

УДК 339.138

Формирование корпоративного имиджа**Дубов П.А.**Коммерческий директор компании
ООО «Союз-Прибор» (Казань)**Рольбина Е.С.**Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства
Казанского (Приволжского) федерального университета**Кевеян Р.С.**

Маркетолог компании ООО «Союз-Прибор» (Казань)

В статье приведены теоретические основы, результаты анализа и предложения по совершенствованию имиджа организации. Рассмотрена структура имиджа организации, основные средства и этапы формирования имиджа, представлены результаты исследования и рекомендации по повышению имиджа ООО «Союз-Прибор».

Ключевые слова: имидж, деловая репутация, имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж, имидж основателя и/или основных руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж организации.

В условиях конкурентного рынка все большее значение для привлечения и удержания потребителей приобретает имидж организации как один из факторов обеспечения конкурентоспособности. При этом существенное значение имеет стратегическая ориентация организации. Сегодня очевидно, что ориентация на товар может привести к отрыву от реальных потребностей; ориентация на рынок сосредотачивает производителя только на сбыте; ориентация на клиента дает возможность удовлетворить его сегодняшние потребности, отвлекая от перспективных. Таким образом, наиболее верным стратегическим ориентиром становится потребность как таковая, и чем лучше производитель сможет удовлетворить потребность, тем выше его конкурентоспособность. В

результате – появилась теория и практика клиентоориентированного маркетинга или маркетинга отношений.

Значимость маркетинга отношений Карл Сьюэлл демонстрирует на примере своего бизнеса по продаже автомобилей (табл. 1).

Маркетинг отношений в высшей стадии своего развития строится на опережающем предложении, оценке удовлетворенности потребителя и встраивании производителя в цепочку создания ценности своим клиентом. В результате маркетинг отношений наряду с инновациями, рекламой, пиаром, природоохранными мероприятиями, брендингом и др. формирует благоприятный имидж производителя. В свою очередь, благоприятный имидж способствует созданию круга лояльных приверженцев произво-

Таблица 1

Расчет выручки по вариантам клиентоориентированного маркетинга и простых одноразовых продаж, долл. (разработана авторами по данным [1, с. 109-110])

Вариант «клиент на всю жизнь»				Вариант одноразовой покупки			Разность (потери продавца)
Средняя стоимость автомобиля	Количество покупок за срок жизни клиента	Затраты 1 клиента на обслуживание за срок жизни	Сумма	Средняя стоимость автомобиля	Количество покупок	Сумма	
25000	10	82500	332500	25000	1	25000	307500

дителя и его бренда, повышая устойчивость организации в динамичной внешней среде.

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать» [2, с. 296]. Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании «имидж» – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле – это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю [3, с. 292].

Разные авторы рассматривают структуру имиджа организации с позиции разных составляющих. В середине 1980-х гг. зарубежные исследователи выделили структуру имиджа организации, которую условно можно разделить на 8 групп [См.: 4, с. 36-47].

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляет представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества.

2. Имидж потребителей товара. Для товара широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Под внутренним имиджем организации понимают представления работников о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Имидж основателя и/или основных руководителей (речь идет об индивидуальном имидже каждого руководителя) включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения

характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности или, точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

5. Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется прежде всего на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности.

К основным средствам формирования имиджа относятся:

1) продукт деятельности организации – качество товаров и услуг в восприятии потенциальных потребителей;

2) фирменный стиль – способы визуальной коммуникации с потенциальными потребителями;

3) организационная культура – традиции, стиль поведения сотрудников и построения взаимоотношений с клиентами;

4) реклама – для формирования благоприятного имиджа она должна быть правдивой, ненавязчивой, обеспечивающей узнаваемость и отличия от конкурентов;

5) связи с общественностью – должны формировать положительное мнение общества в целом об организации и ее товарах за счет отражения использования прогрессивных технологий, соблюдения

экологических требований, спонсорства мероприятий, участия в выставках и т.п.

Все вышеприведенное относится в равной мере и к формированию корпоративного имиджа, исследованного нами на примере организации ООО «Союз-Прибор». Компания «Союз-Прибор» основана в 1995 г. Основными направлениями ее деятельности являются:

- поставка полного спектра контрольно-измерительных приборов;
- технические консультации и помощь в подборе необходимого оборудования;
- гарантийное и постгарантийное обслуживание приборов и оборудования.

Миссия компании «Союз-Прибор» – способствовать эффективному развитию предприятий всех отраслей промышленности, поставляя качественное, высокотехнологичное контрольно-измерительное оборудование и предоставляя широкий спектр услуг и решений, опираясь на профессиональные знания, команду и партнерские отношения с заказчиками и поставщиками.

Цели компании «Союз-Прибор» – развитие интеграционного бизнеса в области контрольно-измерительного оборудования, будучи гибкой, сильной и надежной компанией. Занять лидирующие позиции на рынке поставок приборов путем объединения возможностей и преимуществ ведущих брендов приборной продукции и предоставления клиентам комплексных решений [5].

Компания имеет ряд существенных конкурентных преимуществ

1. Работа на рынке поставок контрольно-измерительных приборов и автоматики (КИПиА) с 1995 г., то есть уже в течение 19 лет.

2. Поставка широкого спектра современного высокотехнологичного контрольно-измерительного оборудования.

3. Поставка продукции по ценам заводов-изготовителей.

4. Наличие собственного сервисного центра по гарантийному и постгарантийному обслуживанию приборов.

Идеология и принципы деятельности компании выражены в ее названии – «Союз-Прибор». Другими словами, в данной компании соединены, собраны все приборы автоматизации, контрольно-измерительные, электро-радиоизмерительные приборы, а также паяльное оборудование и инструменты, испытательное оборудование, промышленная мебель и антистатическое оснащение.

Исходя из вышеприведенных миссии и стратегических целей, ООО «Союз-Прибор» формирует и поддерживает свой имидж как компании, обладающей следующими характеристиками:

- а) современная;
- б) клиентоориентированная;

в) надежная;

г) гибкая по отношению к клиентам;

д) публичная (легкодостижимая при направлении внимания, открытая, активная в публичной деятельности);

е) мягкая (неагрессивная) по отношению к окружающему миру (иначе это можно охарактеризовать как терпимость, лояльность);

ж) профессиональная;

з) социально ответственная за собственную деятельность;

и) осторожная в принятии решений;

к) высоко оценивающая собственную деятельность;

л) серьезная.

В результате маркетингового исследования, проведенного компанией, были выявлены ее сильные и слабые стороны.

Сильные стороны:

а) вежливый персонал;

б) специалисты всегда готовы помочь при выборе продукции;

в) специалисты высокой квалификации;

г) цены на продукцию соответствуют ценам заводов-изготовителей;

д) отгрузочные документы выписываются быстро;

е) товар со склада отпускается быстро;

ж) большинство респондентов не стали бы менять компанию «Союз-Прибор» на другого поставщика.

Суммируя сильные стороны ООО «Союз-Прибор», можно констатировать, что, обращаясь к данной компании, потребители всегда получают качественные, экономичные и наиболее эффективные решения, что обеспечивается потенциалом, знаниями и опытом как самой компании, так и ее поставщиков.

Слабые стороны:

а) нужного специалиста часто нет на месте;

б) заявки обрабатываются недостаточно быстро;

в) нужный товар часто отсутствует на складе;

г) сроки поставки нередко срываются;

д) о готовности заказного товара к отгрузке со склада покупателям зачастую не сообщают.

Нами в 2013 г. было проведено маркетинговое исследование, позволившее оценить имидж организации и разработать пути его повышения. В ходе исследования было опрошено более 50-ти организаций – потенциальных и существующих клиентов различных сфер деятельности: производственные предприятия, государственные учреждения, учебные заведения, розничная торговля. Критериями, по которым респонденты делали тот или иной выбор, являлись показатели, оказывающие, по нашему мнению, существенное влияние на формирование имиджа компании. Результаты исследования представлены на нижеприведенных рисунках 1-5.

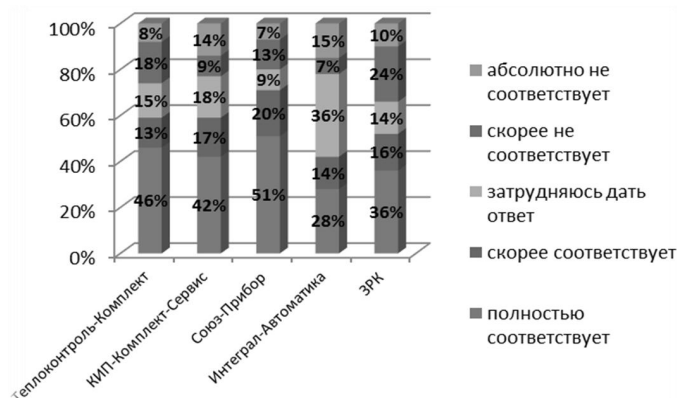


Рис. 1. Рейтинги компаний по официальным сайтам

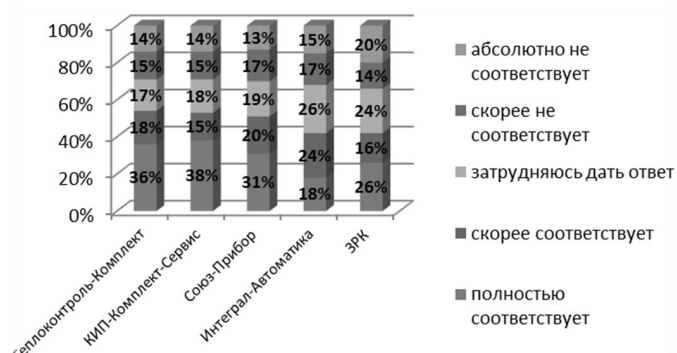


Рис. 2. Рейтинги компаний по скорости выполнения заказов

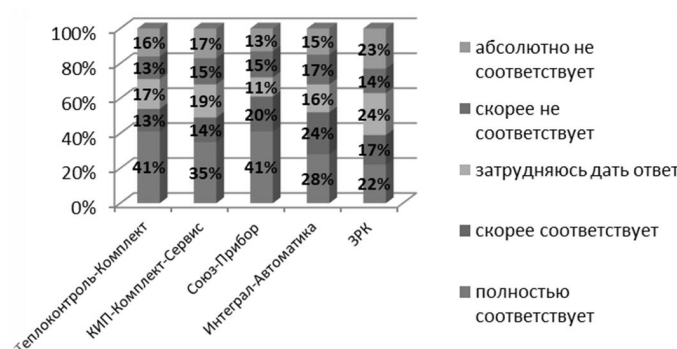


Рис. 3. Рейтинги компаний по качеству обслуживания

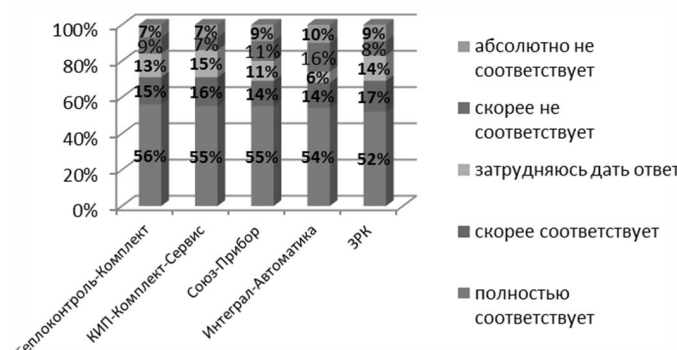


Рис. 4. Рейтинги компаний по качеству поставок

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, о том, что:

– официальный сайт компании полностью соответствует ожиданиям и потребностям клиентов (сайт оценен значительно выше, чем сайты конкурентов);

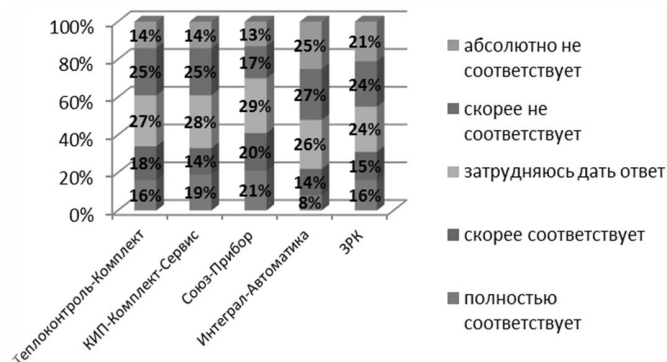


Рис. 5. Рейтинги компаний по удобству расположения офиса и склада

– скорость выполнения заказов у ООО «Союз-Прибор» незначительно ниже, чем у двух основных конкурентов;

– качество обслуживания оценено потребителями на высшем уровне в сравнении с конкурентами;

– оценка качества поставляемых изделий практически на уровне основных конкурентов;

– удобство расположения офиса и склада оценивается выше, чем у конкурентов.

Конкурентные позиции ООО «Союз-Прибор» отражены на картах восприятия (рис. 6 и 7).

По данной карте видно, что по показателю «обслуживание» компания Союз-Прибор занимает высокое положение. Но что касается сроков выполнения заказа, то здесь у компании имеются резервы совершенствования и целесообразно будет принять меры по сокращению сроков поставки продукции покупателям.

В связи с тем, что у компании ООО «Союз-Прибор» имеются проблемы по части сроков выполнения заказов, можно предложить увеличить размер склада, где будет храниться ликвидный продукт. В результате компания сможет привлечь к себе тех потребителей, которые были негативно к ней настроены из-за длительных сроков поставки. Другими словами, «Союз-Прибор» сможет значительно уменьшить сроки выполнения заказа клиентов, что, безусловно, окажет положительное влияние на формирование имиджа компании и, соответственно, приведет к появлению и поддержанию лояльности потребителей.

Рисунок 7 свидетельствует, что показатель «место расположения» у компании «Союз-Прибор» выше, чем у конкурентов. Относительно показателя «качество продукции» можно сказать, что компания занимает достаточно высокое положение. Проблема в том, что в отличие от лидера по качеству – предприятия Теплоконтроль-Комплект ООО «Союз-Прибор» не является производителем и, следовательно, не может обеспечить поставки индивидуально спроектированных и произведенных с учетом всех требований заказчиков систем приборов. Тем не менее можно рекомендовать, основываясь на

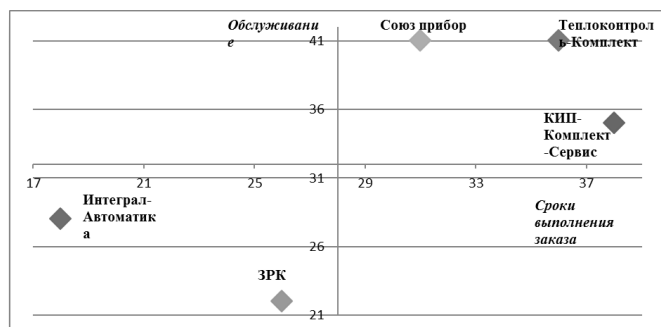


Рис. 6. Карта восприятия по показателям: обслуживание и сроки выполнения заказа

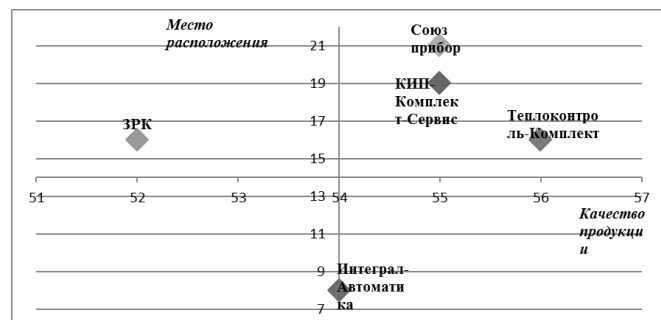


Рис. 7. Карта восприятия по показателям: место расположения и качество продукции

принципах маркетинга отношений, организацию более тесных связей с производителями и сформировать цепочку создания ценности по схеме, приведенной на рисунке 8.

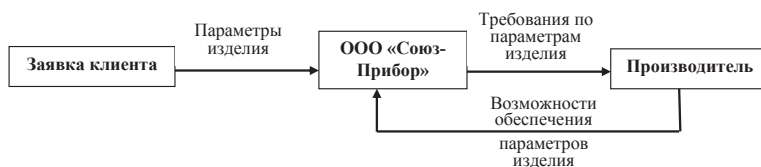


Рис. 8. Схема формирования высокой потребительской ценности для клиента

Работа по предлагаемой схеме предусматривает более тесное взаимодействие между ООО «Союз-Прибор», его клиентами и поставщиками в целях достижения более полного соответствия потребностей клиентов и возможностей их удовлетворения. Замкнутый цикл согласований между поставщиком и производителем позволит достичь более полного соответствия, возможно, даже за счет индивидуального проектирования и изготовления изделий.

Другим фактором и условием формирования благоприятного имиджа в условиях глобализации экономики и распространения компьютерных технологий является грамотно разработанный официальный сайт организации. Сайт должен быть ориентирован на потребности клиентов, он должен отражать актуальную информацию, обеспечивать удобство навигации. Принимая во внимание тот факт, что далеко не все клиенты «Союз-Прибор» находятся в Казани, первым местом, где потенциальные или уже существующие потребители могут найти актуальную информацию, как раз и является официальный сайт.

В связи с этим можно предложить компании наладить диалог с потребителями с помощью сайта. То есть создать раздел, где клиенты смогут в онлайн-режиме общаться с сотрудниками. Другими словами, потребители будут иметь возможность задавать интересующие их вопросы, а затем, соответственно, своевременно получать на них ответы.

Подводя итог, можно сказать, что формирование положительного имиджа организации является одним из важнейших условий обеспечения лояльности потребителей, а следовательно, повышения конкурентоспособности и стабильности. Формирование имиджа – это задача не только отдела маркетинга, но и всех других подразделений организации, и решить эту задачу можно только путем организации системной и слаженной работы всех подразделений.

Литература:

1. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
2. Королько В. Основы публичных релейшнз. – М.: «Рефл-бук» «Ваклер», 2001. – 528 с.
3. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 4(70). – С. 148–157.
4. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 14–17.
5. Официальный сайт ООО «Союз-Прибор». – URL: <http://souz-pribor.ru/>
6. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М.: Дело, 2001. 112 с.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 191 с.
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

Shaping of Corporate Image

P.A. Dubov, R.S. Keveyan
JSC «Union-Device»

E.S. Rolbina
Kazan (Volga Region) Federal University

The paper presents theoretical foundations, results of analysis and suggestions aimed at improving the image of organization. The authors analyze the structure of corporate image, and means and stages of its shaping. The results of research and recommendations for promotion of image of LLC “Soyuz-Pribor” are presented.

Key words: image, business reputation, image of goods, image of consumers, internal image, image of the founder and/or managers, image of personnel, visual image, social image, business image of the organization.

