

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE BASED ON ITS POSITIVE IMAGE

У статті визначено місце іміджу підприємства у структурі його компетенції. Дано визначення компетенції підприємства в контексті формування позитивного іміджу підприємства. Запропоновано оцінювання компетенції підприємства на основі побудови профілів. Визначено координати профілю компетенції у контексті формування позитивного іміджу підприємства. Запропоновано схему формування конкурентних переваг як сукупності управлінських впливів на компетенцію підприємства та його імідж.
Ключові слова: імідж, компетенція, конкурентні переваги, оцінювання, профіль.

иміджа підприємства. Предложена схема формирования конкурентных преимуществ как совокупности управленческих воздействий на компетенцию предприятия и его имидж.

Ключевые слова: имидж, компетенция, конкурентные преимущества, оценка, профиль.

In the article the place of the image of an enterprise in the structure of its competence is defined. The definition of the competence of the enterprise in the context of the formation of a positive image of the enterprise is given. A method for assessing the competence of an enterprise based on the construction of profiles is proposed. Coordinates of the competence profile in the context of the formation of a positive image of the enterprise are determined. The scheme of formation of competitive advantages as set of administrative influences on the competence of the enterprise and its image is offered.

Key words: image, competence, competitive advantages, estimation, profile.

УДК 658: 005.94: 005.03

Вартанова О.В.

д.е.н., професор,
 професор кафедри міжнародних економічних відносин
 Східноукраїнський національний університет
 імені Володимира Даля

В статье определено место имиджа предприятия в структуре его компетенции. Дано определение компетенции предприятия в контексте формирования положительного имиджа предприятия. Предложен способ оценки компетенции предприятия на основе построения профилей. Определены координаты профиля компетенции в контексте формирования положительного

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках вимагає від підприємства пошуку нових джерел та способів одержання конкурентних переваг і забезпечення власної конкурентоспроможності. В умовах переходу до постіндустріальної економіки конкурентоспроможність підприємства та можливість формування унікальних і довгострокових конкурентних переваг визначається, у першу чергу, ефективністю використання внутрішніх нематеріальних ресурсів таких, як: інтелектуальний потенціал, унікальні організаційні знання і технології, імідж підприємства. Сукупність нематеріальних ресурсів підприємства, які зумовлюють унікальність підприємства у конкурентному середовищі, утворює компетенцію підприємства, яка лежить в основі формування конкурентних переваг.

Імідж підприємства належить до нематеріальних чинників успіху, які знаходяться у структурі компетенції підприємства і формують, таким чином, його конкурентні переваги. Особливо це стосується підприємств сфери послуг, де імідж підприємства і якість обслуговування є визначальними чинниками конкурентного успіху підприємства. Формування конкурентних переваг підприємства на основі його позитивного іміджу дає змогу визначити, які саме чинники іміджу є найбільш істотними для формування компетенції підприємства та створення його конкурентних переваг, встановити напрями підвищення іміджу підприємства та сформувати конкурентні переваги підприємства на основі іміджу підприємства. Необхідність формування науково-

методичних засад щодо формування конкурентних переваг підприємства на основі його позитивного іміджу зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз останніх публікацій. Уперше концепція компетенції підприємства як сукупності його нематеріальних ресурсів виникла в роботах зарубіжних дослідників (К. Прахальд і Г. Хемель, Дж. Тідд, Р. Бояцис, Дж. Тідд, І. Нонака, Г.Я. Гольдштейн та ін.) [1-4]. У найбільш загальному вигляді компетенція підприємства розглядалася ними, як сукупність нематеріальних ресурсів підприємства, які визначають його унікальність та зумовлюють конкурентний успіх підприємства. Дослідження компетенції підприємства в контексті розв'язання різних науково-практичних проблем продовжили вітчизняні вчені: О.А. Гребешкова, В.А. Верба, В.І. Отенко, І.П. Отенко, І.М. Труніна, С.О. Рекінов та ін. [5-8]. Зважаючи на складну структуру компетенції підприємства, складність її ідентифікації та вимірювання, компетентнісний підхід дотепер не знайшов свого широкого застосування. Зокрема, потребує свого подальшого дослідження визначення місця іміджу в структурі компетенції підприємства, а також вплив компетенції підприємства на його конкурентні переваги.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження можливості створення конкурентних переваг підприємства на основі його позитивного іміджу із застосуванням компетентнісного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж підприємства розглядається, як його образ,

який існує у людській свідомості, а саме: споживачів, партнерів, здобувачів вакансій, конкурентів. Їхні враження виникають під впливом складних когнітивних, афективних та інтенціальних процесів, значною мірою є суб'єктивними, і багато в чому визначаються такими емоційно залежними чинниками, як: чутки, настанови, стереотипи, шаблони, які існують в свідомості людини. Деякі з цих чинників створюють ментальні шаблони та є надзвичайно стійкими: їх формування відбувається спонтанно, під впливом оточуючого середовища, а змінення можливе тільки за результатом цілеспрямованого впливу, наприклад, різноманітних маркетингових, інформаційних або PR-заходів. За своєю природою, імідж підприємства належить до нематеріальних ресурсів підприємства (у складі гудвілу підприємства), адже він впливає на створення цінності підприємства, не має матеріальної основи створення цінності, невизначені розміри прибутку та цінності від його використання. Аргументом на користь розгляду іміджу підприємства у складі його компетенції є також функції іміджу:

- іміджева – формує імідж (образ) підприємства;
- ідентифікаційна – відображає індивідуальність підприємства, визначає статус підприємства серед конкурентів і ідентифікує його стиль;
- корпоративна – підтримує й зміцнює корпоративну культуру.

Як свідчить розгляд функцій іміджу підприємства, він, також, як і компетенція, визначає конкурентний статус підприємства, ідентифікує його фірмовий стиль, визначає неповторність підприємства. Це дозволяє зробити висновок про те, що імідж підприємства можна включити до складу його компетенції, що дає змогу досліджувати імідж підприємства із застосуванням компетентнісного підходу.

Застосування компетентнісного підходу у дослідженні іміджу підприємства дає можливість визначити роль і місце іміджу у структурі компетенції підприємства, визначити вплив іміджу на формування конкурентних переваг підприємства. Під компетенцією підприємства ми розуміємо унікальну сукупність знань, навичок, досвіду і організаційних зв'язків, які у поєднанні із ресурсами і технологіями формують конкурентні переваги підприємства та забезпечують його ринковий успіх. Компетенція підприємства втілюється в інноваційних продуктах, процесах та послугах з новими споживчими властивостями та може бути сформована та розвинена шляхом управління знаннями в інноваційних процесах [6]. Структуру компетенції підприємства подано на рис. 1.

Як видно з рис. 1, імідж підприємства, який належить до його матеріальних ресурсів, допомагає імплементувати компетенцію у нових товарах, процесах або послугах. Це означає, що, зокрема, формування позитивного і сприятливого іміджу підприємства через створення нового продукту або надання послуг знаходять своє впровадження нові знання та корпоративний досвід.

Наявність впливу компетенції підприємства на його конкурентні переваги вже доведено Луганськими вченими: доведено, що компетенція підприємства знаходиться в основі формування його конкурентних переваг [6], визначено можливість застосування компетенцій у формування конкурентної стратегії підприємства [8], а також у конкурентному позиціонуванні підприємства [7]. Таким чином, компетенції підприємства є універсальним інструментом, який дає змогу досягти різноманітних результатів в області формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Основні складові

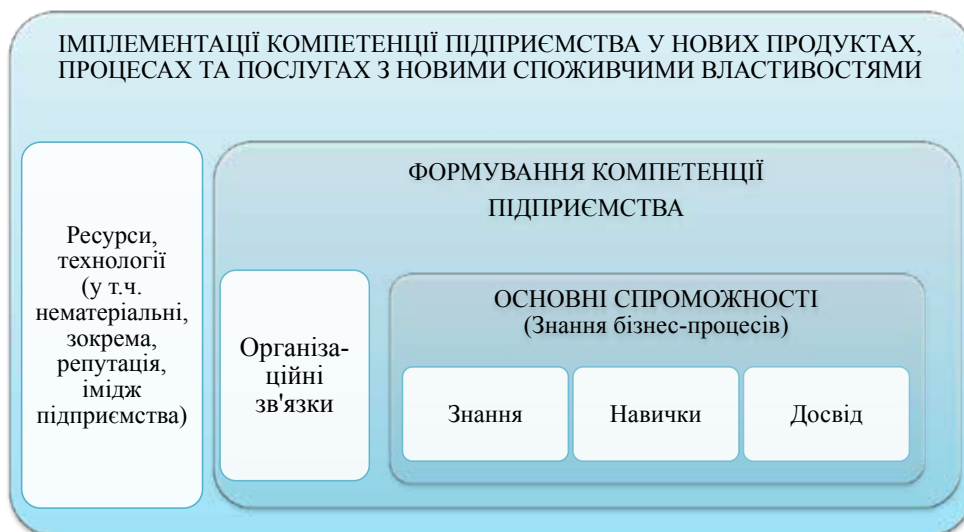


Рис. 1. Структура компетенції підприємства

Джерело: [6]

компетенції – знання, навички, досвід та організаційні зв'язки між ними, їх пошук, накопичення, та використання – зумовлюють сфери виявлення і прояву компетенції. До них належать імідж і репутація підприємства, розвиток персоналу, управління знаннями та інформаційні технології, інновації і розвиток бізнес-процесів, продукти, процеси і послуги, виробничі процеси і система обслуговування (рис. 2). У результаті імплементації компетенції сфери її вияву формують конкурентні переваги підприємства.

З метою визначення основних сфер вияву компетенції підприємства, зокрема, іміджу підприємства, нами запропоновано використання методу профілів, який дає змогу наочно подати складові досліджуваного явища (компетенції, іміджу підприємства)

та надати їх кількісну оцінку, а також моделювати вплив іміджу і компетенції на конкурентні переваги і підприємства. Для цього слід визначити основні координати профілю компетенції підприємства, за якими видобуватиметься оцінювання складових компетенції та ступеню їх вияву. При побудові профілів компетенцій особливу увагу слід приділяти порівнянню оцінного і бажаного станів складових компетенції підприємства, що і дає змогу визначити, які зі складових компетенції дають змогу створити конкурентні переваги. Координатами профілю компетенції підприємства в контексті формування його іміджу є такі.

А) характеристика наявного стану іміджу і репутації підприємства, наявність каналів побудови сприятливого іміджу, активність дій щодо форму-



Рис. 2. Складові і основні сфери вияву компетенції підприємства

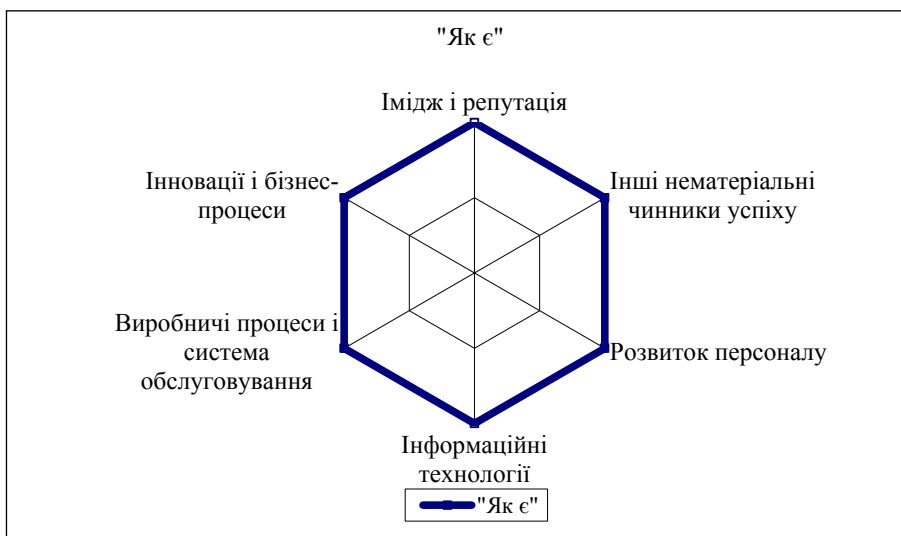


Рис. 3. Профіль компетенції підприємства в контексті формування його позитивного іміджу

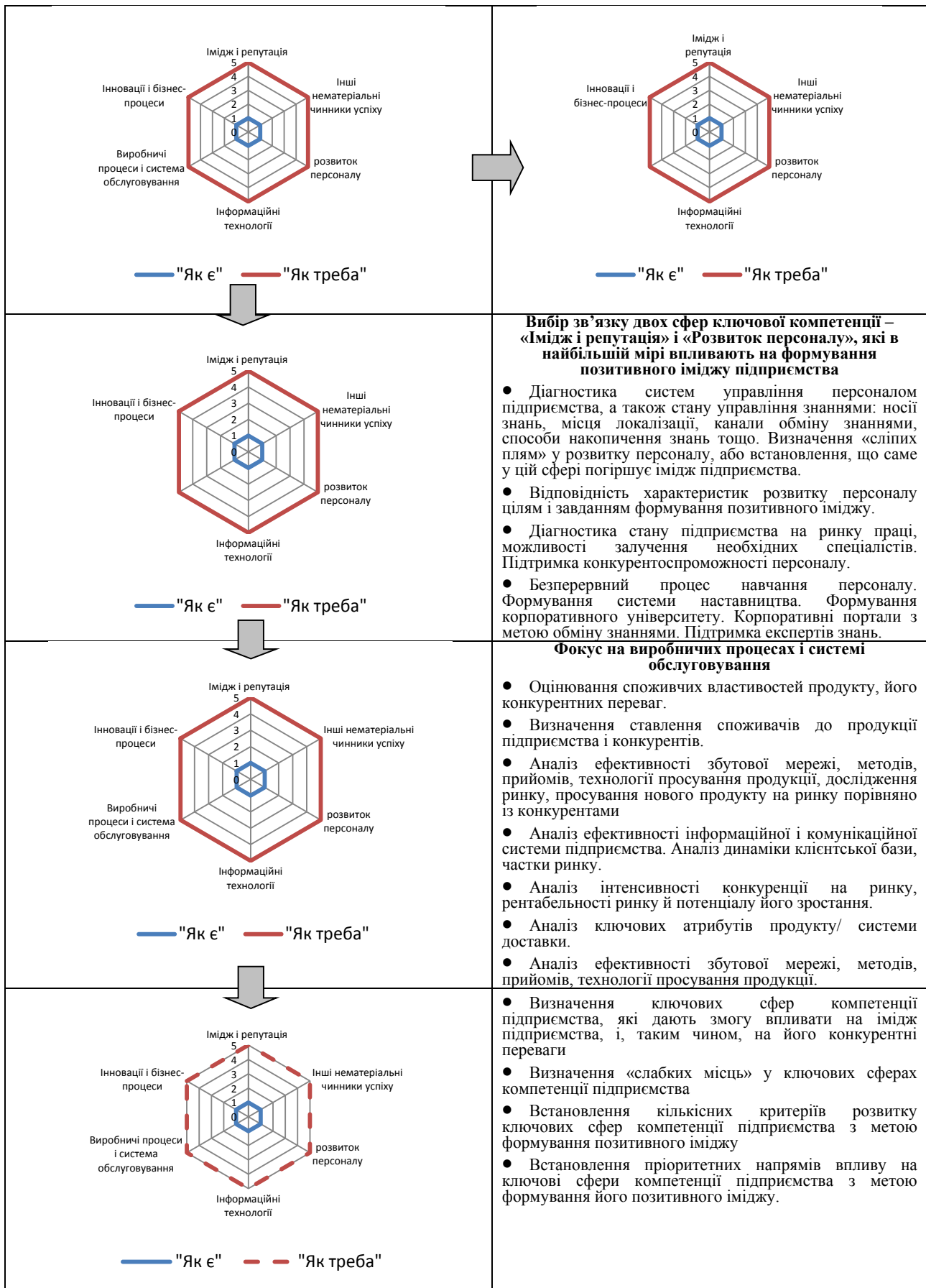


Рис. 4. Приклад формування конкурентних переваг підприємства як сукупності управлінських впливів на формування іміджу підприємства у структурі його компетенції

вання іміджу (координата «Імідж і репутація підприємства»), стан інших нематеріальних чинників успіху підприємства, які сприяють формуванню позитивного іміджу (координата «Нематеріальні чинники успіху»).

Б) відповідність характеристик розвитку персоналу цілям і завданням формування позитивного іміджу, імідж персоналу, імідж підприємства на ринку праці, конкурентоспроможність персоналу, стан процесів управління знаннями на підприємстві щодо пошуку та застосування кращих зразків створення позитивного іміджу (координата «Розвиток персоналу і управління знаннями»), а також стан розвитку інформаційних технологій щодо створення і підтримки позитивного іміджу (координата «Розвиток інформаційних технологій»).

В) параметри виробничих процесів і системи обслуговування, які впливають на створення позитивного іміджу, а також ті, які погіршують імідж підприємства (координати «Виробничі процеси» і «Системи обслуговування»).

Г) визначення інновацій, які сприяють розвитку бізнес-процесів та впливають на іміджу підприємства (координата «Інновації і бізнес-процеси»).

Таким чином, профіль компетенції підприємства, яка відображає процеси, що впливають на імідж, можна подати таким чином (рис. 3):

Оцінювання компетенції підприємства в контексті формування його позитивного іміджу дає змогу визначити стан формування і підтримки іміджу підприємства на основі використання методу експертного оцінювання. Одержані профілі компетенції дають змогу порівняти оцінний рівень компетенції підприємства, яка відображає його імідж, із бажаним станом такої компетенції, яка відображає можливість формування конкурентних переваг підприємства на основі його іміджу. Приклад формування конкурентних переваг підприємства як сукупності управлінських впливів на формування іміджу підприємства у структурі його компетенції подано на рис. 4.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз даних, одержаних під час дослідження, дав змогу встановити, що імідж підприємства, як і інші нематеріальні чинники успіху підприємства, належать до компетенції підприємства, яка є сукупністю нематеріальних ресурсів підприємства, що визначає унікальність підприємства у конкурентному середовищі та знаходиться в основі формування конкурентних переваг. Така трактовка іміджу як складової компетенції підприємства дає змогу встановити наявність взаємозв'язку між позитивним іміджем підприємства та його конкурентними перевагами. При цьому компетенція підприємства є універсальним інструментом для аналізу, оцінювання, моделювання та визначення напрямів розвитку іміджу підприємства, так і формування на цій основі унікальних конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C.K. Prahalad, G. Hamel. – Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – № 3. – pp. 79–91.
2. Tidd J. From strategic management to strategic competence: Measuring technological, Market and Organization Innovation / J. Tidd [2nd Edition]. – Imperial College Press: London, 2006. – 437 p.
3. Бояцис Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы / Р. Бояцис ; пер. с англ. – М.: HIPPO, 2008. – 352 с.
4. Гольдштейн Г. Я. Характеристика знания как орудия в конкуренции [Электронный ресурс] / Г. Я. Гольдштейн. – Режим доступа : http://www.kmtec.ru/publications/library/select/znanie_kak_str_res_comp.shtml
5. Верба В. А. Проблемы идентификации компетенций предприятия / В. А. Верба, О. М. Гребешкова // Проблемы науки. – 2004. – № 7. – С. 23–28.
6. Вартанова О.В. Компетенция предприятия у стратегическому управлению знаниями: формування та розвиток : [монографія] / О. В. Вартанова // Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – 340 с.
7. Рекиянов С.О. конкурентне позиціонування підприємства у стратегическому управленні підприємством: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04 / С.О. Рекиянов. – Луганськ. – 2013. – 194 с.
8. Труніна І.М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності: дис. ... доктора екон. наук: 08.00.04 / І.М. Труніна. – Сєвєродонецьк. – 2014. – 430 с.

REFERENCES:

1. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C.K. Prahalad, G. Hamel. – Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68. – #. 3. – pp. 79–91.
2. Tidd J. From strategic management to strategic competence: Measuring technological, Market and Organization Innovation / J. Tidd [2nd Edition]. – Imperial College Press: London, 2006. – 437 p.
3. Boiatsys R. Kompetentnyi menedzher. Model effektivnoi raboty / R. Boiatsys; per. s anhl. – M.: HIPPO, 2008. – 352 s.
4. Holdshtein H. Ya. Kharakterystyka znaniya kak orudiyia v konkurentsyy [Elektronnyi resurs] / H. Ya. Holdshtein. – Rezhym dostupu: http://www.kmtec.ru/publications/library/select/znanie_kak_str_res_comp.shtml
5. Verba V. A. Problemy identyfikatsii kompetentsii pidpriemstva / V. A. Verba, O. M. Hrebeshkova // Problemy nauky. – 2004. – # 7. – S. 23–28.
6. Vartanova O.V. Kompetentsiia pidpriemstva u stratehichnomu upravlinni znanniamy: formuvannia ta rozvytok : [monohrafiia] / O. V. Vartanova // Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 2012. – 340 s.
7. Reikianov S.O. konkurentne pozytsionuvannia pidpriemstva u stratehichnomu upravlinni pidpriemstvom: dys. kandydata ekon. nauk: 08.00.04 / S.O. Reikianov. – Luhansk. – 2013. – 194 s.
8. Trunina I.M. Zabezpechennia konkurentospro-mozhnosti subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti: dys. doktora ekon. nauk: 08.00.04 / I.M. Trunina. – Sievierodonetsk. – 2014. – 430 s.

Vartanova O.V.Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at Department of International Economic Relations,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University**FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE
BASED ON ITS POSITIVE IMAGE**

It is proved that the image of the enterprise refers to the intangible resources of the enterprise, is an integral element of the competence of the enterprise. The competence of the enterprise is defined as a unique set of knowledge, skills, experience and organizational ties, that in combination with resources and technologies form the competitive advantages of the enterprise and ensure its market success. It is established that the competence of the enterprise is embodied in innovative products, processes and services with new consumer properties and can be formed and developed through knowledge management in innovation processes. The structure of the competence of the enterprise in the context of the formation of its positive image, which is based on knowledge, skills, experience and the system of organizational ties that form the basic capabilities of the enterprise, is determined. They are mediated by resources (including intangible ones), which allows to implement the competence of the enterprise in new products, processes and services with new consumer properties.

The method for assessing the competence of an enterprise based on the construction of profiles is proposed. The coordinates of the competence profile in the context of the formation of a positive image of the enterprise, which include image and reputation, other non-material success factors, personnel development, information technology, production processes and service system, innovations and business processes, are determined. The scheme of formation of competitive advantages as set of administrative influences on the competence of the enterprise and its image is offered. Interpretation of the image as a component of the competence of the enterprise allows establishing the existence of the relationship between the positive image of the enterprise and its competitive advantages. It is proved that the competence of the enterprise is a universal tool for analysing, evaluating, modelling, and determining the direction of development of the company's image, and the formation on this basis of unique competitive advantages.