План

Введение

1. Понятие имиджа товара и его факторы……………………………….….3
2. Имидж как составляющая продукта………………………………………4
3. Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности…………………...6
4. Средства коммуникации для построения имиджа……………………….7

Заключение……………………………………………………………… 11

Список литературы

**Введение**

Приобретая товар, имеющий определенный имидж, осуществляя дополнительную плату за этот имидж, покупатель оплачивает ассоциации, связанные с этим товаром. При этом покупатель как бы приобретает не только товар, но и особое место этого товара в окружающей среде, отражающееся в концентрированной форме в имидже товара. Покупая имидж как составляющую часть продукта, покупатель удовлетворяет свои мечты и надежды приобщиться к определенным процессам в окружении, занять в нем определенное место. Поэтому, создавая имидж продукта, вкладывая в этот процесс большие средства, фирма должна четко осознавать, что, добиваясь исключительности своего товара, создавая у него отличительные особенности, она в конечном счете должна все это подчинять основной цели создания имиджа: выведению своего товара на такое место в среде, которое имеет повышенную привлекательность для покупателя.

**1. Понятие имиджа товара и его факторы**

Имидж товара – это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Цель имиджа товара - создать стойкое впечатление, сформировать отношение к этому образу, позволяющее в ситуации свободного выбора, спровоцировать потребителя выбирать именно его носителей.

Имидж товара складывается под влиянием четырех факторов:

* имидж фирмы (марки), производящей либо же реализующей данный продукт;
* качество продукта, отражающее его соответствие заключенным в нем основным потребительским функциям;
* состояние аналогичной продукции других фирм;
* критерии, нормы и предпочтения покупателей данного продукта.

В свою очередь имидж сам оказывает влияние на эти факторы, что приводит к их изменению. Важно отметить и то, что эти факторы также находятся в активном взаимодействии и влияют как друг на друга, так и на всю совокупность данных факторов.

Имидж - достаточно сильное, но в то же время достаточно опасное для нее же оружие в руках фирмы. Имидж создается очень долго, для его создания требуются большие усилия и средства. Но подорвать его можно в одночасье. При этом негативный эффект для фирмы иногда может быть просто катастрофическим. Поэтому, создавая имидж, фирма должна понимать, что в дальнейшем ей необходимо будет прилагать соответствующие усилия для того, чтобы этот имидж поддерживать.

Имидж как составляющая продукта приносит фирме положительные результаты только в том случае, если он имеет привлекательность для покупателя. Человеку, не интересующемуся своим статусом, нет необходимости платить за имидж, который должен определить или поднять его статус в собственных глазах и глазах окружения. Поэтому, создавая конкурентный имидж продукта, очень ясно надо осознавать, какому покупателю этот продукт будет предназначен, кого фирма видит потребителем своего продукта.

Товары, имеющие одинаковые характеристики, но разных производителей имеют зачастую значительную разницу в цене. Эту разницу иногда называют стоимостью имиджа.

Марка и имидж очень тесно связаны между собой. Марка способствует созданию имиджа, в свою очередь, марка отражает определенный имидж продуктов фирмы. Имидж продукта не может существовать, если продукт не имеет марки, товарного знака, отличающего его от других продуктов. В то же время в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение продукции той или иной марки только потому, что эта продукция имеет определенный имидж. Однако, хотя марка и имидж - это две составляющие продукта, которые очень тесно переплетены между собой, они ни при каких обстоятельствах не совпадают и не подменяют друг друга.

**Имидж как составляющая продукта.**

В отличие от имиджа фирмы, обычно связанного с ролью, которую фирма играет в жизни общества или в экономике, с философией руководства фирмы, с ее миссией, принципами конкуренции, с уникальностью решаемых ею задач и т.п., имидж продукта в концентрированной форме выражает исключительные отличительные особенности продукта, выделяющие его в кругу аналогичных продуктов либо же наделяющие его потребительские функции особыми, специфическими качествами.

Имидж продукта отражает одно из свойств либо же комбинацию следующих свойств продукта.

1. Продукт наделен особыми качествами. Такими качествами могут быть надежность в эксплуатации, удобство в использовании, или, например, содержание большого количества витаминов, высокая продолжительность хранения, отсутствие вредных веществ и т.п. Например, Московский университет имеет имидж вуза, в котором дается очень хорошее образование.
2. Продукт наделен лучшими качествами, чем аналогичная продукция других фирм. Это может быть самый чистый продукт, или самый дешевый среди аналогичных, или самый потребляемый в стране и т.п. Например, имидж водки "Хортица" связан с тем, что это наиболее качественная и чистая (не содержащая вредных примесей) водка.
3. Продукт отражает статус покупателя. Имеются продукты, имидж которых состоит в том, что их потребляют определенные социальные слои населения. Продукты могут иметь имидж, отражающий профессиональный статус, принадлежность к определенной возрастной группе и т.п. Например, часы “Rolex” имеет вполне устойчивый имидж продукта, пользование которым определяет принадлежность к категории достаточно обеспеченных деловых людей.
4. Продукт обладает исключительной отличительной особенностью. Такой особенностью может быть уникальность продукта или исключительные обстоятельства его создания, стопроцентная невоспроизводимость продукта и т.п. Примером продуктов, обладающих таким имиджем, могут служить изделия ремесленников, то, что обобщенно называется "hand made". Например, такой имидж имеют "хохлома" (представляет собой декоративную роспись деревянной посуды и мебели, выполненную черным и красным цветом) или другие аналогичные изделия народных промыслов.
5. Продукт связан с особой ситуацией. Обычно эти продукты имеют характер памятного сувенира, ритуального продукта либо же продукта, соответствующего определенным ситуациям. Например, шампанское в нашей стране имеет имидж напитка, который необходимо пить в торжественной обстановке.
6. Продукт ассоциируется с отдельными людьми. В данном случае встречаются два наиболее распространенных варианта. Первый вариант - это когда создание продукта связывается с конкретным человеком или группой людей. Второй случай - это когда продукт использовался определенным человеком или группой людей. Большое количество примеров имиджа продукта такого рода дают образцы одежды, которые были введены в обиход известными артистами. К данному типу имиджа обычно относится имидж продуктов, реализуемых под лозунгом о том, что фирма поставляет свою продукцию какому-либо выдающемуся клиенту. В советское время производители фруктового вина в Литве любили повторять, что они поставляют это вино ко двору английской королевы.

Как видно, имидж продукта имеет различные проявления, связан с различными характеристиками продукта и отражает различные подходы потребителя к продукту. В одном продукте потребитель видит одно, и это создает в его глазах имидж данного продукта, в другом - другое, в третьем - третье и т.д. Однако необходимо подчеркнуть, что, несмотря на разнообразие имиджей продуктов, есть что-то общее в их основе. Именно это общее, облеченное в форму конкретного проявления, создает фирма, и это общее покупает потребитель продукта, выкладывая свои деньги за имидж продукта.

**Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности**

Под конкурентоспособностью предприятия, мы понимаем, способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.

Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Маркетинговое стратегическое управление исходит из того, что создать устойчивое конкурентное преимущество — это значит предложить большую воспринимаемую ценность потребителям и другим заинтересованным группам. Эти преимущества могут быть связаны как с характеристиками производимых товаров и услуг, так и с характеристиками самого предприятия и его положения на рынке. В этом случае стратегию можно определить как комплекс решений по достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Анализируя восприятие, мы выявляем отношение заинтересованных групп к предприятию и его товарам, которое включает в себя оценку и предрасположенность к действию. Определяя реакцию субъектов рынка, что дает нам возможность идентифицировать структуру рынка, и их отношение, мы получаем возможность предвидеть поведение участников рынка, как показывает опыт многочисленных маркетинговых исследований.

Анализ отношения предоставляет, как показали многочисленные исследования в разных странах, следующие возможности:

• определение сильных и слабых сторон марки товара и имиджа предприятия помогает достаточно уверенно идентифицировать возможности и угрозы;

• измерение отношения до и после воздействия на рынок позволяет оценить эффективность стратегий;

• знание отношения помогает прогнозировать реакцию на предпринимаемые предприятием действия.

**Средства коммуникации для построения имиджа**

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Не все руководители осознают необходимость иметь хороший имидж предприятия и считают полезным тратить деньги на рекламу предприятия. Отношение к имиджу и рекламе неодинаково в разных странах. Так, в США 130 из 150 самых больших предприятий заказывают рекламу предприятия, в Великобритании 50 из 150, в Украине— еще меньше предприятий заботится о создании своего имиджа.

Образ предприятия, его имидж — это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работниками, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

Источники формирования имиджа бесконечно разнообразны.

Цель изучения имиджа предприятия. В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности предприятия по взаимодействию с заинтересованными группами (public relations или PR).

Многое из PR выполняется, например, работниками предприятия, когда они рассказывают о нем своим друзьям и соседям; продавцами магазинов, когда они дают пояснения покупателям; постоянными покупателями, разговаривающими с потенциальными покупателями; жителями домов, расположенных неподалеку от предприятия, когда они говорят о своем отношении к предприятию. На перечисленные группы людей предприятие может оказывать какое-то влияние, но не контролировать их и не управлять ими.

А есть средства коммуникации, которые предприятие может контролировать. Это реклама, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковка, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д. В активном использовании этих средств для влияния на общественное мнение и заключается PR предприятия.

Менеджеры любого предприятия раньше или позже начинают заниматься построением имиджа своего предприятия. И тогда последовательность их действий будет такой:

1. Измерение имиджа: какой он?

2. Оценка имиджа: что должно быть сделано?

3. Разработка программы построения имиджа: как это будет сделано?

4. Осуществление программы.

5. И снова измерение имиджа: какой он теперь?

Можно по-разному относиться к имиджу своего предприятия: считать его нужным для процветания или, напротив, практически бесполезным для дела.

Для некоторых предприятий, таких как IBM (компьютеры), Heinz (продукты питания), Lloyds Bank (финансы) и Shell (нефтепродукты), имя предприятия, его индивидуальность, или имидж, обеспечивают основу, которая объединяет производимые предприятием товары и услуги, придает им особые качества в глазах потребителей. Высокий и устойчивый во времени имидж таких предприятий всякий раз является исходной точкой разработки очередной маркетинговой стратегии, такой имидж как бы расчищает путь на рынке их новым продуктам и услугам.

**Заключение**

Сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

Менеджеры любой организации рано или поздно начинают заниматься построением ее имиджа, и тогда последовательность их действий будет такой: измерение имиджа, оценка имиджа, разработка программы построения имиджа и ее осуществление.

Каждая организация выполняет множество ролей, поэтому ее имидж формируется на разных уровнях: социокультурный, отраслевой, уровень предприятия и продукта.

Репутация организации уязвима, ее нужно постоянно поддерживать. Лишь немногие предприятия испытали такие захватывающие изменения своего имиджа. Но относительно небольшие ежегодные его изменения могут складываться в долгосрочную тенденцию, которая будет обнадеживать или вызывать тревогу.

Ежегодный анализ позиций различных общественных групп обычно достаточен, чтобы знать об их отношении к предприятиям.

Таким образом, обобщенно, привлекательный имидж товара можно обрисовать следующим образом: позитивность, доступность в понимании и однозначность. Грамотно разработанный имидж товара является достаточно важным конкурентным преимуществом для любого вида товаров и услуг.

Список литературы:

1. Захаров В.Я. Стратегическое управление//Журнал - [Менеджмент в России и за рубежом №4,2003](http://www.dis.ru/market/)
2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности//http://www.inventech.ru
3. Jones K, Simmons J. The Retail Environment. — N.Y., 2002. - 295 p.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 2006. 589 с.
5. Hutton P.F. Survey Research for Managers. — The Macmillan Press Ltd, 2000. — 268 c.