

УДК 621.396

О.А. Козелков<sup>1</sup>, А.А. Подорожняк<sup>2</sup>, Т.А. Пинчук<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Государственное предприятие связи, Москва, Россия

<sup>2</sup>Харьковский университет Воздушных Сил им. И. Кожедуба, Харьков

<sup>3</sup>Международный Славянский Университет, Харьков

## МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

*В статье показано, что улучшение имиджа компании обеспечивает конкурентоспособность предприятия и повышает его стоимость. Предложенная авторами модель формирования положительного имиджа компании позволяет в зависимости от динамики изменения цели предприятия в короткие сроки определить оптимальную стратегию выбора средства интегрированных маркетинговых коммуникаций, что, в свою очередь, приводит к стремлению получить максимальную прибыль от продаж продукции предприятия при остальных прочих условиях.*

*Ключевые слова:* интегрированные маркетинговые коммуникации, оптимизация, положительный имидж компании.

### Введение

**Постановка проблемы.** Усилившиеся в последнее время тенденции к глобализации значительно обострили проблему конкурентоспособности стран постсоветского пространства. В отсутствие значимых межгосударственных барьеров для перемещения капитала, рабочей силы, технологий, информации первостепенное значение для государства приобретает проблема поддержания национальной конкурентоспособности в борьбе за привлечение мировых экономических ресурсов, а также за удержание собственных.

При интенсификации конкуренции на зарубежных и отечественных рынках только снижение цены

и улучшение качественных характеристик продукта более не может являться гарантией успеха предприятия в долгосрочной перспективе. В настоящее время все большее число компаний осознает, что информированность окружения о продукции предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления.

В этих условиях одним из стратегических факторов развития предприятия становится его положительный имидж, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его стоимость, создает привлекательность предприятия как работодателя, влияет на отношения с партнерами, государственными и муниципальными органами управления и населением.

В настоящее время с увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами – передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями [1].

В процессе адаптации принципов ведения предпринимательской деятельности к условиям информационного общества особое место отводится разработке новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями, формированию положительного имиджа компании.

**Целью статьи** является разработка модели формирования положительного имиджа компании на основе диагностики и формирования оптимальной стратегии выбора средств информационно-маркетинговых коммуникаций предприятия что, в свою очередь, приводит к возможности получения максимальной прибыли от продаж продукции предприятия при остальных прочих условиях.

### Основная часть

В странах с высокоразвитой рыночной экономикой, где переход к информационному обществу уже состоялся, данным процессам в экономической теории и практике уже уделено должное внимание – в конце 90-х годов на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила предпринимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию, с целью получения синергетического эффекта.

На Украине в силу ряда исторических особенностей переход к информационному обществу наметился только в последние годы. В условиях бурно, но хаотично развивавшегося в последние годы рынка и создания первичного капитала вопросам маркетинга, тем более вопросам маркетинговых коммуникаций, незаслуженно отводилась второстепенная роль. Зачастую отечественные производители исходили и исходят из следующих принципов: таких средств на маркетинговые коммуникации, которые затрачивают международные компании, у них все равно никогда не будет, а если они будут производить качественный продукт, то потребитель его обязательно оценит и купит и без рекламы за счет разницы в цене. Особенно в данном "мифе" отечественные предприниматели укрепились после экономического кризиса 1998 г., когда цена на какое-то время действительно стала основным фактором, определяющим потребительское поведение.

Тенденции развития рынков товаров массового спроса в послекризисный период говорят об обратном: брендовое потребление (потребление товаров известных, рекламируемых марок) после спада осенью 1998 г. с начала 1999 г. неуклонно росло и к кон-

цу 2000 г. приблизилось к докризисному уровню.

Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса приводит к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества. Уникальные по своим техническим характеристикам товары – редкость, и даже если они появляются в какой-либо товарной категории, то время, необходимое конкурентам на достижение того же уровня качества, настолько мало, что не дает возможности компании-новатору воспользоваться преимуществами своего нового товара в конкурентной борьбе.

Данные тенденции обуславливают необходимость поиска компаниями новых методов конкурентной борьбы. В условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом конкурентной борьбы становится комплекс маркетинговых коммуникаций.

На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Необходимость перехода к информационному обществу тесно связана с изменением характера воздействия научно-технического прогресса на жизнь людей. В конце XX века скорость смены технологических укладов в производстве, технологиях предоставления продукции и услуг и управлении этими процессами существенно увеличилась.

Одним из важнейших показателей изменения основных принципов предпринимательской деятельности в настоящее время является развитие и использование новых информационно-коммуникационных технологий во всех областях бизнеса. Очевидны изменения отношения к информации и расширение возможностей получения и применения информации для усиления конкурентоспособности предприятия. Этим определяются возникновение и необходимость решения сложной задачи - создания новой модели предпринимательской деятельности в информационном обществе, выявления "точек" и методов воздействий, которые обеспечат нормальную адаптацию и эффективное существование предприятия в условиях информационного общества, а также повысят его конкурентоспособность.

Наиболее действенным образом подобное воздействие оказывает система управления маркетингом, которая в рамках данной работы рассматривается как основополагающая система предпринимательской деятельности. Функции элементов маркетинга приведены в табл. 1.

Функции элементов маркетинга

Элемент маркетинга	Функция, традиционно рассматриваемая как основная	Функции, традиционно рассматриваемые как дополнительные, но в информационном обществе приобретающие ключевое значение
Продукт (товар, услуга, идея).	Удовлетворение потребности.	Соответствие ожиданиям потребителя при выборе/покупке (ключевой элемент – упаковка).
Цена	Экономическая функция. Конкурентная функция.	Соответствие ожиданиям потребителя (ключевой момент – соответствие цены восприятию упаковки).
Каналы товародвижения.	Обеспечение предложения.	Направленность на целевую группу, формирование имиджа товара.

Для того чтобы определить то место, которое маркетинговые коммуникации традиционно занимают в процессе управления маркетингом, и значимость маркетинговых коммуникаций в новых условиях, необходимо провести сравнительный анализ различных концепций маркетинга, которые описаны в зарубежной и отечественной литературе с точки зрения той роли, которая в них отводится маркетинговым коммуникациям. Результаты анализа отражены в табл. 2 [2].

В рамках исследований, в качестве базовой, рассматривалась классическая концепция маркетинга. В ней использовались четыре коммуникаций маркетинга в виде системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

В данном случае под «интегрированностью» предполагается комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных и др.

Таблица 2

Описание известных концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Основные принципы	Роль коммуникации
Производственная	Данная концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести.
Товарная	Исходит из того, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающими лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками.
Сбытовая	Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок.	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи.
Классическая	Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности.
Социально-этическая	Основная идея – необходимость удовлетворения нужд и потребностей потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации

Обычно в ИМК выделяют следующие средства коммуникации маркетинга [3]:

1. *Реклама* (информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке);

2. *Связи с общественностью* или *PR* (технологии создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни);

3. *Прямой маркетинг, директ-маркетинг* (прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем) или клиентом среды «бизнес

для бизнеса» с целью построения взаимоотношений и получения прибыли);

4. Стимулирование сбыта (продвижение продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров).

Каждое средство по отдельности направлено на создание положительного имиджа компании, и, соответственно, получение максимальной прибыли.

Таким образом, решив задачу оптимального выбора того или иного средства ИМК предприятия во времени можно получить новую модель формирования положительного имиджа компании.

Проведенные авторами исследования позволили разработать диагностику и формирование оптимальной стратегии выбора средств ИМК предприятия (рис. 1).

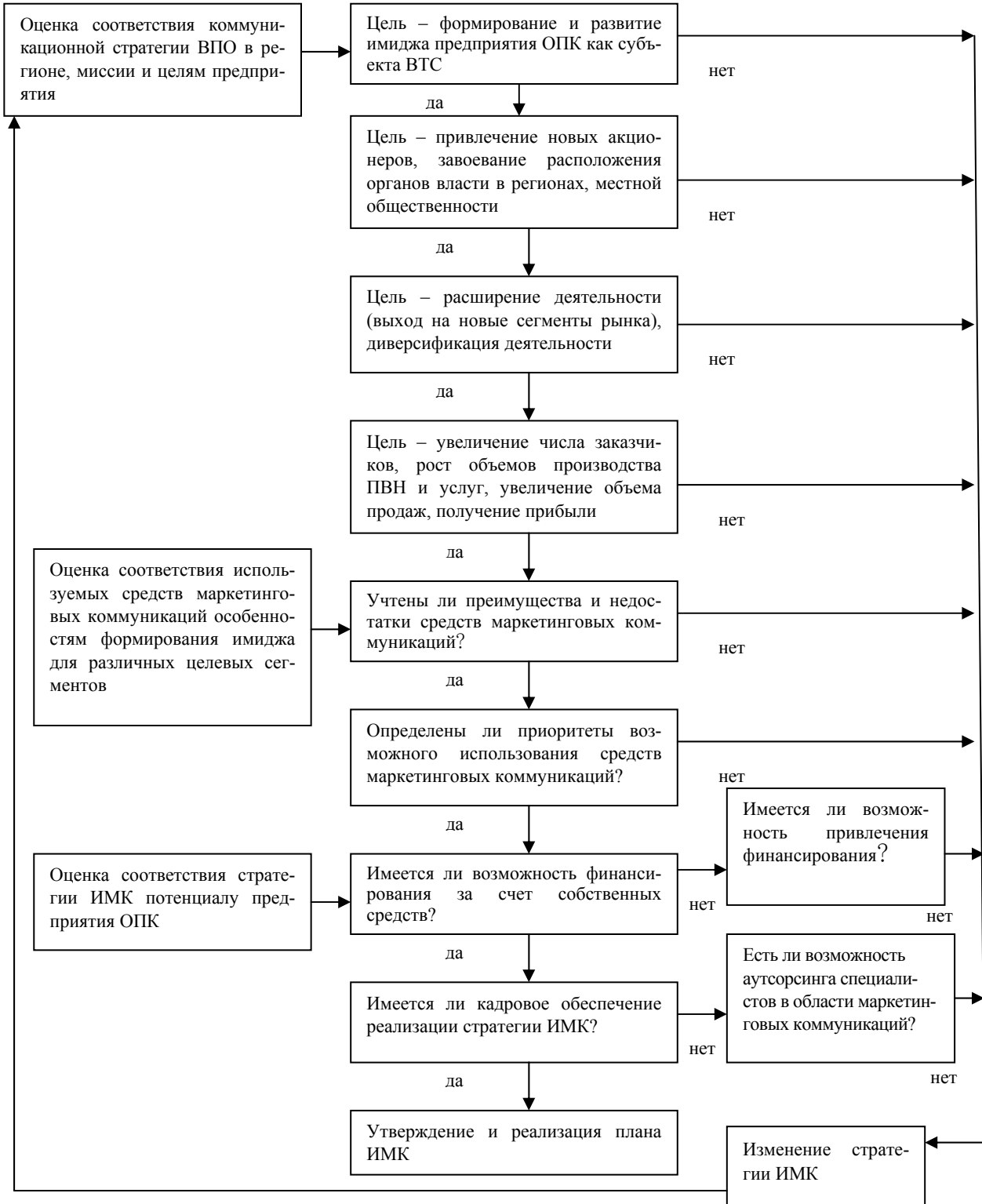


Рис. 1. Модель диагностики и формирования оптимальной стратегии выбора средств ИМК предприятия

На рис. 1 наглядно отображена «гибкость» предлагаемого подхода, который позволяет по результатам опроса скорректировать оптимальную стратегию в наикратчайшие сроки, тем самым увеличив эффективность схемы получения максимальной прибыли предприятия.

Для оптимизации процесса выбора средств ИМК предлагается использовать их ранжирование на основе результатов опроса целевых групп восприятия имиджа предприятия.

Методический подход к обеспечению эффективности применения коммуникаций базируется на основе расчета коэффициентов доверительности в конкретных сегментах групп восприятия [4]:

$$K_{д} = \frac{N_{д}}{N_{с}}, \quad (1)$$

где  $K_{д}$  – коэффициент доверительности;  $N_{д}$  – число потребителей в сегменте, доверяющих данному носителю коммуникаций;  $N_{с}$  – численность сегмента.

Указанные коэффициенты можно сопоставить между собой, рассчитав коэффициенты избирательности: общий (среди всех носителей) (2) и групповой (в отдельной группе носителей) (3) [5]:

$$K_{изб.общ.} = \frac{K_{дi}}{K_{дmax}}, \quad (2)$$

где  $K_{изб.общ.}$  – коэффициент избирательности общий;  $K_{дi}$  – коэффициент доверительности  $i$ -го носителя коммуникаций;  $K_{дmax}$  – максимальный коэффициент доверительности из всего перечня носителей коммуникаций;

$$K_{изб.гр.} = \frac{K_{дi}}{K_{дпmax}}, \quad (3)$$

где  $K_{изб.гр.}$  – коэффициент избирательности групповой;  $K_{дi}$  – коэффициент доверительности  $i$ -го носителя коммуникаций;  $K_{дпmax}$  – максимальный коэффициент доверительности по группе носителей коммуникаций.

Предложенные коэффициенты позволяют определить величину предпочтительности одного носителя перед другим, как в общем перечне носителей, так и по отдельным группам, и на этой основе оптимизировать распределение средств системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, выделенных в предприятии.

## Выводы

Таким образом, предложенная авторами модель формирования положительного имиджа компании позволяет в зависимости от динамики изменения цели предприятия в короткие сроки определить оптимальную стратегию выбора средства ИМК, что, в свою очередь, приводит к стремлению получить максимальную прибыль от продаж продукции предприятия при остальных прочих условиях.

## Список литературы

1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел – СПб: Питер, 2000. – 384 с.
2. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 512 с.
3. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – СПб: Академический проект, 2006. – 272 с.
4. Коровина З.П. Эффективность производства, новой техники и капитальных вложений / З.П. Коровина. – М.: Экономика, 1980. – 200 с.
5. Методы и практика определения эффективности капитальных вложений и новой техники. / Сборник научно-технической информации. – М.: Наука, 1982. – Вып. 33. – 128 с.

Поступила в редколлегию 1.04.2010

**Рецензент:** канд. техн. наук, доцент В.Б. Кононов, Харьковский университет Воздушных Сил им. И. Кожедуба, Харьков.

## МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

О.О. Козелков, А.О. Подорожняк, Т.А. Пінчук

*У статті показано, що покращення іміджу компанії забезпечує конкурентоспроможність підприємства і підвищує його вартість. Запропонована авторами модель формування позитивного іміджу компанії дозволяє залежно від динаміки зміни мети підприємства в короткі терміни визначити оптимальну стратегію вибору засобу інтегрованих маркетингових комунікацій, що, у свою чергу, приводить до прагнення отримати максимальний прибуток від продажів продукції підприємства за рівних інших умов.*

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, оптимізація, позитивний імідж компанії.

## MODEL OF FORMING OF POSITIVE IMAGE OF COMPANY

O.A. Kozelkov, A.A. Podorognyak, T.A. Pinchuk

*It is rotined in the article, that the improvement of image of company provides the competitiveness of enterprise and promotes his cost. The model of forming of positive image of company is offered authors allows depending on a dynamics the changes of purpose of enterprise in short spaces to define optimum strategy of choice of mean of computer-integrated marketings communications, that, in same queue, results in aspiration to get a maximal income from the sales of products of enterprise for even other terms.*

**Keywords:** computer-integrated marketings communications, optimization, positive image of company.