

4-types-of-information-in-an-organization

3. Ефективне управління проектами підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/317905222_Efektivne_upravlinn_a_proektami_pidpriemstva

4. Different Types of Project Management Information System. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wisenepali.com/2015/02/different-types-of-project-management.html>

УДК 336.1

Тарас Павлюк
магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,
Ірина Боришкевич
асистент кафедри управління та бізнес-адміністрування
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
м. Івано-Франківськ

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Конкурентоспроможність можна визначити як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає ступінь переваг над підприємствами конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за відповідний проміжок часу. Але при цьому є особливості завдяки яким компанія може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно відносити її імідж [1].

Сильний імідж компанії є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Стратегічне

управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це значить запропонувати велику цінність споживачам і іншим зацікавленим групам.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Форми та методи боротьби приймають найрізноманітніші відтінки, що часто призводить до необхідності втручання й у конкуренцію. Одним з основних інструментів покращення становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів. Позитивний імідж бренду став ключовим фактором успіху будь-якої компанії.

Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості [2].

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу [3].

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати: чим займається фірма в цей час й у перспективі; чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів; провести аналіз найближчих конкурентів, виділити їхні недоліки й перетворити їх у свої переваги [4].

Процес формування іміджу починається із створення бачення, а потім з місії як соціально значимого статусу організації. Далі визначається його індивідуальність, ідентичність і лише тоді створюється позитивний імідж.

Основними чинниками розробки іміджу є:

- 1) Маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- 2) Соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- 3) Ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- 4) Комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Також важливо зазначити основні засоби створення іміджу, такі як:

- 1) Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень;
- 2) Вербальні засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на недостатню купівельну спроможність споживача;
- 3) Рекламні засоби, що формують сприятливе відношення;
- 4) PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля щодо встановленні та зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи та інше.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок про те, що найважливішим елементом ринкової економіки, який забезпечує її ефективне функціонування є конкуренція, а одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності підприємства є його імідж. Саме тому велика увага приділяється характеру взаємозв'язків між іміджем підприємства та його конкурентоспроможністю.

Література

1. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.
2. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
3. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
4. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122-128.

УДК 336.1

Дмитро Паньків

магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Ірина Боришкевич

асистент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

м. Івано-Франківськ

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Ефективним засобом підвищення ефективного функціонування державної власності є розвиток партнерських відносин держави та бізнесу, що дозволить залучити в державний сектор економіки додаткові ресурси, насамперед інвестиції. У такій системі відносин відбувається об'єднання ресурсів і потенціалів держави і бізнесу, що