*1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Среди множества экономических, технических, социальных и других факто­ров, определяющих успех на рынке, особое место занимает *имидж предприятия,* то есть представление информированных участников рынка о данном товаропро­изводителе и его продукции (работах, услугах). ***Имидж*** - образ товара, услуги или предприятия, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или предприятию. Каждое предприятие стремится создать именно свой, не похожий ни на кого больше, имидж.

На неконкурентном, неразвитом рынке значение имиджа как одного из усло­вий роста продаж невелико. Так, в социалистической экономике СССР, являвшейся, по сути, «экономикой дефицита», любой товар находил своего покупателя неза­висимо от того, кто его произвел. Качественный товар, произведенный предприятиями, имеющими высокий имидж (в основном, зарубежными), являлся «сверхдефицитом». Он мог быть приобретен лишь приви­легированной частью населения или предприятий и поэтому создавал соответ­ствующий имидж владельцу данного товара. Такая «эксплуатация» торговой мар­ки фирм практически не давала им экономических результатов, в частности, роста продаж. Кроме морального удовлетворения и ожидаемых в будущем дивидендов предприятия с высоким имиджем ничего не могли получить. Поэтому экономи­ческое значение имиджа и связей с общественностью было очень невысоко.

На зарождающемся в настоящее время в нашей республике рынке роль имиджа предприятия-изготовителя также имеет определенную специфику. *Во-первых,* по-прежнему сохраняется невысокий платежеспособный спрос, как населения, так и предприятий. Поэтому в выборе товара, будь то предметы потребления или продук­ция производственного назначения, определяющую роль играет цена.

С ростом благосостояния потребителей спрос на дешевую, не очень каче­ственную продукцию будет снижаться. Но до того времени производителями мо­жет быть накоплен значительный капитал, который позволит освоить производ­ство новой продукции, соответствующей современным требованиям. Поскольку в условиях развитого рынка экономическое значение имиджа повышается, форми­рование связей с общественностью будет являться одной из главных задач пере­ориентировавшихся предприятий. Сложившийся до этого невысокий имидж бу­дет, безусловно, играть отрицательную роль при завоевании рынка.

*Во-вторых,* на развивающемся рынке Беларуси появились и потребители современной, высокотехнологичной и качественной продукции. Это нашедшие свою нишу на рынке отечественные товаропроизводители, люди с высоким достатком. Имеющиеся у них средства они вкладывают в приобретение лучших из имеющихся товаров. Причем предложение этих товаров в силу разви­тия внешней торговли, доступности мировых рынков, распространения информа­ционных потоков достаточно велико практически по любому виду товаров. Более того, многие иностранные производители такой продукции уже представлены на нашем рынке, и этот процесс активно развивается. Другими словами, мы наблю­даем зарождение конкурентного, цивилизованного рынка, который, несмотря на все издержки, пробивает себе дорогу. На этом рынке связи с общественностью приобретают важную, соответствующую их значению роль. В этой ситуации переоценить экономическое значе­ние имиджа фирмы и ее продукции очень трудно.

Экономическое значение имиджа проявляется не сразу после вложения средств и проведения комплекса работ по созданию связей с общественностью. Сами эти работы достаточно трудоемки. Они могут включать в себя:

=> определение круга потребителей товаров;

=> выделение в товарах преимуществ, важных для типичных потребителей;

=> формирование социальных и других характеристик фирмы.

***Задачи имиджа предприятия:***

**1) повышение престижа предприятия**, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании предприятия не только к вопросам производства;

**2) повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара.** Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. предприятию со сложившимся благоприятным имиджем вывести товар на рынок легче;

**3) повышение конкурентоспособности предприятия**, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей предприятий.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес:

1) *быть адекватным* - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы;

2) *быть оригинальным* - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных;

3) *быть пластичным* - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным;

4) *иметь точный адрес* - означает быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить: во-первых, род деятельности предприятия в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) предприятия отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

Социальные характеристики в самом товаре не содержатся. Они привносятся в него общественным мнением и целенаправленной деятельностью фирм. Более того, социальные характеристики могут складываться помимо их желания и усилий. Например, в результате применения методов недобросовестной конкуренции.

К социальным характеристикам фирмы могут относиться ее стабильность, постоянное стремление к совершенствованию продукции, простота в эксплуата­ции товаров, отношение к охране окружающей среды и др.

При формировании имиджа фирмы необходимо определить ее реальные ха­рактеристики, то есть те качества, которые наилучшим образом характеризуют про­дукцию или услуги.

И реальные, и социальные характеристики являются инструментом создания имиджа. Их доведение до каждого потенциального покупателя требует времени и де­нег. Причем оба эти фактора взаимосвязаны. Чем больше денег вкладывается в форми­рование положительного образа фирмы, тем меньше времени для этого нужно. Дли­тельный период создания имиджа «замораживает» сделанные вложения средств, сдер­живает рост продаж и, в целом, снижает эффективность работы фирмы.

Сами вложения средств в создание связей с общественностью не гарантируют достижения поставленных целей. Не менее важной является содержательная сторо­на этой работы. В каждом конкретном случае она является оригинальной и не может иметь готовых рецептов. Тем не менее, исходя из целей создания имиджа фирмы, можно выделить следующие моменты, определяющие его экономическое значение.

1. Необходимо соизмерить затраты, связанные с созданием имиджа, и ожида­емые результаты. Затраты поддаются определению и расчетам. Они производятся в планируемые сроки. Что касается результатов, здесь дело обстоит значительно слож­нее. Успех работы по созданию имиджа носит вероятностный характер. Устойчи­вый объем или рост продаж зависит не только от деятельности фирмы, но и от мно­жества других факторов. Уровень инфляции, мода, экономическое положение в стране, появление новых аналогичных по назначению товаров, реальные доходы населе­ния, внедрение достижений научно-технического прогресса — все это может суще­ственно влиять на ситуацию в производстве и торговле. В связи с этим, при оценке ожидаемых от повышения имиджа результатов необходимо с системных позиций оценить влияние каждого из перечисленных факторов и их совокупности в целом на объем продаж и их эффективность. Здесь может быть рекомендован метод экс­пертных оценок, позволяющий соизмерить разнородные показатели и получить ко­личественную оценку исследуемых явлений.

2. Создание имиджа нового производителя, достигшего конкурентных пока­зателей своего товара, может быть менее затратным, чем попытки улучшить мне­ние потребителей об уже присутствующей на рынке фирме. Эта проблема харак­терна для многих белорусских производителей.

3. Безусловно, создание и укрепление имиджа должно базироваться на вы­сокой конкурентоспособности товара. Как и прежде, материя первична. Поэтому развитие предприятий на базе технического перевооружения, внедрения новых технологий, форм и методов организации производства и труда, расширения час­тной инициативы как наиболее действенного стимула деятельности служит необ­ходимым условием успеха работы по созданию имиджа производителей.

4. Как и любой другой вид деятельности, формирование мнения потребите­лей о товаре и его производителях требует определенных знаний и навыков. Более того, поскольку оно затрагивает психологию людей, их материальные и другие интересы, инструменты воздействия на них должны быть очень тонкими. Для ус­пеха этой работы необходимо привлечение к ней высокопрофессиональных спе­циалистов, применение соответствующих технологий, учитывающих мировой опыт и специфику нашего рынка. Такой деятельностью занимаются специализи­рованные компании Public Relations и фирмы - имиджмейкеры, услугами которых могут пользо­ваться как крупные, так и малые предприятия.

Public Relations как непрерывный процесс управления имиджем имеет в своем арсенале ряд методов и средств для получения необходимых клиенту результатов. Опытный специалист в области Public Relations может эффективно подобрать ряд методов и средств для достижения намеченных целей и получить ожидаемый результат. Однако очень часто случается, что хорошо спланированные, профессионально сконструированные акции Public Relations и компании оканчиваются неудачей, либо эффект от них минимален. Иногда хорошо разработанные модели на опыте одних предприятий и организаций оказывают минимальный эффект при внедрении в деятельность другого предприятия. Дорогостоящие исследования общественного мнения, позволяющие оценить состояние массового сознания, уровни предпочтений и доминант оказываются устаревшими или неточными. Даже опытные специалисты Public Relations затрудняются дать точную оценку  последствий предпринимаемых  предприятием акций. Общепринятые и распространенные методы исследований внешней среды дают лишь вероятностную оценку развития тенденций, складывающихся в будущем. Основываясь на исходных данных, которые были получены в прошлом, они не всегда способны предвосхитить качественные изменения, которые могут сложиться через некоторое время.

Эти проблемы возникали и будут возникать всегда, потому что не учитывается ряд  качественных и количественных свойств и параметров, и в первую очередь, свойств пространства-времени, уникальность объекта и его развития.

5. Успех предприятия при работе в Интернет во многом зависит от того впечатления, которое производит сайт на посетителей.

Экономическое значение имиджа для белорусских товаропроизводителей очень высоко. Продвижение наших товаров на внутреннем и внешнем рынках — это один из приоритетов экономики. Оно, в свою очередь, невозможно без гра­мотной маркетинговой политики, выполнения комплекса работ по развитию си­стемы сбыта продукции и системы связей как важнейших составных частей созда­ния высокого имиджа белорусских предприятий и их продукции. [6.c.69]

*2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ*

*Маркетинг имиджа* – это стратегическое направления, связанное с привлечением инвесторов на основе создания и распространения позитивной картины предприятия. По сравнению с другими направлениями маркетинга эта стратегия считается недорогой, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. В зависимости от имеющегося и желаемого образа предприятия обычно говорят об устойчиво положительном, слабо выраженном, застойном, противоречивом, смешанном, негативном, чрезмерно привлекательном имидже. Задачи сохранения или изменения определенного образа будут требовать соответствующей маркетинговой политики.

Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа предприятия является совокупность  конкурентных преимуществ и недостатков. Они обусловливаются особенностями отраслевой специализации предприятия, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития предприятия, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности предприятия, а конкурентные недостатки осложняют процесс его включения в рыночное пространство.

Вторая составляющая имиджа предприятия имеет субъективный характер, который определяется действием, по крайней мере, трех факторов. Во-первых, это обусловлено оценкой предприятия отечественными и иностранными политиками и предпринимателями на основе собственных наблюдений и опыта. Эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ предприятия. Во-вторых, имидж предприятия в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти. В-третьих, субъективизацию образа предприятия может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ. Учитывая, что имидж предприятия является важнейшим условием, характеризующим внешнюю среду его развития, влияние негативной репутации сказывается не только на функционировании бизнеса, снижении инвестиционной привлекательности, но и на положении в республике. В таких условиях вполне очевидна необходимость работы региональных и местных органов власти над коррекцией и формированием нового позитивного делового имиджа предприятия.

При этом традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и Public Relations.

Для группы внешних объектов целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости предприятия для контактов и изучения, возможности проверки значимости имеющихся конкурентных преимуществ.

Особое значение имеют продолжительные коммуникационные мероприятия, так как имидж трудно создать и еще сложнее изменить. Поэтому с учетом объективной и субъективной составляющих имиджа его улучшение требует решение таких задач как: разработка стратегического плана развития на долгосрочную перспективу; подготовка управленцев, владеющих соответствующими знаниями и навыками работы; создание механизмов преемственности в деятельности; формирование механизмов связи со СМИ. В контексте разработанной стратегии должны реализовываться специальные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, использоваться технологии Public Relations.

Первым шагом в коррекции образа предприятия должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий непосредственно им самим. Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж предприятия в рамках концепции «маркетинга-микс» следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального «покупателя» чувство доверия.

*2.1. Этапы создания имиджа и основные средства его формирования*

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично "принадлежит" предприятию - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами Public Relations и живет в массовом сознании потребителя. Если предприятие не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для предприятия.

***Этапы создания имиджа:***

 определение целевой аудитории;

 разработка концепции имиджа. *Концепция имиджа* - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для предприятия и ее товаров, а также значимые для потребителя;

 формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

***Основные средства формирования имиджа:***

***Фирменный стиль*** - основа имиджа, главное средство его формирования. **Э**то совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности предприятия, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления. Понятие **"фирменный стиль"** содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

**Внешний образ** - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

**Характер поведения на рынке** - определяется взаимоотношениями предприятия и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

**Товарный знак (торговая марка, эмблема)** - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

***Визуальные средства*** - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

***Оригинал-макеты*** могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

***Вербальные (словесные) средства*** - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

***Рекламные средства*** - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

***Мероприятия*** Public Relations – продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении мероприятий Public Relations необходимо, чтобы специфика предприятия соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым акциям Public Relations, масштаб аудитории спонсируемой акции.

*2.2. Общий подход и рекомендации с точки зрения ЖЦП*

Согласно принципу соответствия, определим имидж как корреляцию между представлением, которое предприятие хочет создать о себе у потенциального клиента и, представлением о предприятии, которое существует у потенциальных клиентов. При этом естественно, что представления предприятия о себе и представления клиента о предприятии могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Имидж, определённый таким образом, можно представить в виде весов, где оптимум – равновесие. Может перетягивать «чаша предприятия» - тогда надо существенно вкладываться в формирование своего «лица» и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить всё как есть – тогда перевешивает «чаша клиента», и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии клиентом предприятия. Однако такая политика вряд ли привлечёт дополнительное число клиентов к предприятию, да и многих старых клиентов можно потерять, если им захочется чего-нибудь «свеженького».

Бизнес консалтинг групп предлагает, как им кажется, наименее затратный путь достижения искомого равновесия, выверенный согласно принципу соответствия.

Из принципа соответствия можно выделить несколько следствий, необходимых для формирования данной концепции имиджа.

Следствие 1. Имидж предприятия должен соответствовать стратегии развития предприятия, опирающейся на удовлетворение определённых потребностей всего рынка или его сегмента. Потребителям это должно подаваться, как стремление предприятия удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента».

Следствие 2. Имидж предприятия соответствует уровню/этапу его развития.

Следствие 3. Внутренний имидж предприятия соответствует его внешнему имиджу.

Следствие 4. Имидж предприятия соответствует современному этапу развития общества, в котором оно существует.

Известно, что любое предприятие проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1 этап формирования предприятия с «прицелом» на определённый сегмент рынка;

2 этап утверждения предприятия на «захваченных» позициях и более или менее стабильного существования;

3 этап инновационной деятельности предприятия с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования предприятия – «золотой век»);

4 этап трансформации предприятия, приводящей либо к его отмиранию (быстрому – например, банкротству, медленному - стагнация), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. Из обозначенных функций имиджевой политики видно, что для неё характерна некоторая величина запаздывания – то есть если мы начали суетиться по поводу имиджа данного этапа, уже находясь на данном этапе, то мы опоздали. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа (см. Следствие 4).

Бизнес консалтинг групп предлагает следующие шаги по формированию и подтверждению имиджа (внутреннего и внешнего) предприятия в зависимости от этапа её развития.

1 этап. Предприятие находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.

Внутренний имидж предприятия на данном этапе также только формируется.

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри предприятия (в аспекте создания имиджа, естественно):

* определение срочных и перспективных целей функционирования предприятия и составление планов деятельности;
* сегментирование рынка в соответствии с планами;
* создание товарного знака, логотипа предприятия;
* подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям предприятия;
* разработка общего стиля предприятия, концепции внешнего оформления офиса;
* проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития предприятия с помощью разовых привлечений экспортёров;
* создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

* рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии предприятия потенциальным партнёрам и клиентам;
* внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых предприятием услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу предприятия на рынке. В случае претензий предприятия на определённый сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента и, следовательно, подчёркивать качественность предлагаемых предприятием товаров и услуг. Товарный знак пока подаётся очень ненавязчиво.

На первом этапе существования предприятия и создания его имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемого предприятия должна вполне соответствовать поговорке: «Береги честь смолоду», так как данный этап лишь готовит предприятие к дальнейшему «раскруту». Впрочем, можно действовать и от скандала – негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако имиджмейкер в данном случае должен быть весьма опытен именно в области «раскручивания» скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском и белорусском рынках. Вряд ли вновь создаваемое обычное предприятие может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа. Тем более, что возможность оставить о себе скандальную славу, увы, есть у любого даже самого положительного предприятия.

В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала. Причём на данном этапе предприятие ещё может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению, а не «вбивать» правила деловой этики в головы сопротивляющихся «ветеранов предприятия», считающих себя вне общей канвы в силу заслуг в прошлом.

Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для него (клиента) наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа предприятия. Первое впечатление от общения с сотрудниками предприятия весьма сложно (и дорого) исправить. Отсюда – особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом.

Отечественный клиент ещё настолько неизбалован, что с большой благодарностью воспринимает уважительное к себе отношение, но уже настолько просвещён, что крайне нервно реагирует на «совковый» подход к своей персоне.

2 этап. Предприятие захватило определённую нишу на рынке и утвердилось в ней. Оно может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Внутренний имидж предприятия в это время включает в себя следующее:

* работа над внедрением и укреплением традиций предприятия среди сотрудников для создания корпоративного духа – это весьма важная часть имиджа предприятия, которой, к сожалению, мало придаётся значения на тех предприятиях, которые привыкли к текучести кадров. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел «на рабочую мощность», требуется (по законам социальной психологии) 2-3 месяца. Очевидно, что постоянная текучесть кадров дорого обходится предприятию, которое никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников можно «закрепить» на местах высокой оплатой труда, но, во-первых, всегда может найтись другое предприятие, способное «перекупить» специалиста, а, во-вторых, гораздо дешевле и надёжней закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции предприятия. Человек, независимо от психотипа, существо общественное. Это стоит всячески использовать в своих «корыстных» целях. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников (формы, в крайних вариантах), совместное отмечание праздников, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), выделение особых праздников компании (день основания и т.д.) – всё это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в коллективе и, со своей стороны, стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне может быть одной из наиболее приветствуемых традиций предприятия;
* создание общего стиля офиса в соответствии с традициями предприятия, с особенностями его деятельности и финансовыми возможностями. Это – тоже не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на служебной площади. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем – например, если большая часть мебели на предприятии чёрного цвета, то и новая мебель должна также быть выдержана в этой гамме (если не планируется полное обновление). Цвет напольного покрытия должен быть одним и тем же на служебной площади (за исключением особых помещений – типа складских и т.д.). Кабинет правления должен быть выдержан в общем стиле предприятия. Практически от других офисных помещений кабинет дирекции должен отличаться только табличкой на двери. Двери в помещении должны быть снабжены функциональными табличками, выполненными в едином стиле. Нормальное положение дверей – закрытое (элементарные пружины помогают решить проблему). Коридор с кучей праздношатающихся из помещения в помещение сотрудников создаёт неблагоприятное впечатление у посетителя и отвлекает от работы самих сотрудников предприятия. Отдельного оформления требует офис для клиентов – общий стиль моет соответствовать остальным помещениям, но везде должны быть в доступном количестве свежие рекламные материалы предприятия, которые и на месте посмотреть интересно, и с собой взять приятно. Узнаваемый стиль предприятия особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на различной территории – стиль предприятия позволит клиенту ориентироваться в пространстве. При этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей, дабы поиск данного предприятия не превратился в неразрешимую проблему;
* активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при предприятии – необходимое условие его перехода к следующему этапу развития.

Внешний имидж предприятия в это же время направлен на следующее:

* подчёркивание в рекламе стабильности деятельности предприятия (5 лет на белорусском рынке!);
* постоянная связь (в т.ч. обратная – для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомление о создании новых направлений, список новых услуг и др.;
* реклама технологий предприятия в рекламных изданиях (справочники, энциклопедии и т.д.);
* активное использование товарного знака, логотипа, слоганов предприятия во всех видах имиджевой деятельности;
* начало связей с общественностью предприятия – презентации, дни открытых дверей и т.д.;
* начало социальной рекламы – типа: наш продукт прошёл тестирование на соответствие экологическим стандартам; мы заботимся об окружающей среде – наши фильтры на автомобили позволяют вам дышать чистым воздухом и т.д. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности предприятия – вот новая услуга, которой мы осчастливили подрастающее поколение в нашей неустанной заботе о нём.

3 этап. «Золотой век» предприятия. Расширение социальной рекламы. В имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие «зерно перемен» - подготовка к 4 этапу.

Внутренний имидж предприятия связан с:

* стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;
* открытием филиалов предприятия в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику (далеко не всё, что популярно в Минске будет адекватно воспринято на периферии);
* созданием новых пробных направлений деятельности (активное применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль предприятия (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторских. Здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций – это то, что ещё никто не делал, не предлагал, мы – первые, а залог успеха – наше долгое и успешное существование на отечественном/зарубежном/ региональном рынке (выбор пути определяется предварительными исследованиями рынка, менталитета потенциального клиента, особенностей региона);
* в новаторских направлениях второго пути разработка имиджа идёт по всем тем шагам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать, как открытие новой компании);
* постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж предприятия на этом этапе:

* уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак предприятия уже «говорит сам за себя»;
* начало рекламной компании инновационных проектов предприятия;
* активное участие в общественной жизни (уровень и направленность соответствуют стилю и имиджу предприятия);
* расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации – университета, театра, больницы. Если удастся – хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией предприятия.

4 этап. Его можно не рассматривать отдельно, поскольку если предприятие развернулось в инновациях, то весь цикл запускается снова, что легче так как есть база – опора на прежние традиции. Если же компания агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и превратить собственные «похороны в весёлый праздник возрождения» (и опять-таки запустить весь цикл), либо «тихо почить с миром». [4.c.8]

*2.3.Концепция формирования имиджа предприятия*

Имидж фирмы (предприятия) и деловая репутация – самое ценное имущество компаний. Имидж и деловая репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которым достраивается все остальное. Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме (мнение, установившееся о ком-либо, репутация) невозможно без построения положительного имиджа. Имидж и репутация всегда идут рука об руку.

Специалисты рассматривают концепцию имиджа предприятия, прежде всего, с точки зрения того, как последнее воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как то, что производит товары и услуги. Имидж необходим предприятию, чтобы люди осознавали и оценивали его роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Предприятию с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе – среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к нему или к его продукции.

Формирование имиджа предприятия состоит из четырех основных частей:

* создание фундамента;
* внешнего имиджа;
* внутреннего имиджа;
* неосязаемого имиджа.

Внешний имидж предприятия – это то, как ее воспринимает общество, СМИ, инвесторы. А внутренний – отношение к предприятию его персонала и руководителей.

Внутренний имидж также влияет на восприятие предприятия обществом. При разработке имидж-программ внутренние, связанные с персоналом предприятия, аспекты делового имиджа часто упускаются из вида. Традиционные программы сосредоточенны исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа.

Атмосфера притягательности, окружающая многие предприятия с положительным именем, и сам процесс создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственно­сти. Вот ключевые моменты по созданию эффективного, всестороннего имиджа:

1. Закладка фундамента

2. Внешний имидж:

♦ качество продукта;

♦ осязаемый имидж — 5 чувств;

♦ реклама;

♦ общественная деятельность;

♦ связи со средствами массовой информации;

♦ связи с инвесторами;

♦ отношение персонала к работе и его внешний вид

3. Внутренний имидж:

♣ финансовое планирование;

♣ кадровая политика предприятия;

♣ ориентация и тренинги сотрудников;

♣ программа поощрения сотрудников

4. Неосязаемый имидж

Некоторые из элементов плана достаточно очевид­ны — например, осязаемый имидж компании: название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду.

К другим важным частям, которы­ми часто пренебрегают, относятся элементы внутрен­него имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части должно предусматривать повышение морального на­строя сотрудников. При создании внутреннего имиджа предприятия нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и за­канчивая программами их поощрения.

*Осязаемый имидж*. То, что покупатель может уви­деть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать (первое впечатление).

*Неосязаемый имидж*. Ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему со­трудников предприятия (ощущения покупателя).

*Внутренний имидж*. Атмосфера внутри предприятия, позитивное и негативное отношение сотрудников к ру­ководителям и политике предприятия (преданность со­трудника своему предприятию).

*Внешний имидж*. Воздействие первых трех факто­ров плюс общественное мнение о предприятии, формируе­мое рекламной кампанией, качеством продукции, связя­ми со СМИ и общественной работой (восприятие предприятия обществом).

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рек­ламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимоза­висимы. Прежде чем детально рас­смотреть ключевые моменты по созданию имиджа, необходимо кратко познакомимся с каж­дой из четырех основных частей плана — фундаментом, внешним, внутренним и неосязаемым имиджем.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохра­нение положительного имиджа предприятия. Для построй­ки фундамента имиджа и репутации необходи­мо предпринять 5 шагов.

Первым шагом должна стать тщательная ревизия принципов, опираясь на которые можно разработать положение о целях своего бизне­са. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии корпорации. Следующий шаг — определение долгосрочных задач.

После нужно решить, каким стандартам должны сле­довать сотрудники. Эти правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сфор­мулировать письменно. Они должны вытекать из ре­зультатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — метод, который поможет сохранить в целости фундамент нового имиджа.

Формирование внешнего имиджа состоит из 6 элементов. Качество продукта — наиболее важ­ный элемент создания хорошей деловой репутации. Рек­лама может привлечь покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Осязаемый имидж — создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление складывается из того, что он ви­дит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому эле­менту относится все, начиная от названия предприятия и его девиза и заканчивая интерьером офиса и фир­менным бланком.

Для крупных корпораций рекламная кампания яв­ляется средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж. Насколько хорошо реклама передает уникальность предприятия? Насколько четко она со­общает покупателям об отличии от конкурентов? Возникает ли между рекламой и ее зрителем эмоцио­нальная связь? Насколько верно предприятие определило свой ры­нок, чтобы создать соответствующий рекламный имидж? Помимо бюджета существует масса вещей, которые оп­ределяют эффективность рекламы.

Большинство хотели бы, занимаясь своим биз­несом, иметь дело с людьми, которые пользуются ува­жением в обществе. Общественная деятельность — неотъемлемая часть по созданию внеш­него имиджа.

Взаимоотношения предприятия — не важно, боль­шое оно или маленькое — со СМИ становятся все более и более существен­ным элементом любой программы по имиджу. Бесплат­ная реклама, которую обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли предприятию (его руководству и сотрудникам) установить контакт со СМИ (вовремя ли приготовлены пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу жур­налисту или редактору).

И, наконец, для многих руководителей предприятий необ­ходимой частью формирования корпо­ративного имиджа стали отношения с инвесторами. К сожалению, многие руководители не считают нужным уделить не­обходимое время созданию благоприятного имиджа предприятия в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных ме­роприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инве­сторов на предприятие, пользующееся дурной репутацией в глазах общества.

Необходимо иметь в виду, что многие предприятия расширили свои связи с общественностью более конкретной деятельностью, ко­торую называют «связи с инвесторами». Осуществление такой работы связано с рыночной платежеспособностью предприятий в самом широком смысле этого слова. Ра­бота включает в себя все информационные аспекты в любых средах. И крупные предприятия публикуют «честные» отчеты в виде глянцевых высококлассных журналов.

Кроме того, все большее количество предприятий устраивают встречи с финан­совыми журналистами, инвестиционными аналитиками, институциональными аналитиками, институциональными инвесторами, а также с индивидуальными инвесторами для представления и объяснения своих результатов. Документаль­ные материалы, представляющие состояние дел, протоколы собраний, тексты за­явлений для печати, наглядные материалы и т.д., также являются частью связей с инвесторами. Очень яркими сторонами этой деятельности стали рассылки по по­чте информации, видеофильмов, коммерческие конференции на радио и телеви­дении, которые в настоящее время сопровождают каждый случай крупного слия­ния и публичной эмиссии значительных пакетов акций.

Информация, предоставляемая таким образом, обладает особой «рыночной чувствительностью». Это является свидетельством того, что предприятие достаточно хорошо организовано для того, чтобы получить соответствующую долю прибыли от тех секторов, в которых оно работает. Хотя немногие материалы тщательно изучают­ся аудиторами предприятий, имеет место значительный аппарат контроля содержания связей, направленных непосредственно на общественность. Все эти связи являются рекламной компанией, но наши службы маркетинга в этом редко участвуют.

Имидж предприятия связан с его репутацией и статусом, которые зависят от его взаимоотношений со всеми рыночными партнерами, такими как профессиональ­ные и конечные потребители, поставщики, посредники, торговые предприятия и т.д. А эти взаимоотношения зависят от культурных ценностей предприятия, таких как высокое качество продукции, высокий уровень технологии, лидерство в отрас­ли, дух новаторства, преданность профессиональным идеалам и т.д. [2.c.80]

Обращаясь к последнему элементу создания внеш­него имиджа, необходимо опираться на здравый смысл. Индиви­дуальность и внешний вид сотрудника более важны, чем принято считать на многих предприятиях. На них строится первое впечатление покупателя о предприятии.

Создание внутреннего имиджа ук­репляют моральный настрой сотрудников и их предан­ность своему предприятию. К программам, влияющим на внутрен­ний имидж, относятся:

1) кадровая политика предприятия;

2) ориентация и тренинги сотрудников;

3) программы их поощрения.

Кадровая политика предприятия включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия со­трудника в той или иной должности, возможность про­движения по служебной лестнице, премии и внутрен­ние коммуникации.

Ориентация и тренинги персонала — ключевое звено создания у сотрудников представления о предприятии и его стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления предприятия перед покупателями. Ориентация и тренинги пер­сонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с предприятием, а потом с покупателями, насколько компетентно и про­фессионально они будут выполнять свои обязанности.

И, наконец, программы поощрения сотрудников. За­траты на этот самый эффективный способ создания вы­сокой мотивации и морального настроя окупают себя с лихвой. Эти программы затрагивают эмоциональную основную потребность человека — стремление к ощуще­нию своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих.

Деловой имидж, прежде всего, — восприятие об­ществом предприятия как такового. Можно улучшить его путем проведения занятий с сотрудниками, направлен­ных на повышение уровня обслуживания покупателей, на создание высоких стандартов работы персонала.

Неосязаемый имидж целиком строится на ощуще­ниях. Именно от него зависит, сможет ли предприятие устано­вить связь со своими покупателями и обществом в целом.

Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа предприятия возводился одновременно, скоординировано и в строгом взаимодействии всех его составляющих. Имидж должен свидетельствовать о том, что организация является «дружественной», «заботливой», «порядочной», «производящей впечатление» и т. д. Однако сложность в том, как достичь желаемого результата, сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили различные группы общественности.

Во-первых, имидж должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки и сорта товара.

Во-вторых, «образ предприятия» должен быть правдоподобным, достоверным. Никому не нужен имидж, если он не пользуется доверием у людей. Имидж должен идентифицироваться с конкретным предприятием.

В-третьих, он должен быть пассивным. Поскольку имидж в определенной мере отвечает действительности, то создающий его (в данном случае предприятие) стремится скорее уподобиться имиджу, нежели делать имидж своим подобием. Потребители (потенциальные клиенты) также в какой-то мере должны соответствовать имиджу. Все эти соотношения по своей сути являются пассивными. Основные усилия при создании имиджа прилагаются не предприятием вообще, а экспертами и служащими, в обязанности которых входит его сохранение. И если имидж уже сформировался, он вообще становится настолько важной реальностью, что она обусловливает поведение предприятия, а не наоборот. Поначалу имидж является подобием предприятия, а потом предприятие становится подобием имиджа.

В-четвертых, образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков предприятия.

В-пятых, образ предприятия должен быть упрощенным. Чтобы избежать нежелательных эффектов, он должен быть проще, чем объект, который он репрезентует. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

В-шестых, несмотря на конкретность, образ должен быть до некоторой степени неопределенным и витать где-то между чувствами и рассудком, между ожиданием и реальностью. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями в технологии, соответствовать желаниям самых разных потребителей.

Из всех приведенных характеристик имиджа вытекает, что необязательно, чтобы имидж давал полное аналитическое представление о предприятии. Да такая цель и не ставится. Имидж – это впечатление, производимое человеком, предприятием или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

*2.4. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке*

Менеджеры и маркетологи предприятий должны понимать важность обеспечения рыночного равновесия между всеми партнерами и, прежде всего, потребителями. В то же время, данное равновесие является фактором, способствующим созданию и сохранению репутации предприятий, их благополучия и благополучия их сотрудников, повышению эффективности бизнеса. Многие предприятия выходят со своей продукцией на международный рынок, поэтому менеджерам и маркетологам необходимо знать, какие условия формируют и сохраняют имидж товаров на этом рынке.

Понятие *имидж* (англ. image — «отражение», «образ», «подобие», «символ») — это эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение граждан. Имидж продуктов традиционно связывают с рекламой. Конструирование образа (имидж-билдинг, имидж-мэйкинг) — один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание более благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счете, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» — атрибуты преуспевающего бизнесмена.

Формирование имиджа продукции компании связано с рядом аспектов. Рассмотрим основные из них:

1. условия формирования имиджа продукции;
2. решения, которые предприятия должны принять в отношении фирменного знака своей продукции;
3. логотип как живое отражение имиджа продавца;
4. анализ осведомлённости потребителей и имиджа;
5. психология рекламных имиджей и брендов;
6. репутация источника информации

Большую информационную и стимулирующую роль в международном мар­кетинге играют успешная разработка и использование фирменного стиля. *Фир­менный стиль* способствует формированию у потребителей положительного имид­жа предприятия и его товаров и включает, как правило, следующие компоненты: товар­ный знак (марка), логотип предприятия, фирменный шрифт и цвет, реквизиты предприятия и его рекламный слоган. Сформировавшийся у покупателей тот или иной имидж предприятия и его продукции часто оказывает существенное влияние на поведение покупателей и формирование у них взглядов на отношение «каче­ство/цена».

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматри­вается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара (услу­ги), его особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми изделиями (ус­лугами). В настоящее время, по мнению специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». *Бренд* представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкуриру­ющих изделий.

Деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им называет­ся брендингом (branding). Как искусство и наука брендинг возник в США в 30-е гг. XX в. в компаниях «Procter & Gamble», «General Foods» и др. Современный брен­динг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов ко­торые позволяют довести разработанный бренд до покупателя, и не только сфор­мировать в его сознании имидж товара, но и оказать помощь в восприятии поку­пателем соотношения «качество/цена» с позиций эмоционального воздействия. Брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решений о по­купке с помощью *характеристик бренда,* которыми являются:

* основное его содержание (Brande Essence);
* функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
* визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
* словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
* обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identifyty);
* уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
* стоимостные показатели (Brand Value);
* степень продвинутости бренда (Brand development Index).

Реализация брендинга имеет ряд аспектов, на некоторых из которых следует заострить внимание с точки зрения международного маркетинга и имиджа предприятия. Это аспекты, связанные с фирменными знаками, логотипами и рекламой.

Следует отметить четыре основных решения, которые предприятия должны принять в отношении товарного знака своей продукции. Среди них: целесообразность маркировки; выбор марки производителя или торгового посредника; применение одной или нескольких торговых марок; масштаб ее рек­ламирования — местный или международный. Только последнее решение нахо­дится в зависимости от международных условий реализации продукции. Некоторые предприятия приняли ре­шение использовать свои фирменные знаки и эмблемы на международном уров­не. Это позволяет им быть мгновенно узнанными и экономить на рекламе. Ряд других предприятий для многих видов своей продукции использует родовые товарные знаки с тем, чтобы распространить на них доброе имя и престиж, заработанные ранее. Вместес тем применение стандартизованных товарных знаков на международном уровне сопряжено со многими проблемами, и, прежде всего, языковыми.

*Языковые проблемы.* Одна из языковых проблем касается многообразия ассоциаций, которые может вызывать одно и то же название на разных языках. С произношением связаны другие проблемы: в названии торговой марки могут присутствовать звуки, которые вообще отсутствуют в языке другой страны, или же она может быть созвучна каким-либо не слишком приличным словам.

Корпоративные и товарные логотипы представляют собой живое отраже­ние имиджа продавца. В то же время исследование, проведенное американской компанией Schechehter Group, занимающейся разработкой фирменного стиля, по­казывает, что мнение потребителей о компании может быть испорчено неудач­ным логотипом:

«Люди думают, что когда они придумывают логотип — берут имя и «одевают» его — они улучшают свой имидж, — говорит главный управляющий Элвин Шехтер. — Но это не так. В большинстве случаев это ухудшает имидж, а не наоборот».

Разница в отношении к предприятию по одному ее названию или по названию с логотипом демон­стрирует влияние данного логотипа на имидж предприятия.

По результатам исследований, имидж таких компаний, как IМВ, Mersedes-Benz of North America, улучшился благо­даря логотипам. С другой стороны, фирменные знаки American Express, Oldsmobile компании General Motors и British Airways негативно сказались на восприятии самих компаний.

Продавцов более всего интересуют знания потребителей об их марке и мар­ках-конкурентах. Эту информацию можно получить *двумя способами: с* помощью анализа осведомленности потребителей и анализа имиджа.

*Анализ осведомленности.* Для определения степени осведомленности обычно используется так называемое «поверхностное» измерение. Потребителей просят перечислить все известные им торговые марки некоего продукта. Другой способ — когда заданный образец ограничивает число марок, так каксодержит указание на определенное преимущество или ситуации использования.

Ознакомление потребителей с торговой маркой считается необходимым этапом в создании ее имиджа. В ход идут различные виды стимулирования сбыта, образовательные программы. Умные производители начи­нают формировать новые знаки у потребителей еще до того, как могут появиться дешевые заменители.

Важны не только имидж марки, но и знание о ее существовании, которое служит как бы пропуском в набор рассматриваемых вариантов. Потребители не могут оценить вариант, о существовании которого они не знают. Знание о суще­ствовании продукта является не только доводом за его рассмотрение в качестве альтернативы, но и основой для выбора.

Исследования осведомленности потребителей о торговых марках важны для понимания их знаний о продукте. Однако более полная оценка положения торго­вой марки делается на основе анализа имиджа.

*Анализ имиджа.* Каждое изделие, входящее в набор знакомых марок, ассо­циируется у человека с другими кусочками информации, хранящейся в памяти. Например: марки «Rolese» и «Mersedes-Benz», как правило, говорят о престиже. Ассоциации, связанные с марками, могут также включать в себя символы.

Следует иметь в виду, что не все ассоциации одинаково прочно связаны с маркой. Следовательно, второй этап анализа имиджа заключается в определении силы ассоциаций, связанных с торговой маркой. Например, если у продукта два символа, то из них сильнее тот, который дольше и чаще присутствовал в рекламе данного продукта, а значит, и ассоциировался с ним.

Имиджи и бренды формируются в течение длительного времени, как отражение в сознании потребителей высоких качественных характеристик рекламируемого товара. Маркетинг учит, что нельзя, специально не обманывая потребителей, а значит, не нарушая закон, длительное время поддерживать имидж и бренд некачественного или бесполезного товара.

Целенаправленным мифотворчеством занимаются, как правило, предприятия-однодневки, выпускающие некачественные товары, т.е. не стремящиеся надолго остаться на рынке и производить нужную потребителю продукцию. Предприятию, рассчитывающему на длительное пребывание на рынке, а, следовательно, предлагающему потребителям качественную продукцию, можно определить по целому ряду признаков. Одним из них как раз и является тенденция создавать и поддерживать свой имидж, а также популярность выпускаемых им конкретных торговых марок (брендов). [5.c.566]

Согласно старому испытанному принципу, заслуживающий доверия источник информации усиливает ее воздействие. Например, если человек, рекламиру­ющий товар, обладает физической привлекательностью, его доводы кажутся более убедительными. Воздействие источников безличных коммерческих сообщений (посредством радио, телевидения, прессы и т.д.) является более сложным. Пред­положим, что в журнале рекламируется некий товар. Так, если журнал обладает репутацией солидного издания, которое оберегает читателя от недобросовестных рекламных объявлений, то эффективность рекламы только возрастает.

Элементы оформления рекламного объявления должны быть, в первую оче­редь, направлены на привлечение внимания потребителей к рекламному объяв­лению. Но не менее важным является отношение потребителей к самому продукту и его свойствам.

Элементы оформления рекламного объявления влияют на общее впечатление, как самого предприятия, так и его продукции.

Реклама является более успешной, когда отношение к товару только форми­руется, чем если отношение уже сформировано и требуется его изменить. Это свя­зано с дополнительным сопротивлением, обусловленным наличием у потребите­ля укоренившихся взглядов.

Если у потребителя уже сложилось определенное отношение к продукту, то эффективность рекламы зависит от того, каким образом сформировалось это отно­шение. Так, отношение, основанное на личном опыте использования продукта, обладает большим сопротивлением воздействию рекламного сообщения, чем от­ношение, базирующееся только на ознакомлении с информацией об изделии. По­этому на тех рынках, потребители которых не знакомы с продуктом, желательно использовать такое ознакомление с товаром, которое предполагает непосредствен­ное «общение» с ним.

При разработке рекламной стратегии необходимо учитывать как характе­ристики самого продукта, так и характерные черты потребителя. Мотивация, уровень знаний, образования, доходов, укоренившиеся предубеждения у потре­бителей разных сегментов международного рынка различаются. Более того, учет некоторых особенностей может привести предприятие к выводу о том, что конк­ретный продукт лучше не предлагать и не рекламировать, во всяком случае, в данный период времени.

Имидж предприятия тесно связан с имиджем людей, которые имеют отноше­ние к данному предприятию.

Пожалуй, самый убедительный пример на эту тему дает история с Фордовской моде­лью «Форд-Эдсель». Машина разрабатывалась три года, и за это время было отобрано более шести тысяч названий новой модели. Однако, вопреки опросам и рыночным исследованиям, создатели автомобиля решили назвать ее в честь сына основателя империи американских легковых машин Эдселя Форда. Наконец, машина поступила в продажу, и за два года было продано только 8900 штук вместо запланированных 200 000 в год. Проект провалился с оглушительным треском, и в 1950 г., после еще двух бесплодных лет в попытке завоевать рынки сбыта, рекламированная модель была снята с производства. Широковещательный проект обошелся компании в 350 млн. долларов. [1.c.72]

*3. АНТИКРИЗИСНЫЙ PUBLIC RELATIONS И ИМИДЖ ФИРМЫ: ТЕСНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО*

Практика белорусского бизнеса отмечает, что множество мар­кетинговых проектов предприятий были обречены на неудачу из-за недооценки обще­ственного мнения и пренебрежения к использованию инструментов Public Relations. Инструменты Public Relations направлены на улучшение взаимопонима­ния любого предприятия как внутри него, так и с участниками бизнеса, т.е. с поку­пателями, инвесторами, партнерами, властными структурами и представи­телями деловых кругов общественности. Создавая предприятию имидж, репу­тацию, инструменты Public Relations способствуют формированию организационной культуры, корпоративной ответственности и социально-деловой активности.

По данным швейцарского саммита Международного комитета ассоциа­ций компаний-консультантов в сфере Public Relations (ICO) доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний за последние пятнадцать лет выросла с 18 до 82%. А снижение репутации фирмы на один процент приводит к па­дению ее рыночной стоимости на три процента. По данным исследований 439 из 500 крупнейших компаний мира имеют внутренние подразделе­ния, занимающиеся вопросами Public Relations.

Безусловно, сегодня белорусский Public Relations становятся составной частью бизнеса и напрямую зависят от специфики экономических, культурных и религиозных факторов. Процесс консолидации бизнеса в РБ осуществляется в резуль­тате горизонтального или вертикального слияния предприятий. Эти процессы реструк­туризации приводят к многочисленным внутрикорпоративным и внешним про­блемам, решение которых успешно осуществляет внутрикорпоративный Public Relations. Антикризисный управляющий – это сотрудник, призванный разрабатывать программу мер в целях профилактики кризиса или минимизации последствий уже состоявшегося кризиса.

*3.1. Компоненты кризисной среды*

В компаниях крупного бизнеса информационно-кризисные ситуации ре­шаются специалистами Public Relations в функциональном подразделении – crisis management или кризисное управление. Кризис как форма непредвиденного события, ставящая под угрозу стабильность предприятия, её репутацию требует системного анализа его основных компонентов.

Специалистами Public Relations выделяются следующие компоненты кризисной среды:

1. Неожиданность возникновения кризисной ситуации.Эта неожи­данность часто вызвана стихийным природным бедствием. Иногда ее про­воцируют члены трудового коллектива – умышленный поджог, воровство, убийство. К кризисным ситуациям всегда присутствует повышенный инте­рес общественности, а СМИ в свою очередь разворачивают бурную кампа­нию в целях выяснения более полной картины.

2. Недостаток информации.При возникновении кризиса потребность в достоверной информации резко возрастает. Предприятие к столь большому вниманию со стороны СМИ обычно не готово. Более того, топ-менедже­ры просто не в состоянии подготовиться к срочным пресс-конференциям, бри­фингам. Поэтому информации правдивой и точной, как правило, не хватает.

3. Потеря корпоративного контроля.Это характерно почти для всех кризисных ситуаций. Предприятие полностью теряет контроль, так как множе­ство негативных событий происходит одновременно. Все большее число участников вовлекается в кризисную ситуацию и в первую очередь пред­ставители властных структур, правоохранительных органов.

4. Усиление внешнего контроля.Государственные органы всегда обеспокоены кризисными ситуациями, и в первую очередь представители министерства чрезвычайных ситуаций. Деятельность организации осуще­ствляется в режиме усиленного внешнего контроля. Все общество во гла­ве со СМИ делает скоропалительные выводы, заключения, намного раньше выводов комиссии по кризисной ситуации и заключения экспертов.

5. Блокирование работы предприятия. В кризисной ситуации предприятие окружено плотным кольцом из представителей правоохранительных органов, налоговой полиции, прессы, радио, телевидения. Эта блокада иногда вынуждает прибегать к обороне в виде молчания.

6. Паника, нагнетание обстановки.Паника – это снежный ком, кото­рый, падая, вызывает огромную лавину бед и потрясений. Это наиболее сложное и неуправляемое состояние. Руководство не всегда может выра­ботать эффективные меры по стабилизации ситуации. Государственные орга­ны, контролирующие и СМИ, еще больше повышают нервозность в коллекти­ве - появляются сплетни, наговоры, желаемое выдается за действительное.

Предприятия и организации постоянно ощущают пресс со стороны внешних кри­зисных потрясений, которые, в конце концов, вызывают личностные, меж­личностные и групповые конфликты.

Проблемный менеджмент - это непрерывный процесс, позволяющий:

• определить проблемы, особенно важные для организации;

• проанализировать и определить воздействие каждой из проблем на кон­кретную аудиторию;

• найти варианты действий, наиболее реальные и доступные для органи­зации;

• разработать и воплотить в жизнь программу организации по предотвра­щению конфликта, активному использованию СМИ и эффективных надеж­ных коммуникаций;

• связать разработанную программу профилактики конфликтов с мисси­ей, перспективными целями организации.

Для избежания конфликтных ситуаций необходимо осуществлять посто­янный мониторинг качества выполнения менеджмента. При этом надо сво­евременно заниматься системной профилактикой возможных причин конф­ликтов внутри коллектива и вне его, которые провоцируются столкновения­ми противоположных мнений, суждений. Проблемы и причины возникновения конфликтных ситуаций на корпоративном уровне приводятся в таблице ниже.

*Таблица. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов.*

|  |  |
| --- | --- |
| Корпоративные проблемы | Причины возможных конфликтов |
| 1 . Задачи и показатели, установленные  сотрудникам, не соответствуют миссии. | 1. Ошибки при формировании уставных целей предприятия.  2. Недостаток сотрудничества при разработке стратегического планирования.  3. Задачи миссии не конкретные, расплывчатые и непонят­ны персоналу.  4. Неспособность корпоративного менеджмента до-  вести уставные цели предприятия до каждого исполнителя. |
| 2. Неспособность топ-менеджеров раз-работать, реальные стратегию и тактику миссии предприятия и осуществлять своевременную корректировку обратной связи. | 1. Отсутствие желания и стимулов у отдельных менеджеров высшего руководства (зависть, подсиживание…).  2. Недостаток опыта руководителей таких важнейших подразделений, как маркетинга, транспортного подразделения, сектора связен с общественностью,  планово-экономического.  3. Индивидуальные обязанности не соответствуют  персональной заинтересованности и уровню компе-  тентности. |
| 3. Отсутствие интереса сотрудников к выполнению задач и контрольных пока- зателей. | 1. Не разработаны корпоративные стандарты стимулирования труда каждого исполнителя с учётом его вклада в успешное достижение миссии предприятия.  2. Компетентность, профессионализм исполнителей не соответствуют занимаемым должностям. В коллективе работают родственники.  3. Поставленные задачи и контрольные показатели не реальны по срокам, не обеспечены ресурсами, не имеют адекватную систему контроля.  4. Нет чёткой перспективы роста карьеры исполнителя по иерархии корпорации. |
| 4. Задачи установлены, но намеченные результаты не достигнуты и не получен коммерческий успех. | 1. Не продумана рыночная стратегия участия с выделением привлекательных зон присутствия.  2. Не осуществлена полная оценка факторов маркетинговой среды, реальных возможностей предприятия и источников материального обеспечения.  3. Недостаточно полно разработаны системы ФОССТИС, сервисного обслуживания, мобильного товародвижения, паблисити и эффективно не задействованы прогрессивные формы оптовой торговли, логистики и стандарты качества обслуживания.  4. На невысоком уровне находятся корпоративная культура в коллективе, её корпоративный стиль, элементы социальной ответственности. |
| 5. Служащие недовольны оценкой их работы, карьерными возможностями. | 1. Отсутствие системы подготовки, переподготовки и обучения персонала в ВУЗах (основное, второе образование и аспирантура).  2. Организационная структура носит жёсткий характер. Декларируется авторитарный стиль управления. Отсутствуют коллегиальное рассмотрение проблем, деловые игры, формирование банка решений привлекательных идей.  3. Условия, отмеченные в трудовых контрактах, не всегда соблюдаются, обещанные льготы по охране здоровья, проведению досуга, бесплатного проезда, питания не выполняются. Обещанные перспективы профессионального роста забыты.  4. Премии, отдельные вознаграждения раздаются в «кон­верте» и исключительно для приближенных. Отсутствуют гласные оценки высоких результатов и признание важности выполненных работ. Как правило, не устраиваются с пуб­личным вознаграждением конкурсы «на лучшего менедже­ра», «лучшего маркетолога», «лучшего агента» и т.д. |

Специалист Public Relations по кризисным ситуациям часто выступает в роли спиндоктора. *Спиндоктор* **-** этовысококлассный профессионал, который в ре­зультате комплексного использования огромного арсенала Public Relations через СМИ, масс-медиа успешно «лечит» кризисные ситуации и решает проблемы кон­фликтного характера. Главными задачами спиндоктора являются: подготовка ожиданий аудитории, создание ситуации успеха события, его фиксация на базе достоверных фактов.

Совершенно очевидно, что кризис является проверкой трудового кол­лектива на прочность, это – школа мужества для любого предприятия.

Кризис, как и любой процесс рыночного взаимодействия, должен быть обеспечен продуманной программой профилактических действий.

В области разработки программы антикризисного управления рекомен­дуются следующие основные блоки:

1. Комплексная оценка действий в кризисных ситуациях. Действия по управлению кризисами (конфликтами) необходимо начинать с их *институализации:* установка норм, правил по разрешению конфликтов.

2. Прогнозирование сложности проблемы, тестирование степени ее опасности с учетом конфликтных гипотез. Нейтрализация конфликтного потенциала за счет своевременной разработки коммуникационной стратегии, создания и распределения соответствующих информационных потоков.

Успешная профилактика возможных кризисов (конфликтов) связана с ре­ализацией следующих направлений:

• обязательное ранжирование всей совокупности конфликтных проблем с выделением наиболее вероятных, которые в большей степени представ­ляют реальную угрозу возможного кризиса;

• моделирование схемы взаимодействия с различными институтами СМИ, разработка возможных обращений Public Relations; пресс-релизов, интервью, бри­фингов, пресс-конференций;

• подготовка нормативного пакета административных указаний, распо­ряжений, должностных инструкций с учетом эффективного использования име­ющихся средств связи, электронной почты, пейджеров, сайтов Интернет.

• создание штаба по управлению кризисом (crisis management) с его опе­ративной командой и разработкой пакета заданий для каждого ее члена с выделением возможных дублеров;

• разработка программы акций социальной и моральной поддержки по­терпевших и их родственников в результате кризиса.

Этот системный комплекс контрмер в целях профилактики кризиса мо­жет способствовать предотвращению в сознании общественности негатив­ного впечатления от предприятия, которое, как правило, приносит невоспол­нимый ущерб ее имиджу.

*3.2. Стратегии кризисного управления*

Ключевым направлением кризисного управления является обоснование и выбор стратегии. При выборе стратегии необходимо предусмотреть ло­кальные приемы, механизмы тактики ее реализации.

Практика кризисного управления выделяет следующие стратегии:

*1. Стратегия устранения нежелательной оппозиции, конкуренции.*В целях профилактики возможного конфликта имеет смысл приобщения активного оппозиционера к управлению предприятием вместо его отставки. Вклю­чаясь в управленческий процесс, оппозиционер превращается в активного проводника стратегии, которую недавно критиковал. В Японии эта стратегия имеет отражение в системе бенчмаркинга, когда ведущий конкурент из оппози­ции переходит в союз партнеров, основанный на взаимовыгодных интересах.

*2. Стратегия позитивной компенсации.*Практика отмечает случаи, когда табачные, алкогольные и др. компании антисоциальной ориентации пытаются, как никто другой, активно компенсировать свою деятельность за счет культурных и благотворительных акций. Подобные акции, безусловно, смягчают и нейтрализуют степень конфликтного потенциала в обществе.

*3. Стратегия упреждающей атаки.* Эта стратегия характерна для круп­ных компаний-олигархов. Так, например, региональные отделения РАО ЕЭС отключают тепло в домах населения, объектах социального назначения в целях возвращения долгов. Эта стратегия очень зыбкая, так как вызывает непредсказуемые реакции в обществе. Данная стратегия предполагает ис­пользование антикризисных коммуникаций в целях профилактики конфлик­тов. Для оценки обратной связи ее реализации целесообразно организовать круглосуточную «горячую линию» по связи с общественностью с проду­манной моделью вербальных коммуникаций каждого говорящего по ней.

*4. Стратегия отвлекающего маневра.*В качестве приемов стратегии целесообразны разработка собственной версии случившегося события и организация псевдоконфликтов.

Своевременно предложенная версия случившегося может выполнить роль громоотвода и направить результаты кризиса, его развитие по нужно­му для предприятия руслу и своевременно блокировать ложные источники ин­формации и стихийные версии.

Достоверная версия является важнейшим источником, импульсом фор­мирования общественного мнения, она - хороший шанс взять решение кризис­ной проблемы под собственный контроль. В случае отсутствия собственной версии появляется лавина стихийных версий, домыслов, чёрных Public Relations.

В качестве другого приема данной стратегии часто используют маневр по организации псевдоконфликта в целях ослабления более значимого кон­фликта и прибавления собственной значимости в процессе профилактики чрезвычайного происшествия. Часто организуются антирекламные кампа­нии для привлечения повторного внимания к забытым товарам/услугам.

Конечной целью реализации антикризисных стратегий является восста­новление прежнего объема продаж товаров/услуг, возвращение темпов спро­са и восстановление утраченных имиджа и репутации.

*3.3. Механизм антикризисного управления*

Сфера бизнеса, как ни одна другая, нуждается в разработке механизма антикризисного управления. *Механизм антикризисного управления*- это динамичнаявзаимо­связанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного под­ведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации.

Антикризисный механизм включает следующие этапы:

1. Обоснование целей, позволяющих предупредить возможный кризис. На этом этапе обсуждаются наиболее реальные цели антикризис­ной программы. Создаются команды кризисного управления и комитета для защиты интересов потерпевших и их семей. При этом осуществляется чет­кая дифференциация полномочий по каждому члену команды пофамильно.

2. Прогнозный анализ.На данном этапе осуществляется моделирова­ние прогнозируемых реакций, в которых моделируются различные схемы поведения участников конфликта. С помощью вариантов «мозговой атаки» раскрывается сущность кризиса наиболее вероятного прогноза. Даются чёткие ответы и обоснование возможностей того, когда, как и почему эта ситуация может разразиться именно на нашем предприятии и именно в данное вре­мя? Выполняется прогнозирование точки конфликта с учетом пофакторного анализа кризисной среды.

3. Диагностика возможных причин.Этот этап предполагает разра­ботку не менее 10 сценариев возможных конфликтов из-за: банкротства; угрозы террористического акта; утечки значимой конфидициальной инфор­мации; экологической катастрофы; забастовки; обмана партнёров; уголов­ных преступлений; аварии; пожара; хищения и т.п.

4. Оценка общественного мнения.Недооценка реакции целевых ауди­торий общественности может привести к непредсказуемым последствиям, которые, безусловно, отразятся на имидже предприятия. Необходимо осуществить своевременный мониторинг СМИ для определения позиций общественно­сти, в том числе покупателей, партнеров, инвесторов, акционеров, предста­вителей властных структур.

5. Разработка плана чрезвычайного происшествия.Этот этап пред­полагает разработку системного документа по выбору стратегии, тактики и реализации основных показателей с учетом возможных опасностей, с кото­рыми может столкнуться предприятие. Этот документ предусматривает разработку раз­личных моделей поведения трудового коллектива с дифференциацией по каждому структурному внутреннему подразделению. Четко выделены от­ветственные и конкретные сроки исполнения заданий. Предложена система контроля, оценки и корректировки.

6. Выбор стратегиипредполагает обоснование основных направлений коммуникационной политики. Разрабатывается универсальная модель рас­пространения информации с учетом ее зарождения и блокирования черного Public Relations. Оценивается наличие средств связи, транспорта, состояние инфраструк­туры в целом по предприятию. Разрабатываются возможные варианты запасного использования источников энергоблоков, водоснабжения, эвакуационного вывода потерпевших. Прилагается график круглосуточного дежурства на стратегически важных объектах.

В качестве основного принципа кризисных коммуникаций должны быть: быстрая информация происшедшего, ее честный и достоверный характер.

7. Выбор форм и методов Public Relations.Служба по связям с общественностью всегда должна иметь четкий алгоритм собственного поведения на случай кризиса, снабженный проверенными вариантами выхода из него. В сжатые сроки необходимо установить тесные и доверительные контакты со СМИ, представителями органов власти и контроля. Нужны такт, выдержка и мас­терство при оценке адресности информации: кому, когда и в какой срок со­общить с учетом «не навреди». Восстановление имиджа предприятия следует на­чинать незамедлительно. Служба Public Relations может рекомендовать руководству при­знать вину, «промах», оплошность в происходящем, тем самым командный состав продемонстрирует сопричастность и заботу в глазах общественности.

8. Разработка тактики.Безусловно, каждый этап кризисной програм­мы должен иметь сроки исполнения и ответственного за его результаты. Выделяют ответственных за работу со СМИ, журналистами, налаживание контактов с органами исполнительной и законотворческой власти, целевы­ми аудиториями покупателей, партнеров. Должны быть проиграны все при­емы, формы и методы реализации программы с перераспределением ролей - кто открывает и проводит митинг, кто выступает на брифинге, кто дает интер­вью, кто отвечает за связь с потерпевшими и т.д.

9. Этап реализации программы нацелен на слаженную, хорошо орга­низованную работу по кризисному управлению как единым процессом в рам­ках жесткого регламента с учетом реальных технических, финансовых возмож­ностей предприятия, уровня менеджмента и системы связей с общественностью.

10. Оценка результатов.Главная цель данного этапа модели - добить­ся минимизации экономических последствий от чрезвычайного происше­ствия, сокращения утрат материального характера, быстрого восстановле­ния «образа» предприятия в глазах общественности.

11. Анализ эффективности программыпредполагает использование независимых внешних экспертов, которые за счет квалиметрических моде­лей смогут оценить количественные показатели потерь в связи с нарушени­ем нормального психологического взаимодействия внутри предприятия и за его пределами. Этот этап дает характеристику комплексным затратам на анти­кризисное управление и конечным результатам по выходу из кризиса. Имен­но на этом этапе можно сделать выводы об эффективности менеджмента, высоком профессионализме всего состава трудового коллектива.

12. Контроль и регулированиепредполагает четкое функционирова­ние механизмов контроля над совокупными расходами, результативностью каждого этапа модели. Корректировку обратной связи осуществляет руко­водство антикризисного комитета во главе с первыми лицами. Ведется по­стоянный контроль над эффективностью каждой коммуникации как внутри предприятия, так и за его пределами. [7.c.86]

*4. ЗАЩИТА И СОХРАНЕНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ*

Специалисты по маркетингу давно заметили, что обеспечения высокого ка­чества продукции недостаточно для достижения ее успеха на международном рын­ке. Необходимо заработать, защитить и сохранить ее имидж, который связан с имид­жем предприятия в целом.

*Зашита имиджа* должна стать одной из наиболее важных функций пред­приятия, осуществляемых в рамках ее товарной политики на международном рынке, так как от нее во многом зависит эффективность данной политики.

Дело в том, что предприятие, которое уже заслужило имидж на национальном или нескольких зарубежных рынках, может утратить его в связи с выходом со своей продукцией на рынки других стран. Предприятия должны серьезно относиться к вопросам защиты и сохранения своего имиджа. Данная проблема особенно актуаль­на для белорусских предприятий, которые только начали осваивать международный рынок. Поэтому для них важно использовать опыт, накопленный фирмами других стран, чтобы получить преимущества и не повторить ошибок.

Рассмотрим проблему защиты и сохранения имиджа компании по ряду на­правлений:

1. лицензирование как способ защиты имиджа предприятия;
2. приобретение других компаний;
3. национальный имидж;
4. сбытовая политика;
5. дискриминация

Ведущей формой международного технологического обмена в настоящее вре­мя является лицензирование, в то же время представляющее собой способ защиты имиджа предприятия, который можно рассматривать как ее нематериальный актив. При заключении лицензионного соглашения (Licensig agreement) фирма (лицензи­ар) предоставляет права на нематериальную собственность фирме (лицензиату) на определенный период, а лицензиат обычно выплачивает за это роялти лицен­зиару. Обычно выделяют *пять категорий нематериальных активов:*

*•* патенты, изобретения, формулы, процессы, конструкции, схемы;

• авторские права, литературные, музыкальные или живописные композиции;

• торговые марки, фирменные названия, фабричные марки;

• франшизы, лицензии, контракты;

• методы, программы, процедуры, системы и т.п.

*Лицензирование* как способ защиты активов имеет большое значение по не­скольким причинам. *Во-первых,* многие страны не обеспечивают достаточную за­щиту иностранной собственности, например, торговых марок, патентов или ав­торских прав, от которых, как известно, зависит имидж предприятия. Для предотвра­щения пиратского захвата такого рода активов предприятия иногда заключают лицензионные соглашения с местными фирмами, которые потом следят за тем, чтобы никто другой неиспользовал данный актив в стране. *Во-вторых,* некоторые стра­ны обеспечивают защиту лишь в тех случаях, когда в течение конкретного периода времени зарегистрированный международными организациями актив применя­ется на местном уровне. Если фирма-собственник регистрирует актив внутри стра­ны в течение определенного периода времени, тогда тот, кто сделает это первым, получает право на него. В такой ситуации существует опасность потери имиджа подлинной компанией в силу невысокого имиджа фальшивой компании.

Предприятие, не занимающееся лицензированием, может однажды обнаружить, что какое-то другое предприятие мешает выходу первого на рынок или ведет с ним конку­рентную борьбу на определенных рынках, пользуясь его же активом. Чтобы избежать судебных разбирательств по поводу наруше­ния прав патентовладельца необходимо проводить либеральную лицензионную политику.

Передавая права другому предприятию, владелец в определенной мере утрачивает контроль над своим активом, что может оказать негативное влияние на его имидж. Существует ряд потенциальных проблем, связанных с утратой контроля, и может случиться так, что две стороны поведут конкуренцию друг с другом или же изде­лие с низким качеством, производимое в одной стране, начнет подрывать имидж и сбыт этого же изделия, реализуемого в других странах. Опасности могут быть связаны с неточностью условий лицензионного соглашения.

Некоторые широко известные фирмы продают другим фирмам лицензии на использование своих торговых марок при выпуске товаров, которые они сами никогда не производили и не имеют опыта работы с ними. Проблемы, связанные с утратой контроля и подрывом имиджа предприятиям следует разрешать при составлении исходного лицензионного соглашения. Так, необходимо предусматривать условия его прерывания, если стороны не выполня­ют установленных требований. Соглашение должно отражать методы проверки качества, обязательства каждой стороны по расходам на создание системы сбыта, а также географические границы применения актива.

При приобретении других компаний предприятия должны внимательно относиться к вопросу о том, чтобы не утратить собственный имидж, полагаясь на высокий престиж приобретаемых компаний.

Предприятия расширяют границы своей деятельности преимущественно за счет при­обретения других компаний, расположенных за рубежом, которые уже наладили вы­пуск фирменной продукции.

Популярность предприятия в какой-либо стране во многом определяется куль­турными переменными. Выделяют ключевые процессы, характеризующие цепоч­ку ценностей предприятия:

• основная деятельность, в том числе разработка новых продуктов и техно­логий, производство, сбыт, послепродажное обслуживание;

• вспомогательная деятельность, в том числе финансирование, материаль­но-техническое обеспечение, работа с персоналом, информационное обеспечение, менеджмент;

• цепочка ценностей каналов сбыта (сервисные и учебные центры, пункты проката и самообслуживания и т.п.).

Указанная цепочка ценностей оказывает влияние на партнерские отношения, их взаимодействие. Особенно ярко это проявляется при международных операциях по слиянию предприятий.

Предприятия должны специально рассматривать вопрос о том, какой колорит — местный или зарубежный — лучше придать своей продукции. Некоторые страны, в особенности с развитыми рыночными отношениями, выпускают продукцию с репутацией более высокого качества по сравнению с продукцией других стран. Однако со временем репутация предприятия может претерпеть изменения. Показателен пример корейских фирм, продававших в течение многих лет продукцию за рубе­жом под маркой оптовых торговцев или по контракту с хорошо известными фир­мами. В настоящее время некоторые из этих компаний, например «Самсунг» (Samsung), придают большее значение своим фирменным торговым маркам, рекла­мируя качество корейских товаров.

Сохранение имиджа предприятия или недопущение его ухудшения на международ­ном рынке предполагает правильное формирование этим предприятием политики сбыта. Неудачная сбытовая политика может негативно отразиться на репутации предприятия и его продукции, о чем свидетельствует пример из опыта деятельности одного из круп­ных американских производителей бытовых товаров длительного пользования, ко­торый решил резко изменить политику сбыта на азиатских рынках: головная холдинговая компания посчитала, что товар доходит до конечного потребителя, пройдя слишком много посредников (производи­тель - официальный дистрибьютор - крупная оптовая фирма - розничная торговля - покупатель). Было решено, что это не соответствует междуна­родной маркетинговой политике компании и следует оставить лишь одно­го независимого посредника между компанией и конечным потребителем. Однако такое изменение вступило в противоречие с многолетней коммер­ческой практикой, присущей этому региону, и ущемляло права многих по­среднических фирм, в результате чего местными торговцами и посредни­ками было возбуждено несколько судебных исков против компании, что привело к непредвиденным издержкам. Еще большими потерями оберну­лось то, что непродуманные действия компании привели к значительному ухудшению ее имиджа на национальных рынках.

В условиях научно-технического прогресса проблемы сбыта продукции име­ют особо важное значение для сохранения её имиджа и успеха на рынке предприятия. Его успех непосредственно зависит от эффективности системы распределе­ния. При этом при работе на международном рынке предприятиям, которые хотят со­хранить свой имидж и имидж своей продукции, следует внимательно относиться к коммерческой практике, которая сложилась на том или ином национальном рынке. Важным аспектом сохранения имиджа продукции при осуществлении поли­тики сбыта является своевременность поставки запасных частей и проведение технического обслуживания. Чем сложнее и дороже товар, тем большее значение приобретает вопрос его послепродажного обслуживания. Следующий пример под­тверждает данное утверждение: в 50-е годы некоторые европейские производители легковых ав­томобилей вышли на рынок США, не придав должного значения это­му фактору. После того как европейские фирмы предприняли свои пер­вые шаги, покупатели стали рассказывать «ужасные истории» о неде­лях и месяцах ожидания запасных частей, об отсутствии квалифици­рованных механиков. В результате сбыт европейских автомобилей в США не состоялся. Фирма «Фольксваген» вышла на американский рынок позже и вложила крупные средства в сооружение складов для хранения запасных частей, обучение обслуживающего персонала, а также в рекламу.

Одним из наиболее важных аспектов формирования имиджа предприятия является механизм распределения продукции. Это наглядно иллюстрирует опыт американских фирм. Следует отметить в этом контексте роль прямых связей. Как правило, под прямыми связями понимают такой канал реали­зации продукции, когда из акта обращения исключена самостоятельная опто­вая фирма. Но некоторые относят к прямым связям и продажи, организуемые посредниками, не приобретающими права собственности на товар. Ввиду это­го наблюдаются значительные колебания доли прямых связей даже в пределах одной товарной группы, что затрудняет точное установление их масштабов. По мнению американских специалистов, прямые связи имеют следующие пре­имущества, благодаря которым промышленное предприятие может устанавливать полный и всесторонний контроль над:

1) процессом сбыта своих товаров (это осо­бенно важно в условиях жесткой конкуренции);

2) над ценообразованием;

3) уровнем торгового обслуживания;

4) постановкой рекламной деятельности в магазине.

Иными словами, промышленное предприятие само заботится о пре­стиже своей марки.

Имидж предприятия и его продукции во многом определяется возможностя­ми улучшения обслуживания потребителей. В связи с этим представляет инте­рес такая форма распределения, как организация самостоятельных оптовых фирм. В Беларуси уже есть аналог такой компании в области технологического оборудования — УП «Компонент».

Главными критериями, ко­торыми руководствуются промышленные предприятия при выборе самостоятель­ных оптовых фирм для реализации своей продукции, служат экономическая целесообразность, быстрота и удобство доведения товарной массы до потре­бителей. Роль самостоятельных оптовых фирм состоит в том, что с их помо­щью промышленные предприятия расширяют рынок для сбыта своей продукции, могут охватить многочисленных средних и мелких потребителей, которых они сами не в состоянии обслужить.

Иногда получается так, что отечественная система распределения не отвечает требованиям зарубежных партнеров, что требует модернизации каналов распреде­ления. Эта проблема является сложной по той причине, что повышение имиджа предприятий на международном рынке может повлечь за собой его снижение с точки зрения элементов каналов на отечественном рынке.

Успех экспортных операций и имидж предприятия и его продукции на зару­бежных рынках в немалой степени зависят от выбора сбытовой организации. В большинстве случаев рекомендуется привлекать коммивояжеров из страны, вво­зящей товары. Такие торговые представители лучше знают рынок, местные обы­чаи, законодательство, могут постоянно и регулярно работать со всеми клиента­ми, в состоянии обеспечивать обслуживание, а также проведение гарантийного и других видов ремонта, контролировать наличие на складе достаточного коли­чества запасных частей и т.п. При подключении местных представителей необ­ходимо организовывать постоянный контроль над их деятельностью и финансо­вым положением.

Дискриминация является важным для маркетинга понятием. Обычно предприятия стремятся к тому, чтобы потребители отличали их продукцию от продук­ции конкурентов. Легче всего сделать изделие различимым, наделив его уникаль­ными преимуществами или свойствами. Часто это возможно, иногда — нет. Когда марки достаточно однородны, предприятия должны искать иные способы дифферен­циации своих товаров.

Классическим примером дискриминации не по преимуществу является рек­ламная кампания американской фирмы Goodrich (производителя автомобильных шин), проведенная много лет назад: обнаружилось, что многие потребители путали название этой фир­мы с названием ее главного конкурента — Goodyear. Более того, при кон­такте с рекламой фирмы Goodrich некоторые клиенты ошибочно принима­ли ее за рекламу Goodyear. Таким образом, для фирмы стало важным покончить с этой путаницей, что и было сделано при помощи нового рек­ламного слогана «Мы те, которые без дирижабля» (дирижабль — хорошо известный символ фирмы Goodyear).

Проблема дискриминации очень важна для защиты торговых марок и имид­жа предприятий. Фирмы, не способные обеспечить уникальность фирменного названия рискуют потерять свои торговые марки. Суд может признать, что название получило публичное хождение (т.е. эксклюзивные права на торговую марку аннулируются), если оно стало таким общеупотребительным, что потеряло свое осо­бенное значение. Примерами упущенных торговых марок являются такие назва­ния, как аспирин, целлофан, кукурузные хлопья, сухой лед, эскалатор, керосин, линолеум, термос. Иногда предприятия нанимают специальные фирмы, призванные следить за общественным использованием названия и предпринимать соответствующие меры при возникновении потенциальных проблем.

Кроме вышеохарактеризованных, существует такой зарекомен­довавший себя способ сохранения имиджа продукции, как ее диф­ференциация с точки зрения требований локальных рынков.

Наиболее важной идеей является идея о том, что необходимо учитывать все возможные спо­собы защиты и сохранения репутации предприятия и его продукции для обеспечения эффективности и «экологичности» товарной полити­ки на международном рынке, которую невозможно рассматривать изолированно от многих других переменных. [3.c.77]