

### **Роль коммуникаций в формировании позитивного имиджа организации**

Как известно, позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров, а также облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). «Добрая слава» предприятия повышает его «рыночную силу», поскольку сопротивление действию последней на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

Рассмотрение основных аспектов формирования корпоративного имиджа организации, а также системный анализ стратегии формирования корпоративного имиджа под воздействием технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяют выделить наиболее эффективные для предприятия виды маркетинговых коммуникаций и уточнить понятие потребительского капитала торговой марки.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция предприятия. Для партнеров важны надежность и конструктивность. Кроме того, существует представление персонала о своем предприятии и его руководстве. Таким образом, можно отметить, что предприятие имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений о предприятии, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о предприятии, называемое его корпоративным имиджем.

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Формирование и управление корпоративным имиджем становится эффективным при использовании продвинутых технологий бизнес-коммуникаций. К таким технологиям в частности относятся интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications). ИМС – это философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия целевыми аудиториями. Стратегия ИМС позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Реализация ИМС наилучшим образом происходит в условиях информационной открытости. К принципам информационной открытости компаний относятся регулярность и оперативность предоставления информации, ее доступность для большинства акционеров и иных заинтересованных лиц, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью компании и соблюдением корпоративных интересов.

Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена.

Рассмотрим понятие *управление продвижением*. В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн» и в самом широком значении означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть»

покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблсити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

*Реклама* связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправок. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

*Паблсити* – это не персональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не платит. Паблсити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читательской и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (*паблик рилейшнз*), чем паблсити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать *паблик рилейшнз*, а паблсити включили в его состав.

*Стимулирование сбыта* включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблсити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

*Реклама в местах продажи* осуществляется при помощи дисплеев, плакатов, надписей и ряда других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией называется *событийным маркетингом*.

*Персональные продажи* за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Согласно концепции, для формирования положительного имиджа организации и торговой марки, которую она представляет, в первую очередь, необходимо понять и удовлетворить потребности и желания потребителей, – главное, чтобы марку ценили потребители. Их оценка выражается в *потребительском капитале торговой марки* (ПКТМ).

*Потребительский капитал торговой марки* – совокупность представлений об особенностях марки, которая возникает благодаря формированию знаний о ней и влияет на отношение потребителей к маркетинговому комплексу маркируемого товара [1, с. 70].

Торговая марка обладает *положительным* потребительским капиталом, если потребители лучше относятся к известной марке и её маркетинговой поддержке, чем к

безымянному или вымышленному товару. И, наоборот, торговая марка обладает *отрицательным* потребительским капиталом, если потребители хуже относятся к ней, чем к безымянному товару.

Таким образом, в результате исследования хотелось отметить следующее: на чём основывать капитал марки и как его сформировать.

*Значительный потребительский капитал* марки создаётся в результате высокого уровня осведомлённости потребителей и формировании у последних сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций. Такой подход дает возможность выделить основные источники капитала марки, на которые должна быть направлена система интегрированных маркетинговых коммуникаций. К ним относятся: *осведомлённость потребителей* и *имидж торговой марки*.

*Осведомленность о торговой марке* означает устойчивость связей ячейки памяти потребителя, хранящей информацию о бренде, с другими ячейками. Она проявляется в способности потребителей узнать или вспомнить марку в различных ситуациях. Она определяется при изучении *узнаваемости* и *легкости припоминания торговой марки*. Под узнаваемостью понимается способность потребителей доказать исследователям, что они знают торговую марку, узнают элементы и т.п., или узнают ее в магазине или где-то еще. Легкость припоминания обозначает способность потребителей вспомнить бренд с помощью подсказок или ориентиров, если исследователи указывают категории товаров или удовлетворяемые потребности.

*Имидж торговой марки* определяется как ее восприятие, выраженное в *ассоциациях*, закрепленных в памяти потребителя. Как уже упоминалось, информация о марке хранится в ячейке памяти. Она связана с другими ячейками, которые называются ассоциациями торговой марки. Они содержат значение марки, т.е. информацию о ее восприятии: что делает марка, чем она отличается от других и др. Ассоциации принимают различные формы, отражают восприятие различных характеристик марки или передают те образы, которые связаны с ней.

Понятие “корпоративный имидж” является комплексным по определению и, соответственно, его формирование представляет собой сложный и системный процесс. Процесс формирования имиджа является также комплексным и непрерывным. Он должен учитывать особенности межличностных и групповых коммуникаций, приоритетность и эффективность используемых инструментов коммуникации. Важнейшим “коммуникатором” процесса формирования имиджа должны быть *разделяемые ценности* организации, а в качестве структурных элементов этого процесса должны выступать: стратегия (миссия и цели), организационная структура управления, система управления, стиль управления, специфические навыки и компетенции, человеческие ресурсы.

#### **Список использованных источников**

1. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е издание. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Гуменная, И.Г. Имидж фирмы: учеб. пособие / И.Г.Гуменная, Л.Б. Стровский ; под ред. С.К. Казанцева. – Екатеринбург: Урал. Гос. техн. ун-т., 1997. - 92с.
3. Белорусский Интернет-портал о поисковой оптимизации и продвижению сайтов в поисковых системах [Электронный ресурс] / Имидж организации, предприятия. – Минск, 2002. – Режим доступа: [http://promo.by/articles/company\\_image\\_2.html](http://promo.by/articles/company_image_2.html). – Дата доступа: 19.03.2014.