

УДК 339.138

ФЁДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. Предложены методические основы формирования имиджа предприятия, в соответствии с которыми имидж представляется как образ предприятия, формируемый в сознании потребителя в результате сопоставления впечатления, создаваемого предприятием за счет воздействия на органы чувств потребителя инструментами комплекса маркетинга (образа восприятия), и того представления, которое уже существует у потребителя под влиянием факторов культурного порядка, социальных, личностных и психологических факторов (образа представления).

Ключевые слова: восприятие, представление, органы чувств, элементы комплекса маркетинга, впечатление, сознание, образ, имидж предприятия.

ФЕДОРОВА В.О., канд. экон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

Анотація. Запропоновано методичні основи формування іміджу підприємства, відповідно до яких імідж представляється як образ підприємства, сформований у свідомості споживача в результаті зіставлення враження, створюваного підприємством за рахунок впливу на органи чуття споживача елементами комплексу маркетингу (образу сприйняття), і того уявлення, яке вже існує у споживача під впливом факторів культурного порядку, соціальних, особистісних і психологічних факторів (образу враження).

Ключові слова: сприйняття, уявлення, органи чуття, елементи комплексу маркетингу, враження, свідомість, образ, імідж підприємства.

V. FYODOROVA, Cand. Econ. Sc.,

Kharkiv National Automobile and Highway University

ENTERPRISE IMAGE FORMATION IN THE CONSUMER'S CONSCIOUSNESS

Abstract. The methodical basis of enterprise image formation has been offered. According to them the image is represented as an enterprise pattern, which is formed in the consumer consciousness as a result of comparing the impression which is made by the enterprise due to the influence on the consumer's senses by elements of the 7ps of marketing mix (form of perception), and the consumer conception, which already exists under the influence of cultural, social, personal and psychological factors (pattern of impression).

Key words: perception, conception, senses, elements of the 7ps of marketing mix, impression, consciousness, pattern, enterprise image.

Постановка проблемы. Одной из важнейших составляющих деятельности любого предприятия является формирование его имиджа. Основным назначением имиджа является обеспечение благосклонного отношения потребителей к предприятию. Поскольку все потребители разные, один и тот же имидж может быть воспринят ими также по-разному. В связи с этим необходимо уяснить, каким образом протекает процесс его формирования в сознании потребителей, какие факторы оказывают наибольшее влияние на данный процесс, то есть возникает задача разработки методических основ формирования имиджа предприятия в сознании потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время в литературных источниках [1–13, 17, 19, 20] исследуется сущность имиджа предприятия, рассматриваются основные его виды, этапы и инструменты формирования, а также методы оценки. В то же время методическим основам формирования имиджа предприятия в сознании потребителя не уделено достаточного внимания. Основная сложность их исследования состоит в различной трактовке имиджа предприятия. Так, для его обозначения используются следующие понятия: 1) восприятие – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37], Муромкина И.И. [2, с. 72], Томилова М.В. [3, с. 5]; 2) осознание – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]; 3) представление – Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [4, с. 68], Важенина И.С. [5, с. 137]; 4) видение – Полянская И.Л., Полянский Л.Н. [6, с. 39]; 5) образ – Сотникова А.С. [7, с. 137], Попова Н.В. [8, с. 64], Гоц Л.Н. [9, с. 160], Алешина И.В. [10, с. 50]; 6) репутация – Попова Н.В. [8, с. 64]; 7) понимание, оценка – Томилова М.В. [3, с. 5]; 8) характеристики – Песоцкая Е.В. [11, с. 143]; 9) впечатление – Гоц Л.Н. [9, с. 160], Котлер Ф. [12, с. 605]; 10) мнение, взгляд – Бурцева Т., Миронова Н. [13, с. 24].

Поскольку перечисленные понятия имеют различное содержание, процесс их формирования также будет протекать по-разному. В связи с этим возникает необходимость уточнения сущности имиджа предприятия и на этой основе разработки методических основ его формирования в сознании потребителя.

Цель статьи. С использованием системного подхода, теоретических обобщений уточнить сущность имиджа предприятия, разработать методические основы его формирования в сознании потребителей.

Изложение основного материала исследования. Для того чтобы понять, каким образом имидж предприятия формируется в сознании потребителей, необходимо, прежде всего, определить, что такое имидж.

В соответствии с толковым словарем: *восприятие* – «форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ»; *осознать* – «полностью довести до своего сознания, понять» [14]; *представление* – «конкретный образ предмета или явления, который в данный момент непосредственно не воспринимается, а лишь воспроизводится в сознании» [15]; *видение* – а) «способность воспринимать и оценивать окружающее»; б) «точка зрения, взгляд на что-л.» [15]; *образ* – «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [14]; *репутация* – «общественное мнение, сложившееся о ком-л., чем-л. на основании его качеств, достоинств, недостатков и т. п.» [15]; *понимание* – «способность, умение проникнуть в смысл чего-нибудь, усвоить, осознать его; состояние сознания, которому ясен, открыт, известен смысл чего-нибудь» [16]; *оценка* – «мнение о ценности, уровне или значении кого-чего-н.» [14]; *характеристика* – «описание характерных, отличительных качеств, черт кого-чего-нибудь» [14]; *впечатление* – «вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление» [16]; *мнение* – «суждение, выражающее оценку кого-л., чего-л., отношение к кому-л., чему-л., взгляд на кого-л., что-л.» [16]; *взгляд* – «мнение, суждение» [14].

Исходя из этого, восприятие представляет собой процесс приема и преобразования информации о каком-либо объекте, следовательно, имидж является не самим восприятием, а результатом этого процесса. Он создается в результате восприятия отдельных характеристик предприятия потребителем. То же касается и процесса оценки, понимания и осознания.

Впечатление рассматривается как вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление, то есть имидж является первичным, а впечатление – вторичным. Впечатление о предприятии различных субъектов формируется после восприятия ими имиджа. То же касается и мнения, взгляда.

Представление является процессом воспроизведения в сознании чувственно-наглядного образа предметов и явлений действительности, свободно сохраняемого и воспроизводимого в сознании без непосредственного воздействия самих предметов и явлений на органы чувств. То есть о представлении можно говорить как до восприятия потребителем имиджа предприятия, так и после. Так, у потребителя, в зависимости от различного рода факторов, формируется представление о том, каким должно быть предприятие и его услуги, то есть имеются ряд определенных требований к нему. В то же время после восприятия имиджа потребителем у него формируется определенное представление о предприятии и его услугах.

Видение позволяет сформировать мнение субъекта об имидже предприятия или является следствием восприятия субъектом имиджа.

Репутация характеризует подтвержденное практикой мнение о предприятии, основанное на реально подтвержденных достоинствах и недостатках предприятия. Имидж же нацелен на формирование в сознании определенных групп восприятия желаемого образа предприятия, не всегда отражающего его реальные характеристики. Он формируется больше на эмоционально-чувственном уровне. То есть ключевым в определении имиджа является слово «образ», а репутации – «оценка», «мнение» [17].

Таким образом, под имиджем предлагается понимать, прежде всего, образ.

Любой образ характеризуется следующими особенностями:

- является результатом отражения предметов и явлений материального мира *в сознании* человека;
- формируется в процессе *восприятия* различных свойств, частей предметов и явлений действительности посредством их воздействия на *органы чувств*;
- является *субъективным*, поскольку зависит от особенностей человека, воспринимающего предметы и явления (от его установок, интересов, потребностей, мотивов и т. д.).

Исходя из этого, имидж как образ предприятия формируется в сознании потребителя в процессе восприятия им характеристик предприятия, его услуг. Чтобы понять, каким образом формируется данный образ, необходимо исследовать процесс восприятия.

В общем случае данный процесс подразделяется на четыре этапа:

- 1) обнаружение (есть ли стимул?);
- 2) различение (формирование перцептивного образа эталона, то есть образа, формируемого непосредственно в процессе восприятия);

3) идентификация – отождествление воспринимаемого объекта с образом, хранящимся в памяти (неперцептивным образом, то есть образом, воспринятым ранее и хранящимся в памяти);

4) опознание – отнесение объекта к определенному классу объектов, воспринимавшихся ранее [18].

Первые два этапа относятся к перцептивным, а последние два – к опознавательным.

Рассмотрим данные этапы применительно к формированию имиджа предприятия в сознании потребителя (рис. 1).

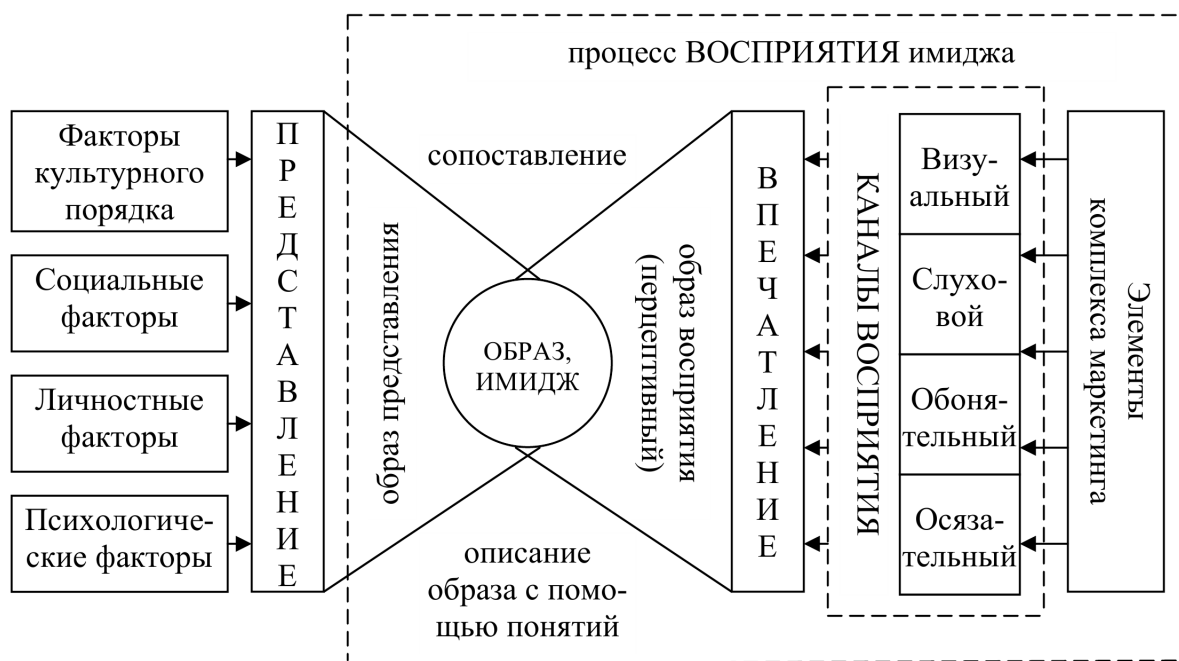


Рис. 1. Схема формирования имиджа предприятия в сознании потребителя

При создании имиджа предприятие ориентируется на определенную целевую аудиторию, которой будут предоставляться услуги.

У каждого потребителя имеются свои представления о том, каким должно быть предприятие, его услуги. То есть это образ, хранящийся в памяти как наиболее приемлемый или неперцептивный образ (образ представления).

Эти представления формируются под воздействием ряда факторов, таких как социальные, психологические, личностные, а также факторы культурного порядка [19, с. 102]. В зависимости от перечисленных факторов имидж одного и того же предприятия воспринимается различными потребителями по-разному.

Исследование особенностей целевой аудитории позволяет предприятию сконструировать идею имиджа на основе уяснения того, что именно является важным для нее в деятельности предприятия.

Чтобы сформировать запланированный образ в сознании потребителя предприятие оказывает воздействие на его органы чувств с помощью различных инструментов.

В качестве инструментов формирования имиджа исследователи в основном рассматривают паблик рилейшнз [5, 10]; рекламу [5]; торговую марку, дизайн, историю, внешний вид, этические нормы предприятия и т. д. [20]; все характеристики товара, культуру, психологический климат, интерьер, внешний облик персонала, фирменную символику и т. д. [21]; средства коммуникации, которые предприятие может контролировать: рекламу, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковку, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т. д., и те, на которые оно не может повлиять: пиар, который не может контролироваться предприятием [1].

Анализ перечисленных инструментов позволяет сделать следующий вывод: одни исследователи считают, что имидж создается предприятием целенаправленно и полностью зависит от его действий, а другие – параллельно рассматривают возможность стихийного формирования имиджа под воздействием факторов, на которые предприятие повлиять не может. В качестве таких факторов часто приводятся, например, рассказы работников, клиентов или местных жителей знакомым или друзьям о своем отношении к предприятию (как положительном, так и негативном); сплетни и т. д. [1, 20]. Однако, по мнению автора, указанные факторы формируют не имидж, а репутацию предприятия, поскольку базируются на практическом взаимодействии с ним. Имидж является тем желаемым образом, который предприятие хочет предложить целевым группам, показывает, каким оно хочет себя видеть в глазах данных групп. Исходя из

этого, именно предприятие контролирует и решает каким будет данный образ на основе анализа информации о предпочтениях целевых групп.

Поскольку автор рассматривает имидж как образ, формируемый предприятием целенаправленно, то факторы, неконтролируемые предприятием, не могут рассматриваться в качестве инструмента формирования имиджа. Кроме того, приведенные исследователями инструменты являются составляющими комплекса маркетинга, включающего следующие элементы: продукт, цену, дистрибуцию (место) и продвижение. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов: физическое окружение (фирменный стиль, интерьер помещений, используемый тип подвижного состава), контакты с персоналом (культура обслуживания, уровень компетенции, квалификации), цена (уровень тарифов, способы оплаты, система льгот и скидок, условия кредитования), услуга (ассортимент услуг, предоставление гарантий, наличие дополнительного сервиса), распределение (месторасположение предприятия, возможность заказа услуг через сеть Internet), коммуникации (реклама, PR-мероприятия, стимулирование сбыта, личная продажа), процесс (сохранность груза, экономичность доставки, удобство пользования системой услуг, своевременность выполнения перевозок).

Таким образом, предлагается в качестве инструмента формирования имиджа предприятия рассматривать элементы комплекса маркетинга.

Потребитель воспринимает сконструированный с использованием элементов комплекса маркетинга имидж предприятия с помощью четырех сенсорных каналов: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. При этом происходит образование нервных импульсов (тактильно-осязательных, визуально-пространственных, словесно-речевых, вкусо-обонятельных), поступающих в мозг потребителя и провоцирующих внимание. В сознании потребителя формируется перцептивный образ, или образ восприятия. Поскольку, как оговаривалось ранее, у потребителя уже имеется представление о желаемых характеристиках предприятия, услуг, или образ представления, в сознании осуществляется их сопоставление и определение степени соответствия друг другу. При этом у потребителя возникают различного рода эмоции, поддерживающие,

или наоборот, ослабляющие интерес к предприятию. В этот момент потребитель либо принимает решение о пользовании услугами данного предприятия, либо сохраняет полученную информацию для будущих решений.

Таким образом, имидж формируется в сознании потребителя в результате сопоставления впечатления, создаваемого предприятием за счет воздействия на органы чувств потребителя элементами комплекса маркетинга (образа восприятия), и того представления, которое уже существует у потребителя под влиянием факторов культурного порядка, социальных, личностных и психологических факторов (образа представления).

Исходя из вышеизложенного, при формировании имиджа предприятия одним из решающих моментов является правильное определение предпочтений целевой аудитории и максимально точное их воплощение в имидже предприятия с помощью элементов комплекса маркетинга.

Выводы. Таким образом, предложены методические основы формирования имиджа предприятия в сознании потребителя. В соответствии с ними имидж представляется как образ предприятия, формируемый в сознании потребителя в результате сопоставления двух образов: образа восприятия и образа представления. При этом образ восприятия формируется посредством воздействия элементов комплекса маркетинга на органы чувств потребителя, а образ представления – действием факторов культурного порядка, социальных, психологических и личностных факторов.

Литература

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
2. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / Муромкина И.И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.
3. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.

5. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136–142.
6. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
7. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / Сотникова А.С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136–142.
8. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. / Попова Н.В. – Х.: ХНАДУ, 2002. – 224 с.
9. Гоц Л.Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Гоц Л.Н. // Прометей. – 2006. – № 1. – С. 159–162.
10. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Песоцкая Е.В. – С.Пб.: Питер, 2000. – 160 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
12. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – С.Пб.: Питер, 2005. – 800 с: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
13. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.
14. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / научн. ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова. – 20-е изд., стереотип. – М.: Русс. яз., 1998. – 750 с.
15. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с.
16. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2007. – 1248 с.
17. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы. – Режим доступа к статье: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.
18. Бадагина Л. П. Основы общей психологии: учеб. пособ. / Л.П. Бадагина. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – 448 с.
19. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 448 с.
20. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59–61.
21. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36–47.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 5.09.2013 г.