

Мешкова К.В.

*студентка бакалавриата направления подготовки "Менеджмент"
ГОУ ВО ЛНР "Луганский государственный университет
имени Владимира Даля", г. Алчевск*

Коцалап С. А.

*к.э.н., доцент кафедры менеджмент
ГОУ ВО ЛНР "Луганский государственный университет
имени Владимира Даля", г. Алчевск*

Коваленко А.Н.

*к.э.н., доцент кафедры менеджмент
ГОУ ВО ЛНР "Луганский государственный университет
имени Владимира Даля", г. Алчевск*

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной работе рассмотрен процесс формирования имиджа предприятия, его методические основы и использование средств маркетинговых коммуникаций как современной методики формирования имиджа предприятия.

Ключевые слова: имидж, средства, методы, предприятие, формирование, организация, образ.

Постановка проблемы. В настоящее время данная тема приобретает особую актуальность в связи с тем, что имидж предприятия оказывает большое влияние на множество факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, маркетинговую позицию; ценообразование и имидж продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, то есть практически на все сферы жизнедеятельности компании. Современный рынок, перенасыщенный товарами и услугами, ставит руководителей предприятий в условия жесткой борьбы за потребителя, при этом одним из главных инструментов конкурентного противостояния организаций и их важнейшей стратегической задачей становится формирование позитивного имиджа.

Анализ последних исследований и публикаций. Тему имиджа рассматривали такие авторы, как О.С. Виханский, Ф. Котлер, А.Б. Зверинцев. В узком смысле определение «имидж организации» дают такие ученые, как: И.В. Алешина, В.М. Шепель, О.А. Феофанов. [1] В работах российских авторов рассмотрены основные определения имиджа, виды, стратегии и методы создания положительного имиджа, факторы, влияющие на его формирование. Например, Косолапов Н.А. предлагает следующее определение имиджа – «это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой» С точки зрения Горчаковой Р.Р., «имидж – это

образ, который формирует и развивает организация, он должен соответствовать ценностям, нормам и требованиям, предъявляемым к организации» [2]

Цель исследования. Анализ процесса формирования имиджа за счет использования средств маркетинговых коммуникаций как современной методики.

Изложение основного материала. Понятие имиджа предприятия имеет достаточно разную формулировку и рассматривается как в узком, так и в широком смысле.

В общем смысле имиджем предприятия принято считать некий образ организации, складывающийся из общественных мнений, прежде всего, потребителей.

Основными целями процесса формирования имиджа является создание на рынке положительного впечатления, увеличение престижа предприятия, повышение эффективности рекламных мероприятий, направленных на продвижение продукции.

Основные задачи формирования имиджа:

- представить и выразить индивидуальность организации;
- обеспечить доверительные отношения общественности как к самому предприятию, так и к её продукции;
- способствовать повышению узнаваемости бренда.

Процесс формирования имиджа предприятия включает в себя следующие этапы:

1. Осуществляется анализ маркетинговой среды, определяются цели и задачи;
2. Производится оценка состояния имиджа организации, формируется благоприятный имидж и его устойчивость на рынке;
3. Создаются и вводятся мероприятия по улучшению положительного имиджа предприятия в сознании общества;
4. Этап контроля и поддержки имиджа.

В настоящий момент ещё не выявлено общепринятого подхода к построению имиджа, но целесообразно выделить такие как: производственный, имиджмейкерский и менеджерский. Каждый из них имеет свои особенности, рассмотрим подробнее.

Что касается производственного подхода, его основная цель направлена на социальное внимание, заботу о потребителях и качество выпускаемой продукции.

Имиджмейкерский подход по большей части заключается в маркетинговых мероприятиях — это различные акции, исследования, реклама, то есть все то, что направлено на формирование искусственно эмоционального имиджа

Менеджерский подход — это объединение достоинств производственного и имиджмейкерского.

Но самым основным механизмом в формировании имиджа бесспорно остаётся мнение широкой общественности. [5]

Значительную роль среди современных методов построения имиджа учёные отводят средствам маркетинговых коммуникаций, основными из них являются: фирменный стиль, пиар-мероприятия, вербальные и визуальные средства.

В основе фирменного стиля лежит система словесных, графических, цветовых, типографических и дизайнерских элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство продукции, а также всей исходящей информации от деятельности предприятия. Данные компоненты являются основой имиджа и помогают потребителям показать то, чем данная организация и её продукция выделяется из общей массы подобных предприятий.

Вербальные средства представляют собой коммуникативные навыки (вербальные сообщения, в частности, публичные выступления). Визуальные — это определенные внешние особенности, влияющие на имидж предприятия: оформление и стиль упаковки, мимика, жесты, символика и многое другое.

Рекламные средства и пиар-мероприятия также неотъемлемая и достаточно важная часть в формировании имиджа. Умелое использование PR-инструментов позволяет эффективно взаимодействовать с потребителями, формируя положительный образ как для компании, так и для производимых товаров (услуг). [3]

Основные пиар-инструменты:

- СМИ;
- Сеть Интернет;
- Деловые, социальные, специальные мероприятия.

Наиболее эффективное действие оказывает участие в форумах, пиар - конференций в Интернете в виде новостей, различные статьи в изданиях. Следующие действенные мероприятия: пресс-релизы, PR- мероприятия для партнёров.

Но, несмотря на большое количество пиар-инструментов, лидирующая позиция из наиболее современных и популярных средств, отводится Интернету и продвижению в социальных сетях. [4]

Вывод. Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе положительный имидж. В данной работе был проведен анализ процесса формирования имиджа за счет использования средств маркетинговых коммуникаций как современной методики, определены основные цели, задачи, этапы, подходы и средства.

Список литературы

1. Болдырева, Н.В. Управление имиджем и репутацией в современных условиях развития бизнеса / Н.В. Болдырева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. - № 5-5. – С. 29-35.
2. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72.
3. Карпова, Т.Г. Принципы и методики продвижения социальных услуг (на примере формирования позитивного имиджа государственных образовательных заведений) / Т.Г. Карпова. В сборнике: Теория и практика интегрированных коммуникаций. – М., 2017. – С. 207-211.
4. Разиньков А.О. Методы оценки имиджа и репутации организации / Разиньков А.О., Кривенко Ю.С., Минасян А.Т. // Будущее науки-2018 : сб. науч. ст. 6 Междунар. молодеж. науч. конф. – 2018. – С. 270-272.
5. Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Манджиев З.Д., Идatieв Н.Б., Самаева А.Д. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-1. – С. 151-156.