

## ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Абендех Рашид, студент*

*Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В связи с глобализацией экономических отношений, возрастающим значением сервисной политики, рационализацией и индивидуализацией потребностей клиентов процесс конкурентной борьбы рыночных субъектов переходит на качественно новый информационный этап своего развития. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным в быстро изменяющихся условиях современного рынка, предприятиям необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии благоприятного имиджа предприятия, который создается в основном с помощью интегрированной системы маркетинговых коммуникаций.

Существует несколько определений понятия «имидж». Ф. Котлер в своих трудах определяет имидж следующим образом: «имидж - это распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта» [1].

Джи Б. определяет имидж, как «образ товара, услуги, предприятия, сумма впечатлений, которые состоят в сознании людей и определяют отношение к ним» [2].

Дихтль Э. определяет имидж как «совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенной организацией» [3].

Автор Томилова М.В. предлагает рассматривать имидж, как целостное восприятие организации различными группами общественности, которое формируется на основе их памяти информации о различных сторонах деятельности предприятия [4].

Более приемлемо, как мне кажется, дает определение имиджа Л. Перси. Ведь формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта умеют управлять психическим настроением отдельного индивида, фокусировать внимание потребителей только на положительных качествах услуги, вызывать определенные ассоциации, побуждать к массовым заказам, формировать такую

оценку о предприятии, которая нужна руководству. Имидж определяется как вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также как ключ к успеху – если при его формировании используют общественные связи. На основе полученной информации можно сформулировать новое определение понятия «имидж».

Имидж предприятия – это естественный или специально сформированный образ предприятия, направленный на конкретно заданную целевую группу, с целью выявления ценных свойств предприятия и формирования положительного впечатления о нем. Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным.

Имидж помогает потребителю идентифицировать данное АТП и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Конкурентная борьба в условиях современного рынка - общеизвестный факт. Для того чтобы «выжить» в сложных условиях необходимо постоянно быть на шаг вперед от своих конкурентов. Этого можно добиться, если каждый сотрудник будет понимать, что такое “предоставление услуги клиенту”, а также, каким образом и когда она должна предоставляться. Если строить взаимоотношения с потребителями при помощи эффективного общения можно сделать свою репутацию более прочной, что и станет конкурентным преимуществом. Доверие клиентов и их желание к сотрудничеству нужно создавать на постоянной основе. Те предприятия, которые предоставляют своим клиентам высококлассный сервис на уровне мировых стандартов знают, что нужно постоянно совершенствоваться и внедрять последние достижения науки и техники, дабы остаться на своих позициях, чтобы получить от существующих потребителей имена новых потенциальных клиентов и положительных отзывов.

Можно отметить, что предприятие имеет несколько видов имиджа, исходя из того, какой группой субъектов взаимодействия он воспринимается.

Случайный имидж – представление о предприятии у потребителя возникает стихийно, без влияния каких-либо инструментов рекламы.

Зеркальный имидж - это определенный набор характеристик, своеобразный образ предприятия, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер [5].

Бизнес-имидж предприятия - складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес - имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем перевозок, относительная доля рынка, разнообразие оказываемых услуг, гибкость ценовой политики [6].

Социальный имидж предприятия — представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам [7].

Множественный имидж - неудача в одной области перечеркивает имиджевые характеристики в другой.

Позитивный имидж - взаимосвязь между положительным представлением, которое предприятие хочет создать о себе у потенциального клиента, и положительным представлением о предприятии, которое существует у клиентов предприятия [5].

Нейтральный имидж - преимущество этого имиджа состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к предприятию, он позволяет всем потребительским группам самостоятельно формировать представление.

Реальный имидж - это образ объекта, который сложился у представителей потребительских групп и который действительно соответствует этому образу.

Имидж предприятия для госструктур - составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для

госструктур являются: значимость услуги предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам [6].

Корпоративный имидж - выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный [6].

Таким образом, рассмотрено понятие имиджа и усовершенствовано определение «имиджа», которое более точно указывает на его сущность и показывает цель его формирования. Имидж помогает партнерам и общественности идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

### **Литература.**

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Котлер Ф. — С.Пб. : Нева, 2004. — 232 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. — С.Пб. : Питер, 2000. — 224 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг : Учеб. пособие [Пер. с нем.] — М. : Высшая школа, 1995. — 441 с.
4. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — С. 5-17.
5. 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.
6. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. - 1998. - № 1. - С. 50-54.
7. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, // Маркетинг. - 1999. - № 4.- С. 32-43.