

TARASOVA K. I. POSITIVE IMAGE OF A COMPANY AS FACTOR OF COMPETITIVENESS

Tarasova K.I.

к.е.н., викладач кафедри статистики

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Tarasova K. I.

PhD in Economics, lecturer of the department of statistics

Odessa National Economics University

Odessa, Ukraine

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються наростаючою конкуренцією на ринку товарів і послуг, на підприємствах особливо загострюються проблеми, пов'язані з процесом формування та зміцнення конкурентних переваг. Одним з основних елементів цих переваг сьогодні виступає сприятливий імідж компанії, що являє собою сукупність корисної інформації для зовнішньої аудиторії, яка створює привабливий образ унікального продукту в головах покупців, а також надійного партнера в очах контрагентів.

За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, наявність позитивного іміджу у господарюючого суб'єкта, сприяє залученню та утриманню талановитих працівників, партнерів і клієнтів, допомагає відновленню бізнесу після криз, злагоджує економічні спади.

Більш того, відповідно до досліджень американської організації Interbrand, 95% керівників вважають гарну репутацію вкрай важливим фактором у розвитку свого бізнесу; 75% відмічають, що вона надає потужний вплив на просування фірми; 60% виразили думку, що саме позитивний імідж підприємства дозволяє керівництву знайти найкращих професіоналів для роботи.

Імідж організації як складова частина маркетингових комунікацій виступає в якості інструменту забезпечення її конкурентоспроможності за рахунок надання споживачам необхідної інформації, формування доброзичливого ставлення, створення переваг і спонукання до придбання товарів і послуг, що дозволяє

забезпечити досягнення бажаного рівня взаємодії організації з цільовими аудиторіями.

Відомий дослідник К. Джоунс вважає, що імідж підприємства є одним із п'яти джерел формування доданої вартості, а П. Дойль відмічає, що саме він дає суттєвий економічний ефект. Саме завдяки сприятливому іміджу споживачі готові заплатити більш високу ціну за товар чи послугу; репутація допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки продукцію фірми прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі. В силу лояльності споживачів імідж приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики та наступні маркетингові витрати, успішніше долає несподівані перешкоди. Імідж забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів. Імідж високі захисні бар'єри та високі можливості розвитку: на нашу думку, поняття життєвого циклу для іміджу зовсім не застосовується, адже стратегія репозиціонування забезпечує йому довголіття.

З огляду на це, стратегічне управління повинно виходити з того, щоб створити стійку конкурентну перевагу завдяки розробці та підтриманню позитивного іміджу підприємства та його продукції, а для того, щоб суб'єкт залишався конкурентоспроможним на ринку, необхідно проводити постійний аналіз стану його іміджевих позицій.

TISTECHOK N. WAYS TO IMPROVE THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE

Тістечок Н.

студентка Фін-21 сп

економічного факультету

Львівський національний аграрний університет

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Основним зі шляхів покращання фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів підприємства –