

РОЛЬ ИМИДЖА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА*Д.С. Филень, 1 курс**Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

Имидж... В последние десятилетия мы все чаще слышим это понятие: когда речь идет об имидже учреждения образования, имидже учителя или преподавателя, имидже фирмы, политическом имидже и т.д.

Интерес многих руководителей предприятий к формированию имиджа управляемых ими компаний возрос в начале 90-х годов прошлого столетия. Именно тогда в организациях начали активно создаваться внутренние подразделения по связям с общественностью, главной задачей которых было формирование имиджа компании. В последние годы корпоративный имидж, корпоративная марка начинают занимать все больше внимания самых различных специалистов – психологов, экономистов, журналистов и, конечно, маркетологов.

Корпоративные имидж – это тот образ компании, который сформирован в представлении различных групп общественности: «Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций» [2, с. 16]. Более того, положительный имидж важен не только для коммерческих организаций: государственные структуры, учебные заведения, учреждения культуры, средства массовой информации также нуждаются в одобрении и поддержке общественности, так как от подобного отношения представителей целевой аудитории к этим организациям зависит эффективность их деятельности.

Если отсутствует грамотный анализ имиджа фирмы и его корректировка, то нет никакой гарантии, что он будет адекватно воспринят людьми. Поэтому выбирать нужно не из соображений «хочу – не хочу», а между организованным и неорганизованным имиджем. Формирование правильного имиджа – процесс гораздо более выгодный, нежели исправление неправильно сложившегося образа.

Никто не знает полного объема средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной компании, личности или фирмы. Чтобы достичь позитивного результата, необходимо, чтобы имидж «работал», т.е. следует целенаправленно и продуманно подходить к созданию образа.

Жизнеспособность имиджа держится на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: «Главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем». Имидж можно определить как относитель-

но устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире – это знания на уровне имиджей. Например, у большинства людей никогда не было iPhone, но практически все готовы подтвердить, что это самые лучшие мобильные телефоны, ибо таков имидж этой компании – Apple. Хотя китайский Honor 8X может быть ничуть не хуже Apple, но имидж Apple на сегодня выше, а значит, и цена выше. Имидж самой надежной машины в мире – у Toyota Lexus, самой престижной марки часов – у Patek Philippe (Швейцарский производитель механических часов высочайшего качества и сложности. Компания, основанная в 1839 году, до сих пор выпускает хронометры в ограниченных количествах, поскольку считает, что «лучшие и самые ценные часы в мире являются определяющими») [5].

Зачастую имидж – понятие очень устойчивое и малоподвижное. Это хорошо, поскольку, заработав один раз положительный образ в глазах окружающих, пользуешься этим продолжительное время.

С другой стороны, это плохо, потому что из-за каких-либо ошибок или промахов (иногда даже не столь важных, но общеизвестных) имидж может навсегда перечеркнуть дорогу в светлое завтра. Другими словами говоря, хороший имидж дорого стоит. Особенно сегодня, когда стремительно развиваются современные, в т.ч. информационные, технологии, многие из которых моментально подхватываются успешными производителями, делая аналогичную продукцию сотен фирм практически неотличимой по качеству. А по цене, тем не менее, она отличается серьезно, иногда в несколько раз. Эта разница и есть стоимость имиджа.

Очень сложно представить себе очередь за чем-то, в которую терпеливо выстроились миллионеры, но оказывается, это вполне реальная картина, например, при покупке нового дорогого Rolls-Royce Sweptail, стоимость которого превышает стоимость самолета, или August. Не редкость, когда будущий обладатель дожидается его месяцами. И это тоже часть имиджа компании. Человек, который покупает себе бюджетный автомобиль для ежедневной езды на работу и не имеет никакой машины, не будет ждать и дня. Он просто купит себе что-нибудь другое.

За имидж платят везде. Путевки в мелких турфирмах часто дешевле, чем в крупных. Стоимость разработки фирменного стиля может отличаться в разных агентствах в десятки раз. За различные составляющие имиджа потребитель всякий раз будет переплачивать. Покупая путевку у крупного туроператора, клиент хочет застраховать себя от возможных неприятных сюрпризов во время отдыха. Таким образом, суммы переплаты – своего рода страховой взнос. Но когда потребитель переплачивает, покупая немецкую машину вместо российской того же класса, здесь, как правило, уже приняты в расчет элементы престижа, то есть потребитель своей покупкой отдает дань имиджу кампании-производителя и ее товара, делая тем самым вклад в создание собственного имиджа. Тот же пример можно привести и с продукцией мировых брендов часов: покупая швейцарские часы, покупатель отдает дань имиджу кампании-производителя и ее товара, хотя, например, часы «Луч» белорусского производителя являются также надежными, а стоят во много раз дешевле. И еще один пример: вряд ли одежда, выпускаемая белорусской частной фирмой «Nelva», будет по качеству хуже, чем одежда бренда Giorgio Armani. Опять-таки, потребитель при богатом состоянии предпочтет брендовую одежду.

Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы или компании. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, историей фирмы и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности рекламиста. Конечно, он не может повлиять на качество продукции, ее ценообразование, ровно как не может для весомости говорить о столетних традициях в фирме, образовавшейся прошлым летом. Тем не менее, проблема имиджа фирмы и ее товаров весьма сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления фирмы и ее продукции народу.

Первое, с чего должен начать рекламист, – создание фирменного стиля. По определению Н. С. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [3]. Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа, которое улучшает отношение потребителя к рекламе; воспринимается как своего рода гарантия качества товаров (услуг); помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения; резко повышает эффективность рекламы; экономит деньги.

Проанализируем имидж на примере туристического агентства «БЕЛ-ТУР» [4]. Философией турагентства является: высокое качество и профессионализм в предоставляемых услугах. Ту-

рагентство «БЕЛ-ТУР» занимается организацией туров по индивидуальным программам; организацией туров для корпоративных предприятий; существует полноценный комплекс услуг по подбору программы отдыха и развлечений; бронировка транспортных средств.

Правильным шагом стало создание собственного сайта и оформленного в фирменных цветах турагентства. Для посетителей сайта предлагается рекламный текст: «Откройте для себя удивительный мир туризма! Туристическое агентство БЕЛ-ТУР с радостью поможет Вам осуществить восхитительную поездку и воплотить Ваши самые смелые фантазии и ожидания. Мы предлагаем наиболее интересные туры по выгодной цене от надежных туроператоров, подбор и бронирование туров, скидки постоянным покупателям, а также качественный сервис. Имеется слоган «24 года вместе с вами». На сайте есть раздел с обратной связью. Предложены горящие туры. Введены скидки для постоянных клиентов.

Таким образом, можно говорить о том, что имидж компании является значимым фактором ее успешного функционирования на рынке. Положительный имидж фирмы является залогом лояльного отношения потребителей к продукции или услугам компании, стимулирует повторные продажи, а также помогает преодолевать кризисные ситуации.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М. Тандем, Гном-Пресс. – 1997. – 255 с.
3. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко– М: Инфра-М, – 2009. – 316 с.
4. Сайт ТЕЗ-ТУР [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <https://www.tez-tour.com/> – Дата доступа: 21.03.2019.
5. Сайт Patek Philippe [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <https://www.patek.com/ru/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F> – Дата доступа : 21.03.2019.