

Жаданова Анна Андреевна
студент 4 курса
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
г.Оренбург, Россия
annazhadanova@gmail.com

Имидж компании как неотъемлемая составляющая эффективной деятельности

Данная статья посвящена анализу подходов к сущности бренд-имиджа. В статье рассматриваются основные понятия бренд имиджа, цели и задачи. Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как организация бренд-имиджа является одним из наиболее важных компонентов эффективной деятельности предприятия.

Ключевые слова: бренд, имидж, бренд-имидж, маркетинг

Anna A. Zhadanova
student
Orenbourg State University
Orenbourg, Russia
annazhadanova@gmail.com

Company's Image as an Essential Component of Effective Activities

This article presents an analysis of approaches to the essence of a brand image. The basic concepts, purposes and tasks of the brand image are considered in the work. The relevance of this subject is undeniable as the organization of the brand image is one of the most important components of effective activities of an enterprise.

Keywords: brand, image, brand image, marketing

В современном мире для успешной деятельности любой компании, для достижения ее целей, необходимо постоянно осуществлять взаимодействие с

окружением, которое имеет экономические, социальные, правовые, политические интересы. Это обуславливает необходимость формирования и регулирования сложных взаимодействий, которые невозможны без определения имиджа компании.

Имидж торговой марки или бренда – это существующее восприятие бренда компании потребителями рынка. Восприятие бренда выражается в ассоциациях, образах, которые могут передавать не только эмоции и носить абстрактный характер, но могут быть связаны с функциональными характеристиками товара [1]. Положительный имидж компании выделяет ее среди конкурентов, повышает значимость среди партнеров и инвесторов, обеспечивает стабильность продаж, вызывает доверие к компании, повышает лояльность потребителей. Важно отметить, что потребительская лояльность также формируется исходя из имиджа компании, и представляет собой приверженность покупателя к бренду, которая основана на приобретении товаров компании независимо от цены. Потребительская лояльность строится на положительном опыте, полученном от покупки товара. Достижение потребительской лояльности представляет собой долгий и непрерывный процесс, который включает в себя взаимодействие с потенциальной аудиторией и направлен на создание крепкой связи между предприятием и потребителями. Лояльность потребителя может строиться из различных факторов: качество товара, дизайн, применяемые технологии, бонусные программы, сервис, послепродажное обслуживание, индивидуальное отношение к клиенту, что также формирует имидж компании.

Имидж компании включает в себя четыре компонента, таких как имидж товара, управленческий и финансовый имидж, общественный имидж и имидж корпорации как работодателя.

Имидж товара подразумевает собой то, насколько товар качественный и насколько он необходим. Под финансово-управленческим имиджем понимает то, насколько эффективно компания управляет своими активами, данный критерий определяет, стоит ли быть акционерами компании, партнерами, инвесторами. Общественный имидж подразумевает собой активность компании в обществе, в решении общественных проблем, участие в благотворительности, социальных программах. Имидж компании как работодателя это отношение работодателя к своим служащим, что говорит об уровне корпоративной культуры в компании. Положительный имидж по данным критериям привлекает внимание потенциальных потребителей, выделяет среди конкурентов, вызывает интерес среди акционеров и инвесторов.

Имидж компании должен строиться вокруг одной идеи, миссии компании или опираться на лучшие характеристики товара. Такими характеристиками могут являться низкие цены, высокое качество, широкий ассортимент, быстрая доставка, корпоративно-социальная политика и другое [2].

Также разделяют внутренний и внешний имидж компании, образ компании, существующий в сознании ее сотрудников – внутренний имидж, образ компании в сознании ее окружения – внешний имидж. В формирование внешнего имиджа входит:

- 1) качество товара;
- 2) осязаемый имидж - воздействие на пять чувств;
- 3) рекламная кампания;
- 4) общественная деятельность компании;
- 5) Связи с общественностью и со средствами массовой информации;
- 6) связи с инвесторами и акционерами;
- 7) отношение сотрудников к работе, фирменный стиль.

Внутренний имидж включает в себя:

- 1) финансовое планирование;
- 2) управленческий механизм
- 3) кадровую политику компании;
- 4) программу поощрения сотрудников.

Понятие бренда включает в себя непосредственно товар или услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя, информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей. Другими словами, бренд – это смысл, который вкладывают в товар создатели.

Брендинг включает в себя различные составляющие, такие как исследование рынка, исследование деятельности конкурентов, исследование поведения потребителей, позиционирование товара, создание имени, системы визуальной и вербальной идентификации, использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Бренд-имидж представляет собой информацию о ценностях марки, которая вызывает положительные эмоции у покупателей о продукции. Путем создания имиджа решаются такие задачи, как:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории;
- 2) повышение лояльности к бренду;
- 3) формирование у потенциальной аудитории положительных эмоций к деятельности и выпускаемой продукции и доброжелательного отношения к компании;
- 4) повышение потребительского интереса к товарам компании.

Аспектами восприятия бренда являются текущий и социальный имидж. Текущий имидж оценивается по таким параметрам как:

- 1) восприятие потребителем;
- 2) соответствие бренда образу потребителя;
- 3) учет отличий между потребителями;
- 4) учет отличий между группами потребителей;
- 5) соответствие бренда характеристикам товара;
- 6) отличительным признакам по названию товара;
- 7) отличительным признакам по качеству товара;
- 8) пониманию предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- 9) удовлетворению потребительских ожиданий;
- 10) стереотипам и предубеждениям, возникающим по отношению к бренду [3].

Бренд-менеджмент базируется на формировании дифференциации торговой марки от окружающего марочного пространства. Уникальные характеристики и особенности бренда выделяют его среди предприятий, производящих аналогичные товары. Бренд-менеджмент представляет собой процесс создания бренда, которые основаны на профессиональных навыках и умениях, на знаниях особенностей потребительской психологии.

Формирование имиджа невозможно без фирменного стиля. Фирменный стиль представляет собой совокупность графических, акустических, цветовых, видео приемов, обеспечивающих единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям, а также улучшающие запоминаемость товара и восприятие компании покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями, а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Фирменный стиль является средством формирования имиджа, а также информационным носителем, так как компоненты фирменного стиля (форма, цвет, звук и другое), помогают потребителю найти товар среди конкурентов. Фирменный стиль обычно составляют:

1) словесный товарный знак, который включает в себя название компании, которое выполнено в определенной цветовой гамме, графической манере;

2) графический товарный знак, представляющий собой условное обозначение компании и ее продукта;

3) цветовая гамма;

4) фирменный шрифт;

5) фирменный блок, включает в себя рекламный символ, слоган, банковские реквизиты и другое;

б) рекламный символ фирмы.

Процесс управления имиджем начинается раньше разработки визуальных атрибутов компании, таких как внешний вид, логотип, корпоративная культура. Необходимо четко представить имидж компании, который необходимо создать и только тогда вносить коррективы. Особенность формирования имиджа заключается в том, что он может быть различен для разных групп. Так, для партнеров важна конкурентоспособность и финансовая устойчивость, для общественности важна репутация компании, ее вклад в благотворительность и уровень социальной ответственности. После определения характера имиджа компании принимаются решения о том, как раскрыть достоинства компании для каждой группы взаимодействия. Именно на этом этапе формируется корпоративная идентичность, которая представляет собой систему коммуникационных средств - названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании [4].

Таким образом, формирование имиджа любого бренда базируется на активных действиях компании, в которые входят: рекламная кампания, благотворительные акции, скидки и бонусные программы, программы лояльности, уровень корпоративно социальной ответственности, его

финансовая устойчивость, технологии производства и многое другое. Все это в совокупности создает единое целое, которое непосредственно влияет на имидж. Имидж представляет собой совокупность элементов, характеризующих работу компании на основе реальной деятельности. Без положительного имиджа невозможно эффективно вести деятельность фирмы, невозможно эффективно расширять географические рынки и выходить на новые сегменты, привлекать инвесторов и увеличивать продажи. Имидж не только нужно сформировать, но и постоянно его поддерживать.

Список источников и литературы

1. Резепов И. Психология рекламы и PR/И.Резепов - Издательство: Дашков и Ко, 2009 – 223с. – ISBN 978-5-394-00391-2
2. Горбунов Н. П. Искусство создания имиджа: научные монографии/ Н.П. Горбунов - Москва: Лаборатория книги, 2010 – 86с.
3. «Имидж компании, как формировать?» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1794790-imidzh-kompanii-kak-sformirovat>
4. «Формирование имиджа компании» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mires.ru/company_image#glava_3

References

1. Rezepov I. Psikhologiya reklamy i PR. Izdatel'stvo: Dashkov i Ko, 2009. 223 p.
2. Gorbunov N. P. Iskusstvo sozdaniya imidzha: nauchnye monografii. Moskva: Laboratoriya knigi, 2010. 86 p.
3. Imidzh kompanii, kak formirovat'? Available at: <https://www.e-executive.ru/management/practices/1794790-imidzh-kompanii-kak-sformirovat>
4. Formirovanie imidzha kompanii. Available at: http://www.mires.ru/company_image#glava_3

Выходные данные статьи:

ЖАДАНОВА, Анна Андреевна. Имидж компании как неотъемлемая составляющая эффективной деятельности. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], п. 4, ноя. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/107>>. Дата доступа.