ДУРИХІНА М.

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Глобалізація світового ринку товарів та послуг формує гострі умови конкурентної боротьби. Через це вимоги до товарів (послуг) постійно зростають, і кожна компанія має за мету довести свою міжнародну конкурентоспроможність.

Останнім часом технології формування іміджу різних об'єктів знаходять все більше застосування у багатьох галузях людської діяльності.

Вчені обґрунтовують застосування позитивного корпоративного іміджу як нецінового заходу для підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Корпоративний імідж фірми формується сукупністю процесів, пов'язаних зі сприйняттям, суть яких полягає в обробці інформаційних потоків про компанію, що виходять від елементів її зовнішнього й внутрішнього середовища, тобто від засобів масової інформації, що існують і колишніх клієнтів компанії, персоналу, візуальних елементів ідентифікації й маркетингових комунікацій [1, 2].

Розробка та покращення іміджу здійснюється також за допомогою інструментів PR, починаючи з таких як реклама, скликання прес-конференцій, соціальних заходів і закінчуючи використанням чутків, скандалів тощо. Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і привнесених фахівцями переваг фірми [2].

Основними елементами корпоративного іміджу є внутрішній, зовнішній та соціальний імідж [4].

Для більшості українських підприємств, зокрема харчової промисловості, актуальною є проблема низької конкурентоспроможності. Серед кондитерських підприємств України велика частка припадає на підприємства з закордонним капіталом (які є частиною міжнародних корпорацій або спільними підприємствами).

Було оцінено та порівняно рівень корпоративного іміджу трьох компаній та його вплив на міжнародну конкурентоспроможність [3, 6].

Було доведено, що за показниками якості та кількості рекламних заходів, відкритості інформації та соціальної відповідальності конкурентів випереджає «Світоч». Це можна пов'язати з тим, що компанія входить до складу корпорації «Nestlé», яка є світовим лідером у виробництві продуктів харчування та приділяє велику увагу технологічним аспектам, а також соціальній відповідальності та відповідності діяльності компанії її стратегії та місії. Належачи до «Nestlé», «Світоч» отримує додаткові конкурентні переваги, пов'язані з позитивним іміджем іноземного партнера.

Вплив корпоративного іміджу на потенціал конкурентоспроможності обумовлений тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, здатний залучати потенційних клієнтів, підвищувати ступінь задоволеності й лояльності існуючих покупців, підтримувати й підсилювати їх прихильність фірмі, що адекватно відбивається на її фінансових результатах і ринкової вартості бізнесу.

Література: 1. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с. **2.** *Алешина И.В.* Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 50–53. **3.** *Бабич К., Лахно И.* Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес-Информ. – 1997. – № 8. – С. 47–58. **4.** *Котлер Ф.* Международній маркетинг. – С.-Петербург: Питер, 2001 **5.** *Попов Е.* Формирование общественного мнения // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 43–49. **6.** http://www.biscuit.com.ua, http://roshen.com/ua, http://www.nestle.ua, http://www.svitoch.lviv.ua

УДК 658.12

ЄВЧУ М.М., ІВАНИЦЬКИЙ В.Д., канд. техн. наук, доц.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРАКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Відомо, що шляхи вирішення проблеми розвитку та адаптації соціально-економічних систем будь-якого рівня визначаються вибором тієї чи іншої концепції стратегічного планування, цілей і засобів цього розвитку. У свою чергу, зміст (структура, етапи, ресурси) стратегічного планування визначаються тим змістом, який вкладається в поняття «стратегія». Уточнення цього сенсу і вибір авторської позиції є складною науковою проблемою, яка знаходиться в центрі уваги сучасної теорії менеджменту.

Доцільність проведення даного дослідження підтверджується тим, що сутність підприємницької діяльності в теперішній час характеризується необхідністю формування загальної стратегії підвищення конкурентоспроможності, для чого здійснюється стратегічне планування діяльності підприємницьких структур.

У зв’язку із цим, представляється актуальним розгляд інтерактивного підходу планування та виділення на цій основі ключових властивостей інтерактивної стратегії.

Інтерактивність в загальноприйнятому значенні розуміється як поведінка взаємодії чи діалогу, а тому інтерактивна стратегія повинна мати чітко виражену соціальну спрямованість на діалог системи з її оточенням. Така стратегія передбачає безперервний діалог і взаємодію із зовнішнім середовищем для досягнення спільних соціально орієнтованих цілей, зберігаючи при цьому і внутрішньо системну неієрархічну взаємодію як при розробці цілей, так і при їх здійсненні. Отже, справедливо таке визначення.

Інтерактивна стратегія є заглиблення активної стратегії, при якому чітко формулюється зовнішня мета чи місія системи та визначено характер взаємо-