

6. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / І.В. Тімар, В.В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 4. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 103–106. (0,19 ум.др.арк.)

Косенко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

За умов жорсткої ринкової конкуренції постає питання завоювання прихильності споживача, виділення серед підприємств, що пропонують схожі товари та посилення ринкових позицій. За сучасних умов імідж є невід’ємною складовою розвитку підприємства. Також імідж досліджують як інструмент досягнення стратегічної мети підприємства. Таким чином актуальності набуває формування стійкого привабливого іміджу підприємства, який вирізняє його, формує у клієнта позитивне ставлення до підприємства, розширює коло постійних покупців.

Імідж підприємства – це образ в індивідуальній свідомості споживачів, створений завдяки психологічному впливу та дії засобів масової інформації. Він дозволяє знаходити партнерів та клієнтів, збільшувати обсяг продаж, масштаби функціонування, залучати інвесторів, розвиватися, досягати комерційного успіху.

Створення позитивного іміджу – складний багатоетапний процес, що починається із визначення цільової аудиторії підприємства, цілей, місії, принципів, на яких діє компанія. Він є дуже важливим, оскільки виступає фундаментом, задає напрям усій діяльності, ідентифікує цільовий ринок.

Другим кроком визначається індивідуальність – як організація «живе», використовує матеріальні, трудові, інформаційні, фінансові ресурси.

Третій крок – ідентичність – як зможе споживач вирізнити підприємство серед інших (назва, символи, знаки, слогани, логотип чи кольори компанії, що задає індивідуальності, пізнаваності).

Останнім кроком є безпосередньо формування іміджу та подальший його контроль, підтримка зворотного зв’язку зі споживачами.

Для формування позитивного іміджу використовують наступні засоби:

1. Вербальні – слогани або рекламна інформація, що відповідно сприймається клієнтом та створює у його свідомості певну асоціацію;
2. Візуальні – особливе оформлення офісів, вітрин, буклетів, рекламних макетів, пакування та форми співробітників;

3. Використання інтернету – в 2018 році населення України й усього світу живе в шаленому темпі, наповненому браком часу через роботу, затори, черги в магазинах, довгий процес вибору бажаного товару. Це спонукає сучасного споживача купувати бажане не виходячи з дому, зайшовши на перший сайт у пошуковій мережі. Такий засіб дозволяє клієнтові зекономити цінний час, уникнути набридливого натиску продавців та передивитися увесь спектр доступних товарів. За допомогою цілодобових інформативних сайтів з привітливими працівниками колл-центрів можна додатково зробити WOW-ефект, заспокоївши споживача стосовно термінів доставки і повноцінно проконсультувавши за різними запитаннями. Зараз широкої популярності набули соціальні мережі, то, наприклад, у мережі Instagram можна створити інтернет-сторінку фірми формату цікавого блогу, що приховано буде рекламувати продукцію, а через інформативну наповненість та яскравість точно зможе притягнути увагу споживачів;

4. Реалізація PR-заходів;

5. Створення позитивної організаційної культури: приваблива демонстрація продукту, щасливі, зацікавлені продавці, створення у свідомості клієнта відчуття, що він прийшов у велику дружню родину, де може себе комфортно почувати, так само як і співробітники;

6. Тематична розсилка – можливість нагадати клієнтам про себе. Вона повинна бути ненав'язливою, інформативною. Наприклад, її повинні робити в певний день тижня, вказавши цікаву для споживача інформацію про новинки у світі техніки, краси, моди та ін.. Також можна вказувати актуальні пропозиції тижня та знижки, що додатково зверне увагу;

7. Зовнішньоекономічна діяльність – підприємство, що укладає зовнішньоекономічні контракти, здобуває нових партнерів, проводить експортно-імпорتنі операції, автоматично закріплюється в очах споживачів як надійне, адже, за їх думкою, погану продукцію не будуть випускати на зовнішні ринки [1].

Правильно сформований імідж повинен забезпечити підприємству:

- високий рівень конкурентоспроможності;
- попит на товари, послуги підприємства на ринку;
- сприятливий психологічний клімат у колективі;
- наявність інвесторів;
- високий рівень довіри до підприємства з боку ділових і соціальних партнерів [2].

Сильний імідж підприємства – найважливіша стратегічна і конкурентна перевага. Потрібно розуміти, що якщо хоч одного разу організація помилиться – повернути переваги буде дуже важко. Для створення вдалого іміджу необхідні великі витрати, не тільки матеріальні, а й зусилля керівництва та кожного співробітника. Проте, в результаті це принесе підприємству значний ефект –

стійке позитивне ставлення споживачів до товарів компанії, що дозволить підтримувати власне становище та розвиватись навіть за несприятливих кризових умов.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко Н. О. Формування іміджу підприємства як елемента конкурентоспроможності/ Н. О. Андрущенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 10, Ч.1. – С. 54–58.
2. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 38. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Ч. I. – С. 127–132.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
4. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг/ Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6 (06). – Частина 1. – Видавничий дім «Гельветика». – С. 85–90.
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування іміджу підприємств сфери послуг/ І. В. Тімар // Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016. – С. 318–328.
6. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises/ T. V. Grynko, O. P. Krupskiy, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine – Collective monograph – Vol.3. Poland:»Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – P. 252–270.

Курінна І. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються рядом негативних тенденцій, що безпосередньо впливають на наявність людських ресурсів, їх відтворення, розвиток та участь в процесах господарської діяльності. Це відбувається, передусім, внаслідок погіршення соціально-демографічного, економічного та політичного стану країни, що призвело до погіршення мотивації працівників, активації процесу трудової міграції, зниження освітнього та кваліфікаційного рівнів та загалом зменшення трудового потенціалу як на окремих підприємствах, так і України в цілому. Отже, за таких умов постає питання про пошук інструментів, методів та шляхів, що забезпечуватимуть відтворення та