестиціями, справедливий розподіл прибутків, уникнення конфлікту інтересів, хабарництва і внутрішніх торговельних операцій;
- відповідальність перед конкурентами – дотримання конкурентного законодавства, запобігання таємним угодам на ринках, дотримання принципів добросовісної конкуренції, етичне ведення бізнесу;
- відповідальність перед бізнес-партнерами – етична поведінка відносно постачальників, клієнтів, належна логістика, безпечні умови збуту товарів;
- відповідальність перед споживачами – пріоритетність потреб споживачів, етичний маркетинг, безпечність товарів.

3) Розбудова позитивних відносин підприємства з громадою.

- відповідальне ставлення бізнесу до стосунків із регіональною місцевою громадою – дотримання чинного законодавства, вчасна сплата податків, уникнення хабарництва у відносинах із державними службовцями, відкритість та прозорість у відносинах із владою та в лобістській діяльності;
- підтримка незахищених верств населення – матерів, дітей-сиріт, безробітних, пенсіонерів, інвалідів;

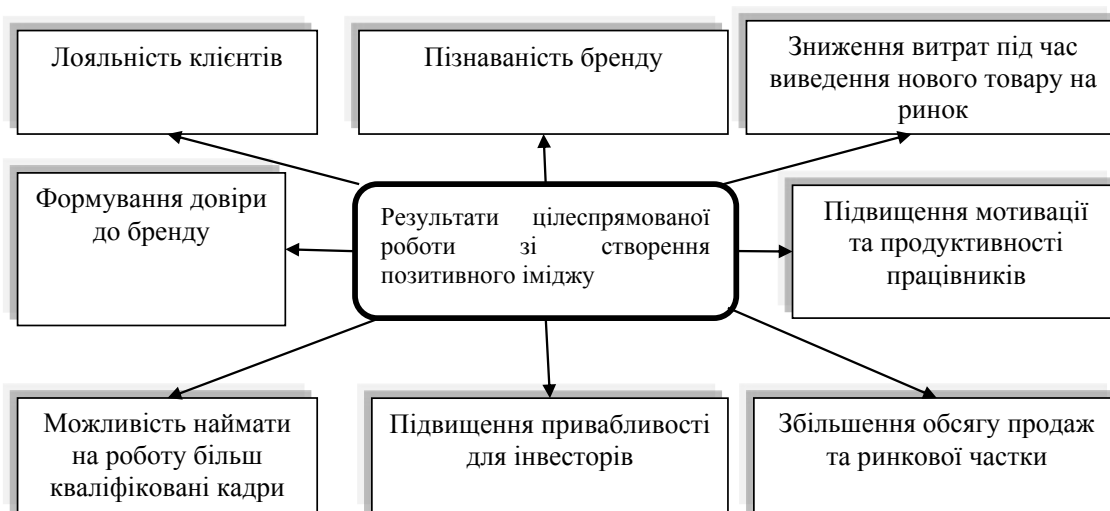


Рис. 2. Результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу торговельного підприємства

– співпраця з неурядовими організаціями та участь у соціально важливих проектах, меценатство, спонсорство;

– відносини з населенням, дотримання місцевих традицій та звичаїв;

– збереження та розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного та релігійного призначення.

4) Заходи корпоративної соціальної відповідальності, що стосуються навколишнього середовища:

– збереження природних ресурсів;

– упровадження енергозберігаючих технологій;

– дотримання принципів «зеленого офісу»;

– уникнення несприятливого впливу фірми на навколишнє середовище;

– дотримання екологічних стандартів та ін.

Зусилля зі створення позитивного іміджу підприємства однозначно приносять прибуток. Світ давно розглядає програми зі створення позитивного іміджу не як витрати, а як інвестиції. А інвестиції приносять прибуток і окупаються. Виграші від створення позитивного іміджу лежать у довгостроковій перспективі. Результати цілеспрямованої роботи зі створення позитивного іміджу торговельного підприємства наведено на рис. 2.

Висновки з цього дослідження. Сьогодні роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства є дуже важливою. На діловий імідж та конкурентоспроможність підприємства значною мірою впливає корпоративна соціальна відповідальність, яка включає у себе відповідальність перед споживачами, персоналом, партнерами, громадами, навколишнім природним середовищем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів (Київ, 13–14 листопада 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. С. 122–123.

2. Бичковська Л. Корпоративна соціальна відповідальність: отримати перепустку до добропорядного товариства. URL: http://www.zhitomir.info/news_82058.html.

3. Бондаренко С.М., Бокій В.І. Про механізм формування конкурентоспроможності. Економіст. 2001. № 9. С. 58–59.

4. Бондаренко С.М., Невмержицька А.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf.

5. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2(11). URL: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeExyTHM5WWM.

6. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку. Проблеми науки. 2001. № 10. С. 40–46.

7. Бондаренко С.М., Строкач І.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні. Технології та дизайн. 2014. № 1(10). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1.
8. Діденко Є.О., Лавриненко М.С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. P. 23–27.
9. Касич А.О., Харькова Ж.В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз. 2016. № 2. Т. 25. С. 79–85.
10. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
11. Конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
12. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик та ін.; за заг. ред. Т.С. Смозженко, А.Я. Кузнецової. К.: УБС НБУ, 2009. 258 с.
13. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. К.: Енергія, 2008. 96 с.
14. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.
15. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
16. Теремко В.І. Видавничий маркетинг. К.: Академвидав, 2009. 272 с.
17. Carroll A.B., Shabana K.M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews. 2010. P. 85–105.

REFERENCES:

1. Babik Yu. Pozytyvnyi imidzh pidpriemstva yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti. / Yu. Babik // Suchasni problemy rozvytku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: teoriia ta praktyka: prohrama i materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh i studentiv, 13–14 lystopada 2014 r. – K.: NUKhT, 2014. – S. 122–123.
2. Bychkovska L. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: otrymaty perezpustku do dobroporiadnoho tovarystva / L. Bychkovska. – Zhytomyr info: veb-sait. URL: http://www.zhitomir.info/news_82058.html
3. Bondarenko S.M. Pro mekhanizm formuvannia konkurentospromozhnosti [Tekst] / S.M. Bondarenko, V.I. Bokii // Ekonomist. – 2001. – # 9. – S. – 58-59.
4. Bondarenko S.M. Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstva / S.M. Bondarenko, A.A. Nevmerzhytska // Tekhnologii ta dizain. – 2014. – # 2 (11). – Rezhym dostupu do zhurn.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
5. Bondarenko S.M. Imidzh orhanizatsii: sutnist, zmist ta osnovni etapy formuvannia / S.M. Bondarenko, K.V. Lifar // Tekhnologii ta dizain. – 2014. – # 2 (11). – Rezhym dostupu do zhurn.: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIzjdYeEHyTHM5WHM
6. Bondarenko S.M. Systema pokaznykiv konkurentospromozhnosti, sotsialno-ekonomichnoi efektyvnosti dlia spozhyvacha ta reitynhu vyrobu na rynku / S.M. Bondarenko // Problemy nauky. – 2001. – # 10. – S. 40-46.
7. Bondarenko S.M. Osoblyvosti vykorystannia sotsialno-orientovanoi kontseptsii zahalnoho upravlinnia yakistiu TQM v Ukraini / S.M. Bondarenko, I.M. Strokach // Tekhnologii ta dizain. – 2014. – # 1 (10). – Rezhym dostupu: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I=&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1
8. Didenko Ye. O. Imidzh pidpriemstva yak odyin z faktoriv yoho konkurentospromozhnosti / Ye. O. Didenko, M. S. Lavrynets // Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. – "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – P. 23-27.
9. Kasych A.O. Upravlinnia konkurentnyimi perevahamy pidpriemstva / Kasych A.O., Kharkova Zh.V. // Ekonomichnyi analiz. – 2016. – # 2, Tom 25. – S. 79-85.
10. Kasych A.O. Vtilennia kontseptsii stratehichnoho upravlinnia v praktyku vitchyznianskykh pidpriemstv / A.O. Kasych // Biznes-Inform. – 2014. – # 11. – S. 290–294.
11. Konkurentospromozhnist pidpriemstva. Rezhym dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
12. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist / O. Hyryk, O. Denys, O. Dubovyk ta in.; za zah. red. T.S. Smozhenko, A.Ya. Kuznietsovoi. – K.: UBS NBU, 2009. – 258 s. (in Ukrainian).

13. Lazorenko O. Posibnyk iz KSV. Bazova informatsiia z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti / O. Lazorenko, R. Kolyshko – K.: Enerhiia, 2008. – 96 s. (in Ukrainian).
14. Nykyforenko V., Kravchenko V. Rol imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevah pidpriemstva / V. Nykyforenko, V. Kravchenko // Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho univesytetu. 2017. – # 5 (248). – S. 70–83.
15. Porter M. Konkurentnaia stratehiia: Metodyka analiza otraslei y konkurentov. / M. Porter. – M.: Alpyna Byznes Buks, 2005. 454 s. (in Russian).
16. Teremko V.I. Vydavnychi marketynh / V.I. Teremko. – K.: Akademvydav, 2009. 272 s. (in Ukrainian).
17. Carroll A. B., Shabana K. M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, pp. 85–105.