

ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ, ЕГО РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье авторами в системе маркетинговых коммуникаций наиболее подробно исследуются вопросы имиджа. Отмечается, что корпоративная идентификация (или корпоративный имидж) оказывает значительное влияние на бизнес, исходя из чего ее необходимо планировать и прогнозировать.

Маркетинговую коммуникацию предприятия мы исследуем с точки зрения комплексного воздействия организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для ее стабильной и прибыльной деятельности на рынке. Данное определение рассматривается как двусторонний процесс, который, с одной стороны, воздействует на целевые и иные аудитории, а с другой – получает встречную информацию о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие.

Коммуникационный комплекс маркетинга образуют (рис. 1).

Основной целью стратегии маркетинговых коммуникаций является создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга организации. Сразу оговоримся, что коммуникацию мы определяем как передачу информации от одного объекта к другому, причем субъектами могут выступать отдельные личности, группы или организации. В настоящем исследовании это группы. Мы считаем, что в настоящее время рост внимания к проблеме формиро-

вания делового имиджа и репутации предприятий не случаен. Благоприятный корпоративный имидж и репутация ставятся необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха, а также являются главным фактором конкурентоспособности как на внутреннем, так и внешнем рынках.

Ключевым в определении «имидж» является «образ», в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение». Информационная структура репутации состоит из более независимых друг от друга контекстов, нежели целостная структура имиджа. Изменение одной из составляющих репутации происходит более автономно и замкнуто, нежели изменение имиджа. Имидж объекта – это «застолбленное» место в общем информационном поле предприятия, а репутация и ее составляющие – разные системы координат, средства описания данного места. Репутацию можно улучшить, имидж – приводить в соответствие. Управление репутацией – это вторичный процесс управления уже раскрытых отдельных, но пересекающихся информационных потоков; управление имиджем – это первичная настройка массо-

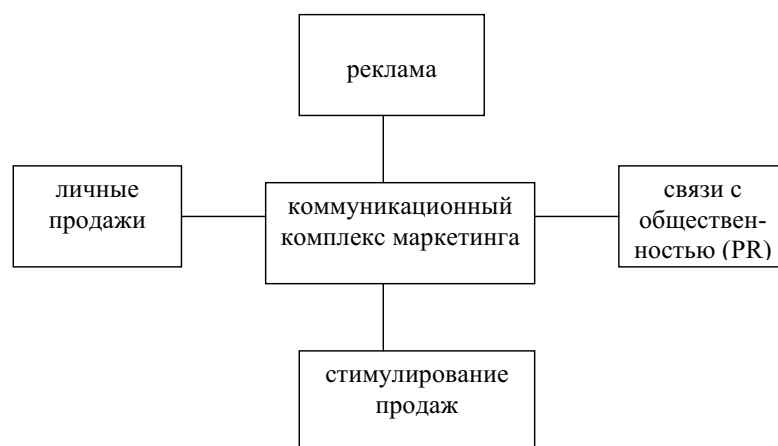


Рисунок 1. Схема условий, образующих коммуникационный комплекс маркетинга

вого сознания путем кодирования информации в единичном объекте. Технология формирования и внедрения имиджа – это знаковые, символические, в целом семантические коммуникации. Имидж создается методами прямого воздействия, где визуальный, звуковой образ, название объекта впечатываются в сознание человека по каналам коммуникации через соответствующие органы чувств. Создатели репутации оперируют не качеством эмоций, не их содержательной стороной, а искусством построения нужных срезов, контекстов действительности с помощью логических, схематических коммуникаций. Основной канал создания имиджа – картинки – визуальный (логотип, фирменный план). Основные же каналы, которые формируют репутацию, – слуховой и текстовый (слоган). Репутация создается из устных или письменных сообщений.

Резюмируя вышесказанное, представим сравнительные характеристики понятий «имидж» и «репутация» (таблица 1).

Сравнивая понятия «имидж» и «репутация» предприятия, мы определили их взаимодействие и взаимозависимости, а именно какое из понятий является первичным, а какое – вторичным (рисунок 2).

В верхней части рисунка показано, что индивидуальные корпоративные символы и

определяющие признаки могут оказывать двойкий эффект на деловой имидж предприятия. Так, у людей устанавливается верная ассоциация между компанией и символами ее индивидуальности. Однако большая часть этого имиджа может оказаться результатом механического запоминания.

Корпоративный имидж подразумевает, что данная конструкция имеет две составляющие: логическую, основанную на внутренней убежденности, и эмоциональную, базирующуюся на чувствах. Обе они являются необходимыми и обе обычно синхронно возникают в сознании индивидуума.

Если какие-либо чувства и убеждения в отношении предприятия (ее имидж) соответствуют представлениям человека о корпоративном поведении, тогда в его сознании формируется хорошая репутация этой компании. Это относится как к внутренней аудитории (например, к сотрудникам), так и к внешней (например, к потребителям).

Корпоративная аудитория оценивает компанию не по одним и тем же ценностным характеристикам, следовательно, для каждой группы корпоративной аудитории имидж компании будет вызывать различные эмоции, чувства и представления о ней, что, в свою очередь, приводит к разным взглядам и на ее репутацию.

Таблица 1. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Признак	Имидж	Репутация
Цель формирования понятия	Перенос реальных свойств, отношений, значений объектов восприятия и оценки из реального пространства в символическое с целью облегчения процесса их узнаваемости, оценки и «встраивания» в сознание корпоративной аудитории	Достижение наивысшей лояльности всех групп корпоративной аудитории
Целостность составляющих, формирующих понятие	Комплексная целостность. Изменение одной составляющей влечет за собой коренное изменение имиджа в целом	Независимые друг от друга контексты. Изменение одной из составляющих репутации может происходить автономно
Объект моделирования в сознании потребителя	Моделирование стереотипов	Моделирование рациональных схем
Основной канал формирования	Визуальный (логотип, фирменный знак)	Слуховой и текстовый (устные или письменные сообщения, слоган)
Способ коммуникаций с корпоративной аудиторией	Семантические (знаковые, символические) коммуникации	Логические, схематические коммуникации

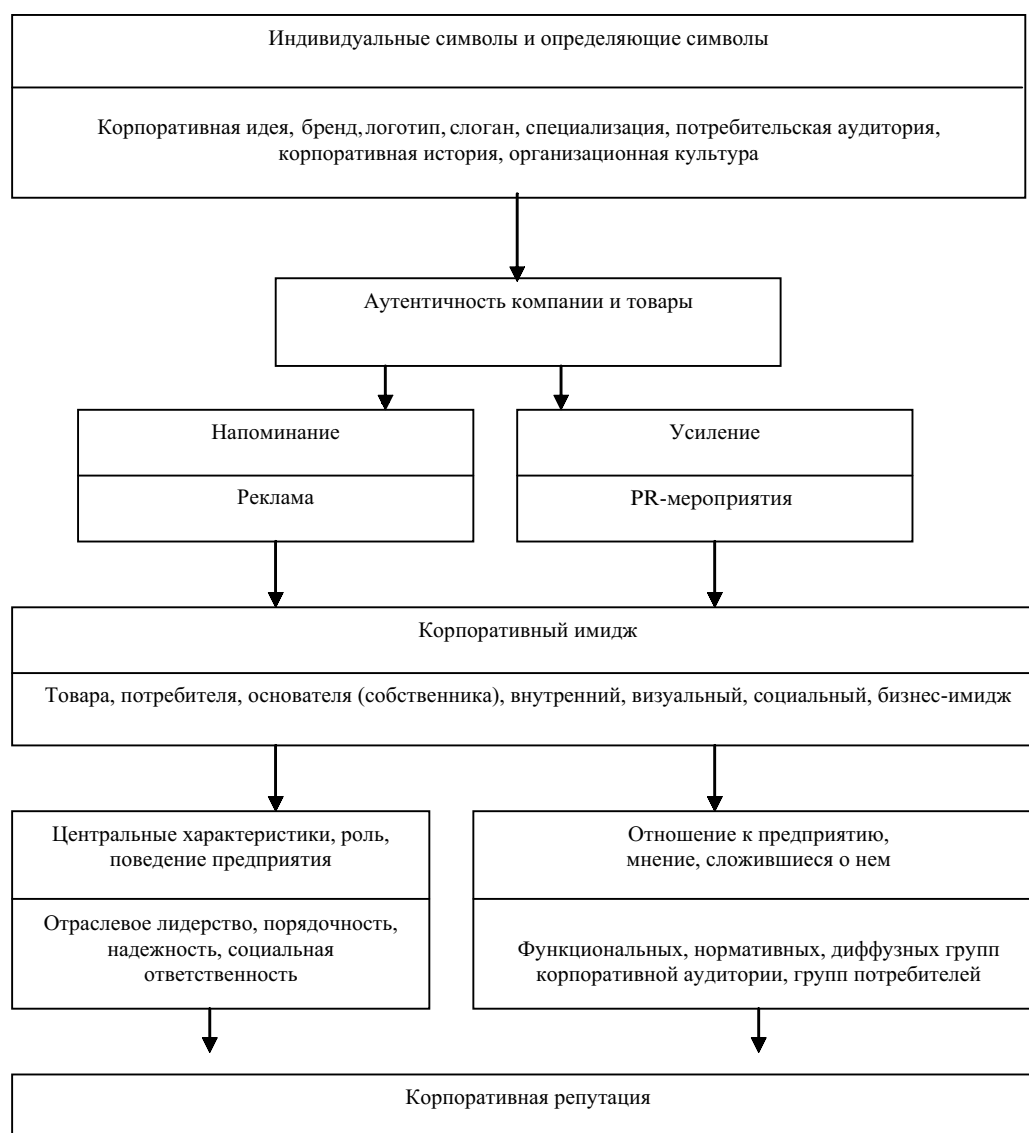


Рисунок 2. Модель формирования делового имиджа и репутации предприятия

Таким образом, нами проведен детальный анализ существующих групп корпоративной аудитории, что будет являться неким «посылком» для дальнейшей разработ-

ки стратегии формирования и внедрения делового имиджа и репутации в деятельности предприятия с наибольшей достоверностью.

Список использованной литературы:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАА «Типография «Новости», 2000. - 256 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, функционирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
4. Попов Е., Попова П. Маркетинговый аудит. // Маркетинг, 1997. №2, с. 43.
5. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.

Статья рекомендована к публикации 29.03.06