

ИМИДЖ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

И. В. Гвоздецкая, преподаватель кафедры маркетинга экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»,

Е. Е. Силантьева, студентка V курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются и сравниваются понятия имидж и репутация фирмы. Уделено внимание формированию имиджа предприятия как маркетинговому инструменту повышения его конкурентоспособности на рынке. Рассмотрены роль имиджа фирмы и его основные виды.

Ключевые слова: маркетинг, имидж, репутация, конкурентоспособность

На сегодняшний день развитие предпринимательской деятельности можно определить как период острой конкуренции, где на первое место выходят различные маркетинговые инструменты, например, такие как имидж или репутация фирмы. Репутация иногда трактуется как гудвил (goodwill) – доброжелательность, расположение, престиж компании рассматривается в настоящий момент как элемент нематериальных активов предприятия. Имидж – это восприятие индивидуальности предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Они выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работниками, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания. Таким образом, два определения разграничивают связанные между собой понятия имиджа и репутации. Отличие имиджа от репутации предприятия заключается в том, что его существование возникает и вне зависимости от усилий самого предприятия. Иначе говоря, в случае пренебрежительного отношения к формированию имиджа он сложится сам по себе, и нет никакой гарантии, что он будет благоприятным для фирмы.

Но в любом случае создание позитивного имиджа для организации – процесс более выгодный, чем исправление неблагоприятной репутации. Положительный имидж всегда прокладывает дорогу позитивной репутации. Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Хорошо разработанный и внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Благоприятный имидж должен быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных.

Сильный имидж организации:

1. дает эффект приобретения фирмой определенной рыночной силы через снижение чувствительности к цене;
2. уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от действий конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей;
3. облегчает доступ фирмы к ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Необходимо отметить также, что имидж предприятия характеризуется различными видами. Выделяют среди прочих следующие виды имиджей Шкардун В.Д., Ахтяшов Т.М. в своей книге «Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия»:

1. реальный имидж – существующее мнение о предприятии в сознании общественных групп;
2. зеркальный имидж – представление руководства предприятия об имидже предприятия;
3. позитивный имидж – положительное мнение о предприятии в основных контактных группах, усиливающее рыночную силу фирмы.

Стратегической задачей является сближение «зеркального» имиджа предприятия с его реальным, и затем – превращение последнего в позитивный.

На последнем этапе используются разнообразные маркетинговые коммуникации.

На формирование имиджа организации оказывает влияние не только специальные акции и мероприятия, но и качество производимых товаров и услуг, отношение персонала к своему работодателю, собственная деятельность и является не менее важным, чем реклама и презентации.

Определим основные этапы создания имиджа:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.

2. Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Формирование имиджа предприятия, его репутации в глазах общества и потребителей сложная задача, разрешить которую не просто. Создание имиджа предприятия это хорошо организованный процесс, его решение требуются многих затрат. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических особенностях потребителей, разработка подробной концепции является наиболее сложным и дорогим. Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на изменения сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Достигнув уважения в обществе компания будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако усилия предприятия не пропадут даром, все, что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста и обеспечит фирме конкурентоспособность. Так продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание

потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Таким образом, позитивный имидж повышает конкурентоспособность предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров. Он говорит об особенных деловых способностях, позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.