

Неровных А. В.

студент 4-го курса направления подготовки «Менеджмент»

Красюк Е. В.

*старший преподаватель, кафедра менеджмента
факультет экономики и бизнеса*

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный университет имени
Владимира Даля»,
г. Алчевск, ЛНР*

ИМИДЖ КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе исследуется важность конкурентной стратегии для обеспечения стабильного развития предприятия. Рассматривается роль имиджа предприятия в конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, организация, имидж, конкуренция.

Постановка проблемы. В современных условиях конкурентная стратегия играет важную роль в развитии предприятий. В настоящее время достаточно сложно найти инструменты конкурентной стратегии, которые способствовали бы усилению отличительной особенности организации. Немаловажным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятия, является его имидж.

Анализ последних исследований и публикаций: Проблемы конкурентоспособности применительно к современным условиям предпринимательства находятся в центре внимания российских ученых Азоева Г.Л., Андрианова В.Д., Асаула А.Н., Валигурского Д.И., Голубкова Е.П., Гольдштейна Г.Я., Денисовой И.В., Княдя И.П., Ларионова А.Н., Панкрухина А.П., Попкова В.П., Смирнова Е.Б., Соловьева Б.А., Таранухи Ю. В., Фатхутдинова Р.А., Философовой Т.Г., Фролова В.И., Юданова А.Ю., Щесняка К.Е., Шишина С. В.

Изложение основного материала. Актуальность данной проблемы состоит в том, что успешное развитие предприятия зависит от того, как сформирована его конкурентная стратегия. Она обеспечивает конкурентные преимущества и ориентирует предприятие на получение прибыли и обеспечивает его стабильное финансовое положение.

Конкурентная стратегия — это такая модель действий и набор правил, которые предприятие должно соблюдать при принятии решений в достижении конкурентоспособности и поддержании её. Иными словами это преимущество компании перед её конкурентами на рынке. [1]

Фактор конкурентного преимущества — конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит конкурирующие

предприятия. Факторы конкурентного преимущества могут быть тактическими и стратегическими.

1. **Тактический фактор конкурентного преимущества** — конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит или будет превосходить в ближайший период (до года) конкурирующие предприятия.

2. **Стратегический фактор конкурентного преимущества** – конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она может опередить конкурентов после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство предприятия по данным компонентом по сравнению с конкурирующими фирмами.

Существуют несколько принципов поддержания конкурентного преимущества предприятия (рисунок 1.)

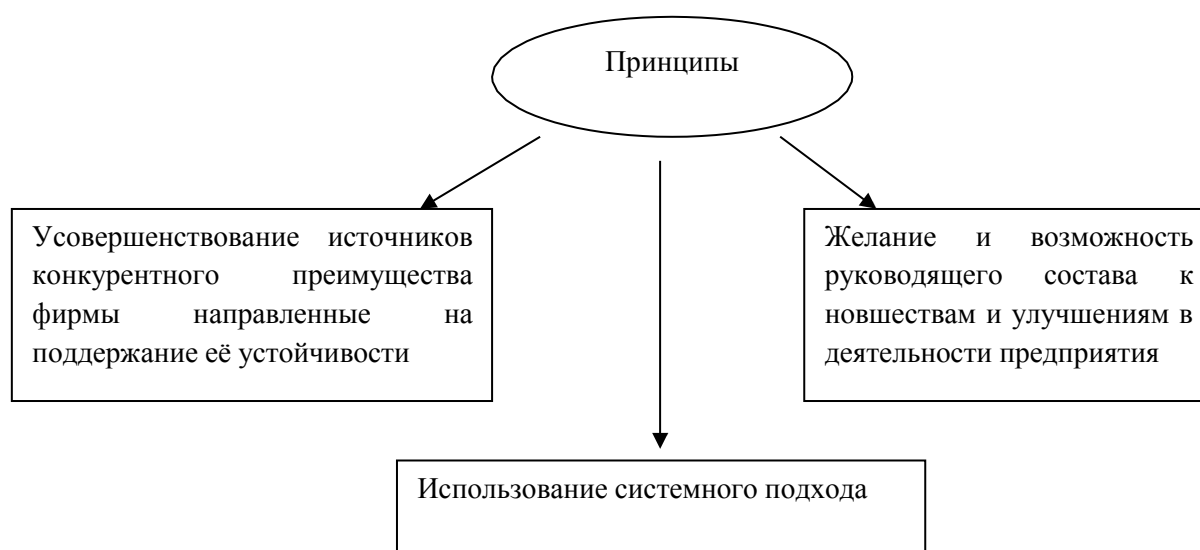


Рис. 1. Принципы поддержания конкурентного преимущества

В условиях стремительного развития производства и насыщенности рынков, конкурирующие предприятия предлагают потребителям большое количество однотипных товаров, которые не отличаются своими потребительскими качествами. Главным фактором конкурентной борьбы является положительное впечатление о товаре и компании в основу которого входит создание имиджа.

Целью формирования имиджа организации является создание положительного впечатления о компании, привлекательного для всех участников ее деятельности, способствующего повышению лояльности, уровня доверия, привлекательности продукта или услуги. [2]

Кроме того, необходимым условием получения конкурентного преимущества на рынке является целенаправленная работа по повышению репутации компании, ее руководителей в глазах потенциальных партнеров, государственных и муниципальных органов власти, потребителей.

Имидж — это целенаправленно созданный образ объекта (в данном случае организации), основанный на особенностях, свойствах, ценностных характеристиках объекта и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на общественное или индивидуальное сознание, с целью получения моральных и материальных преимуществ, достижения успеха.

Среди современных методов формирования имиджа предприятия ученые выделяют те инструменты, которые формируют лояльность клиентов, потребителей, деловых партнеров к данной организации. На имидж влияют качество товаров и услуг, стабильность этого качества, удобство контактов с организацией, корпоративный климат, который проявляется в вербальном и не вербальном общении с клиентом, потребителем, деловым партнером, скорость реагирования менеджмента на меняющиеся запросы клиентов.

Выводы. Формирование конкурентной стратегии — это непростой процесс становления предприятия на рынке конкуренции. Чтобы сформировать положительный образ предприятия, необходимо постоянно анализировать и учитывать что ожидают от организации клиенты, деловые партнеры, и не только удовлетворить их ожидания, а превзойти, таким образом будет достигнут наивысший уровень успеха в конкурентной борьбе.

В постоянно изменяющейся экономической среде, в условиях конкуренции, имидж предприятия становится необходимым фактором при достижении устойчивого и продолжительного успеха на рынке. А самое главное, что положительный имидж облегчает доступ предприятия к необходимым ресурсам: социальным, информационным, финансовым.

Список используемой литературы

1. Портер, М. Е., Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с
2. Фирсенко С.С., Якимова Е.А. Эффективное управление конкурентоспособностью дистрибьютера / 2011-134-200с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М.: Эксмо, 2003. – С. 159.