

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

КУЛИКОВА ЮЛИЯ АНДРЕЕВНА

студент магистратуры Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

Email: yuliakulikova1809@gmail.com

ЕРГАЛИЕВА ЕВГЕНИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

Email: ergalieva.1981@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы основные маркетинговые подходы к формированию благоприятного имиджа организации. Рассматриваются понятие имиджа, имиджа организации, этапы формирования имиджа организации, методы исследования имиджа организации (количественные и качественные), а также технологии формирования имиджа организации.

Ключевые слова: бренд, имидж, корпоративный имидж, репутация, организация, маркетинговые подходы, потребители.

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF TARGET AUDIENCE

JULIA KULIKOVA

graduate student of the Saratov socio-economic Institute (branch) OF the Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia

Email: yuliakulikova1809@gmail.com

EVGENIYA ERGALIEVA

associate Professor, Department of marketing, Economics of enterprises and organizations, Saratov socio-economic Institute (branch), Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia

Email: ergalieva.1981@inbox.ru

ABSTRACT

This article analyzes the main marketing approaches to the formation of a favorable image of the organization. Also considered are the concept of image, image of the organization, the stages of formation of the image of the organization, methods of researching the image of the organization (quantitative and qualitative), as well as the technology of forming the image of the organization.

Keywords: brand, image, corporate image, reputation, organization, marketing approaches.

Одним из важных инструментов в деятельности организации становится формирование ее имиджа. В условиях жесткой монополистической конкуренции, грамотно созданный положительный образ - главное конкурентное преимущество организации[3]. В такой ситуации, положительный образ помогает организации занять лидирующие позиции на рынке, среди конкурентов и завоевать доверие потребителей. В современных условиях целенаправленная деятельность по изучению и управлению собственным имиджем становится жизненно важным фактором, определяющим функционирование и развитие любой организации[2]. Изучение имиджа организации является актуальной темой исследования.

Наиболее известные мировые компании успешны благодаря тому, что они отлично выстраивают коммуникации как с внешней средой, так и внутри самих компаний[6]. Стремительное развитие российского бизнеса за последнее десятилетие и выход российских предприятий на международные рынки поставили вопрос корпоративной культуры и бизнес-этики на первый план.

На сегодняшний момент компании, стремящиеся к выстраиванию корпоративной культуры высокого уровня, не могут обходиться без формирования собственного имиджа[4]. Стабильность трудового коллектива, эффективная модель внутрикорпоративных коммуникаций, благоприятная морально-психологическая атмосфера внутри коллектива и устойчивая мотивация персонала выступают в качестве важнейших составляющих продуктивной деятельности организаций. Позитивное отношение сотрудников к своей компании формирует бренд надежной компании-работодателя, позволяющий завоевывать репутацию и решать кадровые задачи[7].

Очевидно, что внутрикорпоративные связи с общественностью и сфера отношений с персоналом станут важным пунктом стратегического интереса современных компаний на ближайшие годы, т.к. именно они обеспечивают жизнедеятельность всей организации (кадровую политику, мотивирование персонала) и создают путь к устойчивой репутации.

С научных позиций, изучение имиджа организации началось с 1950-х годов. Данная тема находит отражение в трудах маркетологов, экономистов, социологов, культурологов, историков и др. Они больше всего затрагивают вопрос, связанный с восприятием социальными группами образа организации. Тема имиджа рассматривается в трудах как зарубежных, так и отечественных специалистов.

Английские исследователи В. Гарденер и С. Леви в своей статье «Продукт и Бренд» (1955г.) впервые употребили термин «имидж» [12]. Имидж как элемент фирменного стиля впервые был рассмотрен в таком ракурсе в трудах Э. Бернейза. Тема имиджа прослеживается в трудах таких ученых, как Д. Грюнинг, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно и др.

Вопрос формирования имиджа организации отечественными исследователями стал рассматриваться относительно недавно. В СССР негативно относились к понятию «имидж» и рассматривали его как манипулятивный прием обработки сознания людей. Профессор Феофанов О.А., один из первых, в своих трудах боролся с узостью термина «имидж». Отечественные исследователи в своих трудах рассматривают понятие имиджа, а также такие аспекты, как виды, стратегии, инструменты формирования имиджа и факторы, влияющие на его формирование.

Прежде чем рассмотреть понятие «имидж организации», необходимо проанализировать понятие «имидж». Учитывая

этимологию слова, «имидж» с английского image, от лат. imago означает образ, вид.

В широком смысле, образ – субъективная картина мира или ее элементов (сам субъект, других субъектов, пространственное окружение и временная последовательность событий). Понятие «имидж» - это не точный синоним слова «образ». Грамотнее определить имидж как разновидность образа.

«Имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [11].

«Имидж – «образ» товара, услуг, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Товар и услуга, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке».

«Имидж – целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги. Имидж должен вызывать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации лица, фирмы, товара, услуги» [10].

Имидж – образ объекта, сформировавшийся в психике людей, к которому у них возникает оценочное и лояльное отношение, проявляемое в форме мнения [1].

Имидж может быть связан:

- с внешним видом – габитарный;
- с движением объекта – кинетический;
- со средой обитания объекта – средовой.

Объектами имиджа могут быть: человек, организация (корпоративный имидж), общество (имидж культуры, науки, бизнеса, религии), роли и позиции (имидж политика, врача и т.д.), достижения в образовании (имидж бакалавра, доктора наук), предмет (имидж золота), торговая марка, бренд.

Принципы создания имиджа учитывают реальное содержание объекта, а именно:

- цели создания имиджа и характеристика аудитории;
- материал – воспроизведение отдельных элементов реальности на различных носителях, предварительно обработанные приведенные к стандартному виду;
- композиции и режимы предъявления – направленность, создание целостной картины из отдельных частей, определение места и времени представления.

Но имидж не создается единовременно. Как и все другие процессы в мире, имидж проходит в своем формировании определенные этапы. В современной литературе представлены различные классификации. Но все классификации включают в себя основные этапы, объединенные в различные группы:

- определения цели;
- изучения объекта;
- оценка сегмента;
- коррекция характеристик объекта;
- символизация;

- позиционирование;
- представление имиджа.

С понятием «имидж» взаимосвязано понятие «репутация». С точки зрения позиционирования, эти понятия различаются. Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. спланированный и продвигаемый образ в целевые группы. Репутация – позиция, которая действительно была воспринята аудиториями.

Проведенный анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что содержание имиджа включает в основном визуальную и психологическую стороны восприятия индивида. Чаще всего давая определение понятию «имидж», исследователи используют «целенаправленно формируемый образ», «внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других», «совокупность свойств, приписываемых маркетинговыми коммуникациями, объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» и др. Можно сделать вывод о том, что чаще всего «имидж» трактуется как целенаправленно формируемый образ или мнение.

Дальнейшая конкретизация понятия возможна уже в контексте рассмотрения имиджа компании, организации. Обратимся к категориально-понятийному аппарату на данную тему.

В широком смысле понятие «имидж организации» рассматривают как зарубежные, так и отечественные авторы. Среди них Ф. Котлер, П. Друкер, Т.Коно,

Э.Роджерс, Л. Якокка О.С., Виханский, А.Б. Зверинцев, Е.Перельгина, А. Блинов, В. Захаров, А. Романов и др.

С точки зрения Ф. Котлера «имидж организации» - общественное мнение о компании, ее товарах и услугах.

«Корпоративный имидж – единый, индивидуальный, неповторимый образ организации, ее репутация – предмет заботы руководителей организации и паблик рилейшнз» [8].

«Имидж предприятия – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его услуг и товара, репутации руководителя».

«Имидж корпоративный/имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации».

Как мы видим имидж организации достаточно сложное понятие, и включает в себя множество компонентов:

Имидж товара – представление потребителей об уникальных характеристиках продукта;

Имидж потребителей – стиль жизни, статус, личностные характеристики потенциальных клиентов;

Внутренний имидж организации – представление сотрудников об организации;

Имидж руководителя – представление о личностных характеристиках руководителя;

Имидж персонала – собирательный, характерный для персонала организации, образ;

Визуальный имидж организации – восприятие организации через призму зрительных ощущений;

Социальный имидж организации – представление общественности о целях и роли организации в различных сферах общественной жизни;

Бизнес-имидж организации – это его деловая репутация [9].

Таким образом, имидж организации целостное устойчивое представление различных субъектов взаимодействия об организации через процессы коммуникации.

Проведя дефиниционный анализ, в отечественных исследованиях нет единства в подходах к трактовке понятия «имидж организации».

Обобщая толкования имиджа отечественных исследователей, выделим характеристики имиджа:

- имидж - результат потребления, восприятия и усвоения информации и ее оценивания;
- имидж связан с коммуникативным процессом;
- с помощью имиджа можно воздействовать на массовое сознание;
- связан с представлениями людей о каком-либо объекте;
- имеет объектно-субъектную природу;
- связан с общественным мнением об объекте.

Процесс создания имиджа организации включает четыре этапа.

Первый этап включает в себя разработку, анализ, оценку концепции имиджа. Этот этап включает в себя определение целевой аудитории. Это тщательный процесс. Для правильного определения целевой аудитории необходимо грамотное сегментирование. Наиболее простыми методами являются методы анкетирования и интервью. В результате проведения сегментирования организация получает портрет каждой целевой группы. Портрет целевой группы складывается из социально-демографических характеристик, включающих в себя гендерность и соотношение полов, средний возраст, доход, уровень потребностей. На этом этапе компания получает информация о первоначальном имидже.

Второй этап строится из разработки стратегии (программы) по развитию имиджа. Это самый сложный и затратный этап. Учитывая данные о целевой аудитории и целевых группах, организация приступает к разработке стратегии по развитию имиджа. Этот процесс включает в себя миссию, цели, принципы, конкурентные преимущества, сегменты рынка и др.

На этом этапе важную роль в имидже организации играет ее визуальная узнаваемость. Для этого используется фирменный стиль. Фирменный стиль - индивидуальный и узнаваемый образ организации, благодаря которому потребитель запоминает и воспринимает ту или иную компанию. Фирменный стиль вызывает определенные визуальные

эмоции, ассоциации, формируя определенный образ компании по внешним признакам. Основные элементы фирменного стиля включают в себя: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный лозунг (слоган), фирменный комплект шрифтов, фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный образ, персонаж и другие фирменные элементы.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, записные книжки, конверты, папки-регистраторы, блоки бумаг для записей и т.д.,
- печатная реклама компании: визитки, листовки, плакаты, буклеты, проспекты, календари (настенные и карманные);
- наружная реклама компании: билборды;
- средства PR: журналы, пропагандистские проспекты, оформление залов;
- сайт;
- сувенирная продукция: бумажные и полиэтиленовые пакеты, авторучки, бокалы, воздушные шары с логотипом, сувенирные поздравительные открытки;
- элементы торговых залов: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого и маленького формата; весь интерьер оформляется в фирменных цветах;
- другие носители: фирменная упаковочная бумага, ярлыки, дисконтные карты, одежда

сотрудников, бейджи, изображения на транспорте фирмы и т.д.

В научной литературе существуют две точки зрения о том, когда надо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- начальная стадия создания и развития компании;
- по мере накопления необходимого количества средств и закрепления стабильных направлений деятельности.

На данном этапе организация должна уделять внимание формированию корпоративной культуры. Корпоративная культура – набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получаемых выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутрикорпоративного окружения.

Для формирования имиджа организации на этом этапе важно применять маркетинговые коммуникации. Среди них реклама (самой компании, товаров (услуг), торговой марки (бренда)), PR, event-мероприятия, exro-мероприятия, спонсорство, участие в общественно полезной деятельности с освещением в СМИ (телевидение, радио, Интернет, печатные СМИ).

Реклама имиджа имеет несколько видов:

- продвижение индивидуального, узнаваемого образа организации;
- «смешанная реклама» – реклама образа фирмы и ее продукции;

– проблемно-пропагандистская реклама – реклама проблемы, которая косвенно относится к деятельности фирмы.

При рекламе имиджа необходимо иметь в виду следующие факторы:

1. Продолжительность цикла покупки. Имидж важен для организаций, у которых длительный цикл покупки их товара или услуги.

2. Насколько совпадает название организации с названием торговой марки данной организации. Если названия совпадают, то заниматься рекламой имиджа не имеет смысла.

Любая деятельность имеет свои цели. Реклама выполняет две коммуникационные цели:

1. Обеспечение узнаваемости фирмы и осведомленности партнеров и конкурентов о деятельности организации.

2. Влияние на отношение к организации, а именно создание, улучшение и изменение отношения к фирме целевого сегмента аудитории [5].

Основная задача имиджевой рекламы заключается в показе уникальности компании, в создании положительного образа. Хорошей рекламой имиджа организации является имиджевая общественная деятельность, а именно благотворительность, спонсорство, меценатство. При создании имиджа не стоит забывать и о специальных мероприятиях, таких как выставки, конференции, презентации.

Разработав стратегию (программу) по развитию имиджа необходимо приступить к ее реализации.

Третий этап состоит из реализации разработанной стратегии (программы) по развитию имиджа. Успех этого этапа зависит от предыдущего.

На четвертом этапе происходит оценку созданного имиджа, его поддержание и закрепление. Для

проведения оценки имиджа организации используются качественные и количественные методы. Организация должна постоянно вести мониторинг всех источников информации об организации и об отношении к ней.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга//Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2014.№3(3).С.42-47.
2. Балабай С.В. Человек и мир на стыке времен / В сборнике: Общество и политика в исторической ретроспективе Саратов, 1992.С.3-8.
3. Воротилова Н.Н. Согласованность системы интересов субъектов хозяйствования диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Саратов 2005
4. Заграничный А.И., Кублин И.М., Санинский С.А. Особенности формирования имиджа города//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.2017. №3(67).С.52-57.
5. Казанкина О.А., Пономарева Г.Б. Некоторые вопросы покрытия производственных рисков сельскохозяйственных предприятий//Поволжский торгово-экономический журнал.2012.№6(28). С.53-60.
6. Кублин И.М., Матковская Я.С. Состояние, перспективы и качество современной экономики: новые возможности и ограничения развития // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2018.№6(216).С.9-14.
7. Ладыженский К.Б., Белавина Ю.Г. Развитие методологических подходов к формированию стратегии инновационного развития предприятия железнодорожного транспорта//История и перспективы развития транспорта на севере России.2018.№1.С.106-110.
8. Лукин А.С., Кублин И.М. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №5(54).С.18-23.
9. Мангушева Е.В. Глобальные тренды инновационного развития экономики// Социальные науки.2015.№6(9).С.43-50.
10. Сысоева О.В. Предпринимательский университет в инновационной экономике//Цивилизация - Общество- Человек.2015.Т.1.№1-1(1).С.45-48.
11. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А.А. Угрюмова, Д.В. Агапов // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 15. - С. 23-26.
12. Фадеева Е.И. Тайны имиджа: учебно-метод. пособие / Е.И. Фадеева. - М.: РОИ, 2009. - 123 с.

REFERENCES

1. Arakelova I.V., Kublin I.M. loyalty Marketing-innovative concept of modern marketing // Actual problems of Economics and management.2014.№ 3(3).Pp. 42-47.
2. Balabay S.V. Man and the world at the crossroads of time / In the collection: Society and politics in historical retrospect Saratov, 1992.Pp. 3-8.
3. Vorotilova N.N. Consistency of the system of interests of economic entities thesis for the degree of candidate of economic Sciences/Saratov 2005
4. Zagranichniy A.I., Kublin I.M., Saninsky S.A. Features of the city image formation // Vestnik of Saratov state social and economic University.2017. № 3 (67).Pp. 52-57.
5. Kazankina O.A., Ponomareva G.B. Some issues of covering production risks of agricultural enterprises/ / Volga trade and economic journal.2012.№ 6 (28). Pp. 53-60.
6. Kublin I.M., Matkovskaya Y.S. State, prospects and quality of modern economy: new opportunities and limitations of development// Izvestiya volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2018.№ 6 (216).Pp. 9-14.
7. Ladyzhensky K.B., Belavina Yu.G. Development of methodological approaches to the formation of the strategy of innovative development of the railway transport enterprise // History and prospects of transport development in the North of Russia.2018.№ 1.Pp. 106-110.
8. Lukin A.S., Kublin I.M. The Main theoretical approaches to the organization of interaction of power and business structures // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2014. № 5 (54).Pp. 18-23.
9. Mangusheva E.V. Global trends of innovative development of economy. Social Sciences.2015.№ 6(9).Pp. 43-50.
10. Sysoeva O.V. Entrepreneurial University in innovative economy// Civilization-Society-Man.2015.Vol.№ 1-1(1).Pp. 45-48.
11. Ugryumova A.A. Assessment and formation of corporate image of small enterprises / A.A. Ugryumova, D.V. Agapov // Economic analysis: theory and practice.2010. № 15.Pp. 23-26.
12. Fadeeva E.I. Secrets of image: educational method. manual / E.I. Fadeeva. - Moscow: RON, 2009. - 123 p.