

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ПОСИЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Студ. Рубежанська Ю.О., студ. Пятницькова А.О.
Наук. керівник доц. Івченко Є.А.
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта.

Одним з основних інструментів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства. Засновник класичної теорії маркетингу Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством» [1].

На шляху до створення успішного іміджу підприємства та формування високого ступеню лояльності споживачів існує багато проблем.

По-перше, на сьогоднішній день в Україні немає достатнього рівня необхідних знань, теорій і досліджень в області іміджу організації. По-друге, внаслідок нестачі наукової літератури з'являється інша проблема, яка полягає в тому, що керівники підприємств в Україні недооцінюють необхідність формування позитивного іміджу організації та часто не вважають корисним витратити гроші на його розвиток. Більшість підприємств не використовує половини можливого ресурсу для становлення і підвищення іміджу. По-третє, найчастіше імідж організації не відповідає іміджу керівника, співробітників або пропонованої продукції. Така проблема відсутності цілісності іміджу простежується у багатьох вітчизняних компаніях.

На думку фахівців важливою проблемою є відсутність ресурсних стратегічних партнерських відносин. На сьогоднішній день це є найбільш проблемною складовою у розвитку іміджу більшості компаній. Адже для того, щоб компанія успішно процвітала на ринку їй потрібно мати надійну команду, з якою будуть долатися всі складнощі, потрібно мати сильну зовнішню підтримку в особі державних органів, партнерських компаній, клієнтів, дилерів і багатьох інших фірм і людей, від яких залежить стійкість, життєздатність і якість розвитку компанії та її іміджу [2].

Значна частина українських організацій зводить проблему свого позитивного іміджу до зовнішніх атрибутів ведення операцій. Це спрощене і поверхневе рішення. Проблема іміджу або хоча б позитивної популярності продукту – нерідко зовнішній прояв кризи управління та проблема реального місця і ролі організації на ринку і в суспільстві в цілому.

Найактуальнішою проблемою іміджу організації на сьогоднішній день є відсутність чітко сформульованої місії та стратегічної мети в компанії. Адже саме вони представляють на ринку повноцінну картину діяльності і призначення підприємства і, в кінцевому рахунку, визначають його імідж. Відсутність цих двох складових веде до того, що у держави, партнерів, споживачів і навіть персоналу організації немає уявлення про діяльність компанії, з якою вони співпрацюють і на яку працюють, а отже, у підприємства немає іміджу, що сприяє успіху підприємства.

Таким чином, необхідно усувати проблеми і розробляти шляхи їх вирішення, які допоможуть підприємствам у формуванні позитивного іміджу, який необхідний для досягнення сильних і успішних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Професійне видавництво. 12-е видавництво: пер. з англ. – М.: Видавництво дім «Вільямс», 2008. – 1072 с.
2. Баканова М. Стратегические проблемы имиджа компаний. Исследования и построение коммуникационной политики. «Маркетинг». – 2003.