

ІМІДЖ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ханецька Д.А., гр. МО-17

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для успіху в конкурентній боротьбі підприємство повинно чітко визначити основну мету своєї діяльності: максимальне задоволення попиту споживачів та підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає у пошуку і використанні конкретних можливостей, що забезпечують досягнення конкурентних переваг і міцних позицій на ринку. Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох факторів, одним з важливих аспектів загального сприйняття й оцінки компанії є враження, про те, що вона виробляє, або які послуги надає, тому сучасні підприємці розуміють, що необхідним є формування та розвиток позитивного іміджу свого підприємства. Особливого значення він одержує на кінцевому етапі виробництва, а саме на етапі збуту продукції, коли товар опиняється на полицях магазину, коли споживачі дуже часто обирають продукт, який їм вже відомий, з доброю репутацією, та з певним набутим іміджем.

В умовах різноманіття вибору на ринку, при відносній ідентичності запропонованої продукції в рамках однієї товарної групи і по мірі насичення споживання, наявність сильного фірмового іміджу є потужним інструментом у боротьбі за споживача.

Сильний імідж – необхідна умова для досягнення підприємством стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя підприємства визначається не тільки тим, що та як воно робить, але й тим, що про нього думають інші люди.

Позитивний імідж підприємства здатний підвищити конкурентоспроможність організації на ринку, оскільки він привертає споживачів і партнерів. Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів. Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті.