

КАТЕГОРІЯ «ІМІДЖ ФІРМИ»: ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність розглядати імідж фірми як маркетингову категорію.

В статтє обосновано необхідимість рассматривать имидж фирмы как маркетинговую категорию.

In the article grounded necessity to examine the image of firm as marketing category.

Ключові слова: імідж фірми, маркетинг підприємства, товари-клони, конкурентна боротьба.

Проблема формування іміджу фірми в останні роки стало надзвичайно актуальним питанням для вітчизняних підприємств. Із відкриттям національного ринку для іноземних виробників змінився формат ведення бізнесу. Невідповідність новоствореному формату загрожує виробнику випаданням із системи економічних відносин. Імідж стає ключовим елементом у формуванні будь-яких дій економічного суб'єкта. Всі витрати фірми, які пов'язані із формуванням відносин на ринку, так чи інакше мають зміцнити її позитивний імідж.

У своїх працях «імідж фірми» як маркетингову категорію розглядали такі дослідники: І.Альошина, І.С.Важеніна, В.Л.Музикант, І.Я.Рожков та В.Г.Кісмерешкін, Д.А.Штефанич.

Метою нашої статті є обґрунтування необхідності розглядати імідж фірми як маркетингову категорію.

Сьогодні економіка світу переживає динамічні зміни. Епоха іміджів, що розпочалася у 60-70-их роках ХХ століття не минула, вона еволюціонувала в інші форми і залишається на часі. Серед причин такої актуальності можна виділити:

Ї Значне скорочення життєвого циклу товарів, які ми споживаємо. За влучним спостереженням відомого французького соціолога і філософа Ж. Бодрійяра, ми живемо в час "торжества предметних форм" і в "суспільстві споживання". Достаток, що ґрунтується на примноженні багатств, послуг, матеріальних благ, призвів до того, що люди в суспільстві оточені не стільки, як це було у всі часи, іншими людьми, скільки об'єктами споживання. Нині, констатує Ж. Бодрійяр, ми переживаємо часи речей, тобто живемо в їх ритмі, у відповідності з їх безперервною послідовністю: ми бачимо, як вони народжуються, удосконалюються й помирають (в попередніх цивілізаціях речі, інструменти жили довше за покоління людей) [2, с.5]. Спричинено це багатьма факторами – НТП, конкурентною боротьбою виробників, підвищенням стандартів якості життя, дефіцитом ресурсів і т.д., але така ситуація вимагає від споживачів більших зусиль при виборі звичних предметів споживання. Імідж компанії-виробника за таких умов значно полегшує процедуру вибору

товару чи послуги.

Ї Насичення ринку великою кількістю товарів-клонів. Деталізуючи сказане, зауважимо, що із зростанням темпів виробництва, із скороченням життєвого циклу товарів у споживача збільшується вибір стосовно задоволення своєї потреби. У більшості випадків (особливо це стосується побутової техніки) споживачі не готові сприйняти новинки повною мірою. І такі новинки через малий проміжок часу губляться в чималій кількості копій, підробок та аналогів. „Сучасне масове виробництво скоріше за все нагадує типові технології для виробництва, по суті, типових товарів, товарів-клонів, які вирізняються лише своїми брендами, віртуальними цінностями, що створені рекламою та іншими засобами маркетингової комунікації” [1, с.13]. В таких умовах виникають складності із орієнтацією на ринку для всіх учасників ринкових відносин. Не виключенням є і вітчизняний ринок.

Ї Загострення нецінової конкуренції. Як стверджує російський дослідник та технолог реклами і ПР І.Вікентьев, у зв'язку з тим, що на ринку з'являється все більше однотипних товарів, послуг, ідей, потреби клієнтів індивідуалізуються, нарощується конкуренція між фірмами, що працюють із схожими категоріями клієнтів, і, як наслідок, зростає значення факторів нецінової конкуренції [3, с.13]. Тому на ринку як продавцям (виробникам), так і покупцям дедалі складніше діяти. У перших виникає проблема із видимістю для других, у других виникає проблема із вибором на користь продукту того, чи іншого виробника. Внаслідок того, що в розвинутих країнах 80% марок не диференційовані [4, с.28], основна боротьба ведеться за решта 20%, куди потрапляють ті виробники, які володіють конкурентними перевагами порівняно з іншими.

Ї Тенденція щодо скорочення часу на прийняття рішень про купівлю товарів. Обмеженість у такому ресурсі як час, змушує усіх учасників ринкових відносин швидко приймати ефективні рішення. Для споживача виникає проблема вибору. Ціла низка проблем виникає і для виробника, головна з яких – неможливість вчасно реагувати на зміни та запити ринку. Вчасне реагування дає можливість підприємству бути і залишатися першим у товарній категорії, ефективно здійснювати управління фінансовими потоками на підприємстві, залучати додаткові інвестиції, знаходити партнерів для спільних проектів, наймати кваліфіковану робочу силу. Підприємства перебувають у постійному пошуку ресурсів та інструментів ефективного реагування та управління на високо конкурентному ринку. Одним із таких ресурсів та інструментів є імідж компанії.

Сьогодні імідж компанії є важливим та необхідним інструментом в управлінській діяльності фірми. Для фірми він є цінним з багатьох позицій:

1) він визначає ставлення громадськості та споживачів до компанії, її продукції та послуг. Таким чином імідж компанії дозволяє фірмі уникнути додаткових зусиль та витрат на побудову ефективної комунікації у донесенні

до споживача стимулюючої до здійснення купівлі інформації. Ставлення, яке формується у споживача, як правило є стійким, а отже виконує захисні функції від зовнішнього впливу;

2) ефективний імідж сприяє формуванню лояльності споживачів до фірми, збільшує обсяги купівель, а отже компанія збільшує свої доходи та прибутки;

3) сприятливий імідж компанії зміцнює ступінь довіри до неї з боку інвесторів, а отже фірмі легше отримати капітальні ресурси;

4) позитивний імідж компанії сприяє збільшенню ринкової вартості її акцій на фондових ринках світу, а отже збільшується капіталізація самої компанії;

5) компанії з позитивним іміджем простіше та швидше знайти партнерів із спільних проектів;

6) компанії з позитивним іміджем простіше знайти кваліфікованих працівників;

7) такій компанії простіше домовитися із владними структурами;

8) підтримка позитивного іміджу компанії вимагає від фірми злагоджених дій на всіх ділянках її роботи одночасно, вести постійний контроль за змінами на цих ділянках, корегувати роботу підприємства. Таким чином, турбота про хороший імідж змушує виробника тримати напоготові всі підрозділи підприємства.

Будь-які дії підприємства мають бути ретельно зважені з точки зору сприяння іміджу компанії. Культура обслуговування, культура партнерських стосунків, культура управління кадрами, культура управління виробництвом, культура стосунків з акціонерами, фірмова символіка, спонсорська діяльність, рекламна діяльність, публічна діяльність, стосунки із пресою, культура стосунків з владними структурами та інше. Усі ці сфери діяльності підприємства мають прямий вплив на процес формування іміджу компанії, всі взаємообумовлюють один одного, сприяють формуванню певного характеру таких стосунків. Фактично сфери спотворюють одна одну, і такі спотворення бажано прогнозувати, передбачати і діяти з максимальною вигодою для підприємства, адже будь-яка подія, навіть не значна, може спричинити до неправильного сприйняття змісту зусиль в іншій сфері діяльності підприємства або в цілій системі. Така ситуація неодмінно призведе до змін у ставленні до компанії, зміна ставлення – до змін у поведінці споживачів та громадськості, інших учасників ринку, це вплине на обсяги продажів, а отже і на обсяги доходів і прибутків, що, у свою чергу, вплине на обсяги та ритм виробництва. Головну причину змін у заплутаній багаторівневій системі відносин підприємства з учасниками ринку буде важко знайти, а отже буде важко розробити ефективну систему протидій чи стимулів. Це вимагатиме залучення значних людських ресурсів, а отже і грошових. За таких умов існує велика імовірність вибору хибного напрямку розвитку підприємства. Для того, щоб уникнути такого, необхідно з самого початку планування діяльності підприємства закладати основу для розвитку бажаного іміджу підприємства.

Імідж компанії виступає ключовим засобом у ринковій діяльності успішних фірм. Формування позитивного іміджу компанії є складним і тривалим процесом, вимагає особливих підходів та знань.

З огляду на вище сказане, компанія має турбуватися про свій імідж, аби уникнути значних втрат часу та ресурсів, які спрямовані на усунення поточних проблем підприємства, які є наслідком недбалого ставлення до іміджу компанії. Тому у системі маркетингового управління підприємства управління іміджем компанії має бути значущою складовою. Маркетинговий план розвитку підприємства має закріплюватися концепцією побудови іміджу компанії і не суперечити структурно.

Оскільки джерел, що впливають на формування іміджу, є чимало і за своєю структурою вони є багатограними, то й імідж є багатограним та складним явищем, а отже вимагає особливо ретельного вивчення.

Список використаних джерел:

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная революция, 2006, серия «Мыслители XX века».
3. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и PR. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002 г. – 380 с.
4. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – с. 26-28.