

УДК 339.137.2:334.716:005.73

JEL Classification: M 12

**Никифоренко В.Г.**

доктор економічних наук, професор,  
Одеський національний економічний університет

**Кравченко В.О.**

кандидат економічних наук, професор,  
Одеський національний економічний університет

**Никифоренко В.Г.**

доктор экономических наук, профессор,  
Одесский национальный экономический университет

**Nikiforenko V.G.**

Doctor of Economics, professor,  
Odessa national economic university

**Kravchenko V. O.**

kandidat of economics, professor  
Odessa national economic university

## **ІМІДЖ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **ИМИДЖ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **IMAGE AS A BASIS FOR COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ORGANIZATION**

***Анотація.** У статті досліджена роль іміджу в процесі формування конкурентних переваг організацій. Проведено аналіз основних наукових праць та поглядів на значення іміджу у створенні репутації, ділового авторитету та формування конкурентних переваг підприємства. Визначено вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано, що розробка теоретичних положень і методичного інструментарію стратегічного управління іміджем підприємства в умовах конкуренції є актуальною науковою проблемою, що має важливе значення, а практичне впровадження системи заходів іміджевої адаптації буде сприяти посиленню конкурентних переваг підприємства.*

***Ключові слова:** імідж, конкурентна перевага, стратегічне управління іміджем конкурентоспроможність, позитивний імідж, репутація, діловий авторитет.*

***Аннотация.** В статье исследована роль имиджа в процессе формирования конкурентных преимуществ организаций. Проведен анализ основных научных трудов и взглядов на значение*

*имиджа в создании репутации, делового авторитета и формирования конкурентных преимуществ предприятия. Определено влияние имиджа на повышение эффективности деятельности и усиления конкурентных преимуществ предприятия. Обосновано, что разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем организации в условиях конкуренции является актуальной научной проблемой, имеющей важное значение, а практическое внедрение системы мероприятий имиджевой адаптации будет способствовать усилению конкурентных преимуществ предприятия.*

***Ключевые слова:** имидж, конкурентное преимущество, стратегическое управление имиджем, конкурентоспособность, положительный имидж, репутация, деловой авторитет.*

**Abstract.** The article explores the role of image in the process of formation of competitive advantages of organizations. The analysis of the main scientific works and views on the value of the image in creating reputation, business credibility and the formation of competitive advantages of the enterprise. The influence of the image on increasing the efficiency of activities and enhancing the competitive advantages of the enterprise is determined. It has been substantiated that the development of theoretical concepts and methodological tools for strategic management of the organization's image in a competitive environment is an important scientific problem that is important, and the practical implementation of an action system with the image of adaptation will contribute to enhanced competitive advantages of the enterprise.

**Key words:** image, competitive advantage, strategic management of image, competitiveness, positive image, reputation, business authority.

**Постановка проблеми.** Підвищення уваги науковців і практиків до корпоративної культури та іміджу продиктовано тим, що сьогодні успіх організації визначається репутацією основу якої складає корпоративна культура та позитивний імідж. Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що використання принципів корпоративної культури дозволяє одержати високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність. Разом з тим, слід підкреслити, що в умовах української економіки, з урахуванням особливостей її історичного минулого й сучасних проблем, ідеї корпоративної культури, авторитету й іміджу ще не знайшли широкого практичного впровадження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем формування, оцінювання іміджу організації займалися такі відомі вчені як Л. Браун, Б. Брюс, Ян.Х. Гордон, Б. Джи, Н. Енкельман, Дж. М. Лайхіфф, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж.Р. Росситер, М. Спіллейн, А.К. Семенова,

В.О. Сизоненко, О.В. Согачова, І.М. Томілової, С. Ксьондза, І.Химича, В.Д. Шкардун, О.В. Шумкова та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Зрозуміло, що будь-яке дослідження складових корпоративного іміджу буде неповним без розгляду такого важливого елемента як корпоративна культура. Зміст поняття «корпоративна культура» передбачає сприйняття культури як цілісної єдності матеріального та духовного, як складної взаємодії всіх явних і прихованих, усвідомлених та неусвідомлених елементів, традицій та норм, а також корпоративних міфів та легенд, які виступають регулятором поведінки працівників. Термін «культура» – одне з найбільш широковживаних та багатозначних, і тому досить поширених у повсякденному житті слів. Прояви культури доволі різноманітні, адже охоплюють усі сфери життєдіяльності суспільства та людського буття.

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років ХХ сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. Понятійно-категоріальний апарат поняття «імідж підприємства», зазначає С.Ксьондз «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28].

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс [2, с. 420].

На думку О.В. Согачової, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [3, с. 87].

Л.Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. *image* – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [4, с. 543].

У роботах І. Томілової досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [5, с.29].

Джерела сучасного уявлення про імідж мають соціологічну й психологічну основу й відносяться до робіт видатних мислителів Дж. Келли, Д. Мида, С. Московичи, У. Томаса.

Імідж можна розглядати з багатьох позицій, які пояснюють різноманітність її проявів та уможливають розмаїття дефініцій. Незважаючи на значну кількість визначень культури, можна виділити в них загальні положення. У рамках будь-якої теорії культури мова завжди йде про:

- а) результат людської життєдіяльності;
- б) формування певних зразків, стандартів, правил;
- в) прагнення до поліпшення та розвитку вихідних позицій;
- г) об'єктивність, тобто незалежність існування певної реальності, створеної людиною, від якої потрібно відштовхуватися, яку не можна не враховувати. Таким чином, можна виділити наступні положення, які визначають та характеризують імідж як:

- продукт спільної життєдіяльності людей в системах соціальних цінностей, звичаїв, стандартів, правил, а не успадковується генетично;

- динамічне явище зі здатністю породження нових форм та способів задоволення потреб працівників, що також сприяє адаптації до мінливих зовнішніх факторів;

- імідж сприяє самоідентифікації суспільства та його членів, служить для розпізнання «своїх» і «чужих», а також є своєрідним захисним та обмежуючим бар'єром між її носіями та зовнішнім середовищем.

Очевидно, що термін «імідж» може бути застосований до соціальної групи різної величини. Тією ж мірою це відноситься і до організації: корпоративна культура - невід'ємна частина будь-якої організації та середовища її існування.

Для визначення ролі іміджу у формуванні конкурентних переваг, автор використала порівняльний аналіз застосовуваних визначень конкурентної переваги Ю. Івановим [6. с.83-85]. Існуючі визначення поняття «конкурентна перевага», наведено (табл. 1)

Таблиця 1

**Існуючі визначення поняття «конкурентна перевага»**

Автор, джерело	Визначення терміну «конкурентні переваги»	Особливості визначення
Б.Карлоф [7, с.59]	Конкурентні переваги формуються численними факторами: ефективним виробництвом, володінням патентами, рекламою, грамотним менеджментом, відношенням до споживачів	Поряд з продуктивністю використання ресурсів (ефективність виробництва) виділено наявність їх окремих видів
М. Портер [8, с.200]	Сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів	Наведене визначення характеризує конкурентну перевагу як позитивну відмінність у продуктивності використання ресурсів

Ж.-Ж.Ламбен [9, с.368]	Характеристики або властивості (атрибути) товару або торговельної марки, що забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами	Конкурентна перевага підприємства розглядається, перш за все, з позицій товару
А. Шевченко [10, с.89]	Характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництва й продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми й створюють її переваги над прямими конкурентами	Підхід до терміну «конкурентна перевага» з позиції товару доповнено й розширено

Ю. Іванов зазначає, що «під конкурентною перевагою слід розуміти позитивні відмінності підприємства від конкурентів у деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються» [там же, с.83].

Конкурентна перевага це позитивні відмінності підприємства від конкурентів у деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткостроковому періоді й виживання в довгостроковому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього середовища та умов конкурентної боротьби, що змінюються. Конкурентні переваги формуються численними факторами, а саме. наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу; офіційна атрибутика: назва підприємства, емблема, товарний знак; надійність; порядність; гнучкість; культура; соціальна відповідальність.

Найбільш повну характеристика позитивного іміджу визначають наступні складові: зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва; інформація підприємства про свою діяльність; якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями; організація праці; зовнішній вигляд і поведінка персоналу; оснащеність підприємства ресурсами, наявність резервів; публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства.

**Метою статті** є обґрунтування ролі іміджу в системі створення конкурентних переваг організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства, оскільки кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Саме тому, менеджери повинні формувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах поваги, культури, довіри, етики.

Такі умови управління підприємством обумовлюють необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію, тобто створити своє «неповторне, особливе обличчя», тобто імідж.

Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективності управління; корпоративної культури; якості та конкурентоспроможності товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації.

В сучасних умовах імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання.

Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні.

Вищевикладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на посилення конкурентних переваг підприємства (табл.2).

## Вплив іміджу на посилення конкурентних переваг підприємства

*(складено та доповнено за [11, с.113])*

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
<b>Фактори внутрішнього впливу</b>	
Забезпечують позитивний морально-психологічний клімат та згуртованість.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формують у працівників чітке розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищує якість комунікацій.
Підвищують якість процесу управління й спрощує реалізацію управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості.
Сприяють прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників
<b>Фактори зовнішнього впливу</b>	
Формують позитивний імідж підприємства в бізнесі-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнесами-партнерами.
Сприяють згуртованості споживачів, постачальників і партнерів по бізнесу	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат.
Підвищують питому вагу компанії на відповідному ринку	Збільшення прибутків компанії
Формують престиж і авторитет управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвіла, ріст іміджу (репутації) компанії

Практика корпоративного управління свідчить, що активне залучення працівників до справ підприємства, а саме: формування позитивної трудової



етики; розробка програми культурної адаптації буде створенню позитивного іміджу. Досвід провідних підприємств м. Одеси свідчить, що запорукою конкурентних переваг стало впровадження система стратегічних принципів створення позитивного іміджу підприємства (табл.3).

Таблиця 3

**Стратегічні принципи створення позитивного іміджу організації як основи конкурентних переваг підприємства** *(розроблено авторами)*

№	Стратегічний принцип	Коментар
1.	Пошук та залучення працівників-новаторів	Довгострокова орієнтація готових ризикувати, які не бояться відповідальності
2.	Постійне зіставлення поточних цілей і створення фундаменту до майбутніх змін	Пояснюючи «чому», керівництво демонструє повагу до тих, кого залучає до процесу розвитку (зміни) іміджу.
3.	Активне залучення працівників до справ підприємства	Формування позитивної трудової етики; розробка програми культурної адаптації буде створенню позитивного іміджу
4.	Регулярне надавати достовірної інформації	Керівництву рекомендовано регулярно й ширше ділитися інформацією з підлеглими та залучати їх до прийняття управлінських рішень
4.	Проводити символічні зміни	Більшість важливих складових зміни іміджу супроводжуються зміною символів. Символи допомагають формуванню нового бачення її іміджу (дідового авторитету).

Дослідження, які було проведено авторами на низці одеських підприємств і організацій протягом 2016-2017 рр., показали, що персонал позитивно відноситься до формування позитивного іміджу (табл. 4). При цьому необхідність

формування позитивного іміджу зазначають більше працівники великих і середніх торговельних підприємств, ніж працівники малих підприємств.

Таблиця 4

**Відношення працівників щодо формування позитивного іміджу підприємства, %**

	Працівники		
	великих підприємств	середніх підприємств	малих підприємств
Безумовно так	30,23	28,14	20,12
Скоріше так	40,14	28,26	25,15
Скоріше ні	16,29	14,23	23,13
Безумовно ні	4,25	3,36	12,22
Важко сказати	4,25	5,15	10,12

Дані таблиці 4 наочно демонструють ставлення працівників до необхідності формування позитивного іміджу підприємства. Таке ставлення працівників можна пояснити тим, що мало українських підприємств мають спеціальні служби, які займаються формуванням і впровадженням корпоративних цінностей та зокрема формуванням позитивного іміджу. Тому керівництву українських підприємств ще необхідно усвідомити значимість іміджу, який все частіше називають нематеріальною основою розвитку й успіху будь-якого підприємства та його персоналу.

**Висновки та пропозиції.** Узагальнення результатів дослідження щодо значущості позитивного іміджу в системі посилення конкурентних переваг організації дозволяє зробити наступні висновки:

1) результатом дослідження є висновок, що позитивний імідж організації проявляється у тому, що поведінка та повсякденні норми, імідж визначають успіх підприємства, а отже його конкурентні переваги;

2) парадигма досягнення конкурентної переваги перетерпіла значні зміни, на перший план у конкурентній боротьбі стали виходити нематеріальні активи підприємства, у тому числі його імідж.

3) корпоративний імідж є важливою складовою конкурентних переваг, тобто стратегічним контентом, що забезпечує адаптивну реакцію на зміни ринкового середовища, а отже лідерство на ринку та стійку конкурентну перевагу.

Подальшою перспективою наукових розробок мають стати питання аналізу стійкої конкурентної переваги на засадах формування позитивного імідж підприємства.

### **Бібліографічні посилання:**

1. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32.
2. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
3. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 367-369.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568с.
5. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.
6. Иванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Иванова, О.В. Ревенко, Т.М.Чечетова-Терашвілі. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 319 с.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы ; пер. с англ. / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991.- 239 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ.- М.: Альбина Бизнес Бук, 2006. – 454 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок ; пер. с англ. / Под ред. В. Б. Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004.- 800 с.
10. Шевченко Л. С. Конкурентное управление / Шевченко Л. С. - Харьков : Зспада 2004.- 520 с.
11. Кравченко В.О. Вплив організаційної культури та іміджу на ефективність та конкурентоспроможність підприємства / В.О.Кравченко // Вісник Донецького національного університету. – Серія В економіка і право. Спецвипуск. – 2012, том 1. – С.111-114.
12. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 2.– С.59-60.
13. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа

- предприятия //Маркетинг в России и зарубежом. – 2011. – № 3. С. 36-38.
14. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1.Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Vsnau/2011\\_1/46\\_Shumkova.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf)

### **List of references:**

1. Ksondz S., Yaskal I., Madei I. Kontseptualni pidkhody do kilkisnogo vyznachennia imidzhu pidpriemstva// Efektyvna ekonomika.– 2013. – № 3. – S. 26-32.
2. Syzonenko V. O. Suchasne pidpriemnytstvo: dovidnyk. – K.: Znannia-Pres, 2007. – 440 s.
3. Sohacheva O.V. Ymydzh orhanyzatsyy kak faktor y undykator ee konkurentosposobnomy / O.V. Sohacheva, E.S. Symonenko // Molodoi uchenyyi. – 2014. – № 19. – S. 367-369.
4. Orban-Lembryk L. E.Psykholohiia upravlinnia: posibnyk. – K.: Akademvydav, 2003. – 568s.
5. Tomylova M. Model ymydzh orhanyzatsyy // Menedzhment y menedzher. – 2007. – № 9. – S. 26-32.
6. Ivanov Yu. B. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. Yu.B. Ivanov, M.O. Kyzym, O.M. Tyshchenko, O.Iu. Ivanova, O.V. Revenko, T.M.Chechetova-Terashvili. – X.: VD «INZhEK», 2010. – 319 s.
7. Karlof B. Delovaia stratehiya: kontseptsyya, sodержanye, symvoly ; per. s anhl. / B. Karlof. – M.: Ekonomyka, 1991.- 239 s.
8. Porter M. Konkurentnaia stratehiya: Metodyka analiza otraslei y konkurentok / M. Porter; per. s anhl.- M.: Albyna Byznes Buk, 2006. – 454 s.
9. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek ; per. s anhl. / Pod red. V. B. Kolchanova / Zh.-Zh. Lamben. – SPb.: Pyter, 2004.- 800 s.
10. Shevchenko L. S. Konkurentnoe upravlenye / Shevchenko L. S. - Kharkov : Zspada 2004.- 520 s.
11. Kravchenko V.O. Vplyv orhanizatsiinoi kultury ta imidzhu na efektyvnist ta konkurentospromozhnist pidpriemstva / V.O.Kravchenko // Visnyk Donetskoho natsionalnogo universytetu. – Serii V ekonomika i pravo. Spetsvypusk. – 2012, tom 1. – S.111-114.
12. Khymych I.Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoi kultury // Ekonomika ta derzhava. – 2009. – № 2.– S.59-60.
13. Shkardun V. D., Akhtiamov T. M. Otsenka y formyrovanye korporativnoho ymydzh predpriyatya //Marketynh v Rossyy y zarubezhom. – 2011. – № 3. S. 36-38.
14. Shumkova O.V., Bliumska K.V. Ekonomichna otsinka imidzhu pidpriemstva [Elektronnyi