

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Г.О. Тащиян, доцент кафедры ЭиАСУ

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел.(38451) 6-44-32

E-mail: gtashiyana@mail.ru

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Высокая конкурентоспособность предприятия является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом предприятие имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долгом временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Поскольку положительный имидж – одно из ключевых звеньев в деятельности предприятия по продвижению своей продукции на рынок, не приходится удивляться, что эта высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему.

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого делового успеха, т.к. дает организации определенную рыночную силу, вес, повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, способствует привлечению потребителей и партнеров, защищает организацию от атак конкурентов и защищает позиции относительно товаро-заменителей, ускоряет процесс сбыта, увеличивает объем продаж, способствуя увеличению прибыли, увеличивает возможности предприятия в области кредитования, облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода. И наоборот, отрицательный имидж в глазах общественности способствует не только сокращению заказов и объема сбыта, но подчас и полному прекращению деятельности предприятия.

Многие руководители предприятий, активно занимающиеся вопросом формирования положительного образа своих предприятий, отмечают, что разработка имиджа начинается задолго до разработки визуальных атрибутов.

Мероприятия по формированию благоприятного образа фирмы включают ряд действий, к которым относятся: презентации, пресс-конференции, симпозиумы, совещания, меценатство, спонсорство, публичные выступления, публикация некоммерческих статей об организации, реклама в средствах массовой информации. Конкретные мероприятия по формированию имиджа зависят от особенностей самого предприятия, сферы его деятельности, местонахождения, конечного потребителя, ожиданий в отношении организации, уже сложившегося имиджа.

Имидж организации складывается из нескольких составляющих: имидж продукции, товара или торговой марки; внутренний имидж организации – представление занятых о своей организации; имидж управляющего звена предприятия; визуальный имидж – мнение окружающих относительно внешнего облика организации и персонала (интерьер, экстерьер, фирменная символика); имидж потребителей – здесь крупные клиенты могут стать «лицом» организации; имидж обслуживания – представление прямых и косвенных покупателей относительно уровня обслуживания; социальный имидж – представление широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества; бизнес-имидж организации – представления компетентных кругов общественности относительно деловой репутации, добросовестности в выполнении своих обязательств, хозяйственных связей, патентной и лицензионной защиты и т.д.

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о ее деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристи-

ка, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечивает организации позитивный имидж.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Для того чтобы определить имидж организации автор предлагает провести анкетирование. Список вопросов, а правильное сказать список критериев составляет специалист соответствующего подразделения – маркетолог.

В качестве оценок можно, например, выбрать 10-бальную шкалу оценивания. Примерный перечень критериев и их оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1

Критерии и оценки имиджа организации	
1. Образ руководителя организации	Баллы
1.1 Положительный образ руководителя организации	10
1.2 Показатель выше среднего	7
1.3 Средний показатель	5
1.4 Ниже среднего	3
1.5 Отрицательный образ	0
2. Образ персонала	
2.1. Положительный образ персонала	10
2.2. Показатель выше среднего	9
2.3. Средний показатель	8
2.4. Ниже среднего	5
2.5. Отрицательный образ персонала	0
3. Социальный имидж организации	
3.1. Высокий уровень соц. ответственности организации	10
3.2. Уровень соц. ответственности организации выше среднего	8
3.3. Средний уровень соц. ответственности организации	6
3.4. Низкий уровень соц. ответственности организации	3
3.5. Организация не заботится о социальном уровне	0
4. Имидж продукции или услуг	
4.1. Высокий уровень качества продукции и услуг является главным фактором конкурентоспособности организации	10
4.2. Стабильность производства продукции и предоставления услуг. Позволяет организации быть конкурентоспособной	7
4.3. Продукция и услуги частично влияют на уровень конкурентоспособности организации	3
4.4. Продукция и услуги не влияют на имидж предприятия	0
5. Деловая культура организации и ее стиль	
5.1. Высококультурный стиль организации	10
5.2. Средняя деловая культура организации	7
5.3. Низкая деловая культура организации	2
5.4. Отсутствие деловой культуры в организации	0
6. Внешняя атрибутика	
6.1. Высокопрофессионально продуманная и связанная с деятельностью предприятия атрибутика	10
6.2. Яркая и интересная внешняя атрибутика предприятия	9
6.3. Качественно выполненная атрибутика предприятия	8
6.4. Деловая внешняя атрибутика	6
6.5. Простая и однообразная внешняя атрибутика	2
6.6. В организации не присутствует личная внешняя атрибутика	0
7. Бизнес-имидж	
7.1. Высокопрофессиональный бизнес-имидж	10
7.2. Среднепрофессиональный бизнес-имидж	8
7.3. Стабильный и надежный бизнес-имидж	5
7.4. Низкий уровень стабильности, надежности, конкурентоспособности организации	1

Показатель конкурентоспособности имиджа организации ($K_{им}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{им} = \frac{1}{10n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^7 a_j K_{ио_{ij}}$$

где: $K_{им}$ – показатель конкурентоспособности имиджа организации;

$K_{ио_{ij}}$ – оценка i -ым экспертом j -го критерия имиджа;

i – количество экспертов;

j – количество оцениваемых критериев имиджа;

a_j – важность j -го критерия имиджа;

$10n$ – максимально возможное количество баллов, которое может получить оцениваемый критерий.

Резюмирую вышеизложенное, необходимо отметить, что для определения конкурентоспособности предприятия, имидж является одной из важной ее составляющей. В данной работе предложен набор критериев имиджа организации.

Таким образом, формирование позитивного имиджа предприятия — процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Любая, даже небольшая организация должна постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения к себе. Только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех и деловое признание в соответствующих слоях общества.

Литература.

1. Григорьева А.А., Ташиян Г.О., Григорьева А.П. Автоматизированный мониторинг конкурентоспособности инновационной машиностроительной продукции. // Научное издание – Томск: Изд. ТПУ, 2011, с.231.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ ЦЕН ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Трифонов, к.э.н., доцент, М.А. Ковалева, студент

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: v.trifonov@rambler.ru, MariaKovaleva308@mail.ru

Вступление России в ВТО, усиление конкурентной борьбы на рынке обуславливают актуальность вопроса формирования конкурентных преимуществ инновационной политики городского промышленно-инновационного комплекса путем ценообразования и выработки ценовой стратегии фирмы. Кроме того, отвечая на потребности времени, большинство современных концепций конкурентных преимуществ, связанных с развитием методологии и методики дифференциации цен, постепенно начинают «вырастать» из рамок традиционных подходов принятых в перспективном или стратегическом планировании. Именно такой новой методикой является методика дифференциации цен, представляющая собой новаторский подход в ценообразовании, применительно к конкретному предприятию моногорода Юрга.

Для формирования конкурентных преимуществ инновационной политики городского промышленно-инновационного комплекса в статье применяется экономико-математическая модель. Выбор этой модели как аппарата исследования объясняется тем, что этот методологический подход, основанный на оценках уровней конкурентоспособности производимой и конкурирующей продукции инновационных предприятий с применением автоматизированных инструментальных средств, является необходимым и перспективным, так как впервые позволяет исследовать вопросы инновационного развития на основе формализованного описания поведения производителей и потребителей, объединяя две крупные теории современной экономики – теорию конкурентоспособности и теорию экономического равновесия.

Поэтому перед построением и анализом для промышленно-инновационного комплекса модели на плоскости «цена–качество» приведем математическую модель на плоскости «цена–количество» из теории экономического равновесия. В понимании проблемы рыночного равновесия мы опираемся на работы [1, 2, 3].