

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. Представлен анализ сущности понятия "имидж". Проанализирован процесс формирования имиджа предприятия (организации), представлены основные особенности имиджа в современных условиях хозяйствования, а также анализ основных преимуществ имиджа предприятия для повышения его конкурентоспособности на рынке.

Анотація. Подано аналіз сутності поняття "імідж". Проаналізовано процес формування іміджу підприємства (організації), наведено основні особливості іміджу в сучасних умовах господарювання, а також аналіз основних переваг іміджу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Annotation. The essence of the "image" concept has been analysed. The process of image formation of an enterprise (organization) has been examined, the main features of the image in the contemporary economy, as well as the analysis of the main advantages of the company image has been presented to increase its competitiveness in the market.

Ключевые слова: имидж, имидж компании, бренд, сильный бренд компании.

Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Эти преимущества могут быть связаны как с характеристиками производимых товаров и услуг, так и с характеристиками самого предприятия и его положения на рынке. В этом случае стратегию можно определить как комплекс решений по достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Анализируя восприятие, можно выявить отношение заинтересованных групп к предприятию и его товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к действию. Определяя реакцию субъектов рынка, что дает возможность идентифицировать структуру рынка, и их отношение, можно получить возможность предвидеть поведение участников рынка, как показывает опыт многочисленных маркетинговых исследований.

Сильный имидж предприятия и его товаров является подтверждением того, что предприятие обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Добавленная ценность измеряется с помощью опросов путем изучения восприятия потребителями товаров и их преимуществ; другими словами, это субъективные убеждения потребителей. Выбирая марку (производителя), потребитель заявляет о своем статусе, демонстрируя окружающим свой стиль жизни, интересы, ценности и уровень благосостояния.

Аакер Д. А. [1] говорит о пяти источниках формирования добавленной ценности:

- опыт использования, то есть соответствие ожиданиям потребителей;
- представления потребителя, особенности целевой аудитории;
- сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара;
- внешние характеристики товара, его дизайн, оформление;
- имя и репутация производителя.

Для оценки восприятия марки товара (имиджа предприятия) используется метод прямого или проективного (основанного на ассоциациях) интервью.

Полученная таким образом оценка восприятия торговой марки (предприятия) кладется в основу стратегии позиционирования торговых марок, в которой определяются меры по формированию у потребителя нужного имиджа марки товара и его производителя.

Создание сильной торговой марки может дать следующий экономический эффект [2], который, как показывает опыт, часто недооценивается менеджерами российских предприятий:

- потребители готовы заплатить за нее высокую цену;
- она помогает расширить долю рынка, то есть увеличить объем продаж, поскольку ее стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители; у нее больше возможностей для дальнейшего роста;
- в силу лояльности потребителей она приносит стабильно более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия;
- обеспечивает более высокую норму возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;
- у нее высокие защитные барьеры и высокие возможности развития; как показывает опыт, понятие жизненного цикла здесь неприменимо, стратегия репозиционирования обеспечивает им долголетие;
- создает благоприятное отношение к предприятию всех заинтересованных групп: помогает найти новых работников, акционеров, обеспечить общественную и государственную поддержку.

Становится очевидным, почему сильный имидж предприятия и производимых им товаров является

Создание и поддержание сильного имиджа требует больших расходов, длительного времени, возникает противоречие между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочными инвестициями в имидж, не дающими быстрой отдачи. Но надо понимать, что если однажды предприятие уступит рыночные позиции, то вернуться на них будет крайне сложно, практически невозможно.

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работникам, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

Следует рассмотреть подробнее разные уровни имиджа предприятия. Каждое предприятие выполняет много функций или ролей. Оно – производитель товаров, услуг, работодатель и создатель прибыли. Предприятие управляет ресурсами, реализуя собственные интересы и интересы общества в целом. Оно вносит вклад в общую культуру. Как часть сложной системы, предприятие действует на различных ее уровнях [3]. Это:

- 1) социокультурный уровень;
- 2) отраслевой уровень;
- 3) уровень предприятия;
- 4) уровень продукта, марки товара.

Необходимо изучение имиджа на социокультурном и отраслевом уровнях. Социокультурный уровень – это анализ фундаментальных ценностей работников. Занимаясь продвижением товара на рынок в соответствии с принятой стратегией, необходимо учитывать, что отношение к предприятию и его продукции зависит от некоторых общих взглядов, господствующих среди тех или иных общественных групп. Это представления о том, как должно развиваться общество, что для него хорошо, а что плохо. Эти общие представления или принципы являются составной частью имиджа любого предприятия.

Таким образом, сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Менеджеры любой организации рано или поздно начинают заниматься построением ее имиджа, и тогда последовательность их действий будет такой: измерение имиджа, оценка имиджа, разработка программы построения имиджа и ее осуществление.

Каждая организация выполняет множество ролей, поэтому ее имидж формируется на разных уровнях: социокультурном, отраслевом, уровнях предприятия и продукта.

Репутация организации уязвима, ее нужно постоянно поддерживать. Лишь немногие предприятия испытали такие захватывающие изменения своего имиджа. Но относительно небольшие ежегодные его изменения могут складываться в долгосрочную тенденцию, которая будет обнадеживать или вызывать тревогу.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с. 4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.