

РАЗВИТИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЯ ИМИДЖА В БИЗНЕСЕ

И. В. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 сентября 2015 г.

Аннотация: *рассматривается развитие содержания понятия имиджа, обеспечивающего конкурентное преимущество и прибыль современного бизнеса.*

Ключевые слова: *имидж, имидж бренда, эффективность маркетинговой деятельности.*

Abstract: *considers the development of the concept of image, providing a competitive advantage and profit of modern business.*

Key words: *image, brand image, marketing effectiveness.*

Развитие информационных технологий и глобальное распространение имиджформирующей информации (в основном через Интернет) вынуждают бизнес быть более открытым, а превращение в объект продажи обещаний бренда, его имиджа и репутации бизнеса становится одним из неизбежных приемов ведения конкурентной борьбы. Наличие изменений в покупательском поведении и динамичность конкурентного окружения способствуют постоянному совершенствованию маркетинговой деятельности. Несмотря на растущую актуальность практического использования имиджа как средства укрепления конкурентных преимуществ бизнеса, содержание понятия «имидж» разработано недостаточно, что сдерживает эффективную эксплуатацию его в бизнесе. В этой связи целью настоящей работы является восполнение отмеченного пробела.

Первым шагом на пути достижения поставленной цели является уточнение смысла понятия «имидж». В литературе используется большое число его определений для целей бизнеса, существо которых приведено в таблице.

В большинстве определений под имиджем объекта¹ понимается его образ, целенаправленно сформированный и призванный оказать воздействие на сознание целевых групп. Причем в самом общем случае в качестве целевых групп выступают группы общественности, хотя в ряде работ данные группы общественности конкретизируются – это клиенты, инвесторы, партнеры, дистрибьюторы, широкая общественность. Известны также определения понятия «имидж», которые конкретизируют сам объект принадлежности имиджа или функции, которые он выполняет.

¹ В качестве объекта могут выступать компания, продукт (товар или услуга), бренд, территория, явление и т.п.

© Гончарова И. В., 2015

Термины «имидж компании», «имидж бренда» в том виде, в каком мы используем их сегодня, представляют собой современные, прошедшие эволюцию явления. Поэтому понимание современного содержания данных понятий необходимо рассматривать в связи с динамикой развития рыночных отношений и маркетинга.

Эволюция развития маркетинга широко описана в литературе [7, 8, 13]. Традиционно авторы выделяют несколько этапов развития маркетинговой деятельности с позиции формирования имиджа объекта: рекламирование, позиционирование и бренд-менеджмент (брендинг)².

Рекламирование. К началу 20-х годов прошлого века устойчивый спрос пошел на убыль в силу растущего насыщения рынка товарами, которые к тому времени могли производиться весьма эффективно. Компании сместили акцент усилий с совершенствования производства на продажи. В последующем деятельность по продажам рассматривалась бизнесом как основное средство получения прибыли. При этом считалось, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью является рекламирование.

Акцент в рекламной деятельности в 1960-х годах перемещается с потребительских свойств товара и УТП (уникальное торговое предложение) на его имидж, специально разработанный и ориги-

² *Рекламирование* – платные однонаправленные обращения, которые осуществляются через СМИ и другие средства связи, агитирующие в пользу товара, услуги, компании. *Позиционирование* – создание позиции продукта в умственной классификации потребителей, которая обусловлена достоинствами и отличиями от продуктов конкурентов; создается комплексом маркетинга. *Бренд-менеджмент (брендинг)* – процесс, который на основе длительного участия, а также привлечения массы финансовых, людских, технических и коммерческих ресурсов обеспечивает выражение индивидуальности и длительное функционирование на рынке продуктов и компаний.

Определения понятия «имидж»

Формы имиджа	Содержание определения	Источник
Идеи, предмета, явления	Целенаправленно сформированный образ, выделяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации и рекламы	[1]
	Оценка, закрепленная в памяти целевых потребителей	[2]
Продукта, товара, услуги	Распространенное представление об отличительных либо исключительных характеристиках продукта, выделяющих его из ряда аналогичных продуктов	[3]
	Восприятие и отношение потребителей к существующему или предлагаемому новому продукту	[4]
Компании, организации, предприятия, фирмы	Отражение в сознании потребителей коммерчески важных, реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями, характеристик фирмы	[5]
	Впечатление, которое создается организацией с помощью сотрудников, клиентов и общественного мнения в целом	[6]
	Общественное мнение о компании как о поставщике продукции на рынок, работодателе и члене общества	[7]
Бренда, торговой марки	Набор определенных характеристик, не только отличающих марку от конкурентов, но и дающих возможность удовлетворять определенные потребности наилучшим образом	[1]
	Оригинальный символ товара, который позволяет потребителям его распознавать, а производителям выделять среди аналогичных товаров	[6]
	Составляющие бренда в восприятии целевой группы потребителей	[8]
	Является ценным рыночным активом компании и считается частью гудвилла данной компании	[9]
Репутация онлайн	Оценка текущего репутационного фона бренда	[10]
	Комплекс мер по выявлению факторов, влияющих на имидж бренда в сети. С развитием Интернета и социальных СМИ понятие стало больше относиться к сайтам с отзывами, социальным сетям и к «топу» поисковой выдачи по бренду	[11]
	Процесс привлечения покупателей путем управления имиджем компании. Способы, которыми регулируется онлайн-репутация, разделяются на интернет-воздействие и на физические мероприятия	[12]

нальный, в дальнейшем – ЦТП (ценностное торговое предложение, или торговая марка (бренд)). Хотя имидж был известен и раньше, в этот период происходит активная эксплуатация данного понятия, изучаются свойства имиджа, функции, рассматриваются вопросы его формирования.

Позиционирование. По мере обострения конкуренции к середине прошлого века обнаружилось, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Поэтому возникает необходимость улучшения методов рекламы и привлечения дополнительных маркетинговых усилий. В начале 1970-х годов получает распространение стратегия позиционирования, которая ориентирована на целенаправленное формирование имиджа объекта и то, как в восприятии потребителя объект соотносится с конкурентами.

С развитием бизнеса и по мере изучения феномена имиджа стало очевидно, что характер конку-

ренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем. Поскольку высокая действенность имиджа связана с тем, что сформированное впечатление приравнивается потребителем к факту, то возможность управлять представлением об объекте за счет «сплетения» присущих объекту реальных и привнесенных характеристик делает ее привлекательной для использования.

Имидж, таким образом, стал рассматриваться бизнесом как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций компании, обеспечивающий преимущества и способность к эффективной конкурентной борьбе.

Бренд-менеджмент сформировался как концепция маркетинговой деятельности к 1990-м годам прошлого века. Причем на ранних этапах своего развития бренд выполняет, по сути, сходные функции с имиджем компании. Это подтверждается общностью содержания определений имиджа и бренда того периода. Так, в ряде работ [1, 4] имидж

определяется как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие с целью рекламы; как воплощаемая концепция, распространяемая в СМИ и включающая в себя эмоции, ощущения, отношения. А бренд определяется как образ, сложившийся в сознании потребителей [10]; как символическое представление в восприятии потребителей всей информации, связанной с объектом, которая дополнительно привносится его разработчиком [8].

Различия становятся все более существенными по мере совершенствования бренд-менеджмента и охвата все большего числа имиджформирующих составляющих бизнеса, оказывающих влияние на потребительскую лояльность. Наряду с составляющими бизнеса, которые оказываются на виду у потребителей, инвесторов и общественности (долгосрочные цели предприятия, корпоративная философия, дизайн, внешний вид сотрудников, стиль управления, деловых отношений), для формирования бренда компании используют воспринимаемое качество продукта, инновации, уровень обслуживания, удобство взаимодействия для потребителей, сроки выполнения заказов, ценообразование и т.д. [6]. Следует отметить, что современный бренд-менеджмент в полной мере использует технологии, реализация которых затрагивает всесторонние усилия всей компании.

В литературе целенаправленное формирование имиджа объекта с привлечением широкого арсенала средств все теснее стали увязывать с технологией ведения маркетинговой деятельности, реализующей концепцию бренд-менеджмента, а иногда и с самим термином «бренд». «Бренд предоставляет возможность контроля разработки устойчивой индивидуальности бизнеса и формализованных правил повышения результативности маркетинговой деятельности» [14].

Многие компании приняли на вооружение систему бренд-менеджмента, ставшую в настоящее время приоритетным направлением в решении задач бизнеса. Отмеченные различия в содержании понятий «бренд» и «имидж бренда» в целом утвердились. Для бренда все более распространенными становятся определения, подчеркивающие его всеобъемлющий характер, представляя бизнес в целом, в том числе формирование имиджа бизнеса, например: бренд – часть капитала компании, нематериальный актив, дающий бизнесу дополнительные выгоды в течение длительного периода времени, поскольку, объединяя все приемы воздействия на потребителей, бренд формирует желательный

имидж, определяя поведение потребителей при выборе продукта и компании [6]. Можно сказать, что современное понятие «бренд» обобщает понятие «имидж», особенно в тех случаях, когда это относится к бизнесу в целом.

В современном бизнесе бренд одновременно выполняет несколько функций. С одной стороны, он соединяет и приводит в равновесие процессы формирования материальных и нематериальных усилий бизнеса в обеспечении роста прибыли. Бренд создает лояльность потребителя, поскольку встраивается в систему его ценностей, реализуя эмоциональные устремления, и в итоге осознается потребителем в виде его собственных предпочтений. С другой стороны, будучи созданным всесторонними усилиями всей компании, бренд воплощает ее стратегические устремления и готов к постоянному обоснованию «цена – качество» для потребителя. Действительно, стратегия бренда привязана к предпочтениям потребителей и одновременно отвечает стремлению бизнеса к накоплению.

В одной из своих работ эксперт Д. А. Аакер отмечает, что «бренд заключает в себе всю деловую репутацию, созданную позитивным опытом взаимодействия потребителей с компанией, ее товарами, каналами дистрибуции, магазинами, коммуникациями и сотрудниками. Это означает необходимость интегрированного и сфокусированного управления точками контакта бренда, начиная с товара и заканчивая каналами распространения, рекламой, сайтами, молвой, этикой предприятия и т.д.» [15].

Характерные особенности развития содержания понятия «имидж» в бизнесе на различных этапах маркетинговой деятельности показаны на рисунке, на нем также видно, что на всех этапах развития рыночных отношений формирование имиджа является ведущей концепцией маркетинговой деятельности. По мере роста различных приемов конкурентной борьбы только компании, уделяющие достаточное внимание формированию имиджа бренда, могут быть уверенными в проведении эффективной маркетинговой деятельности, обеспечивающей повторные покупки потребителей в течение длительного времени и рекомендации другим потребителям.

Таким образом, на основе анализа основных тенденций изменения содержания понятия «имидж» можно сделать следующие выводы.

Во-первых, на всех этапах развития маркетинговой деятельности отмечается устойчивая тенденция роста значимости положительного имиджа в

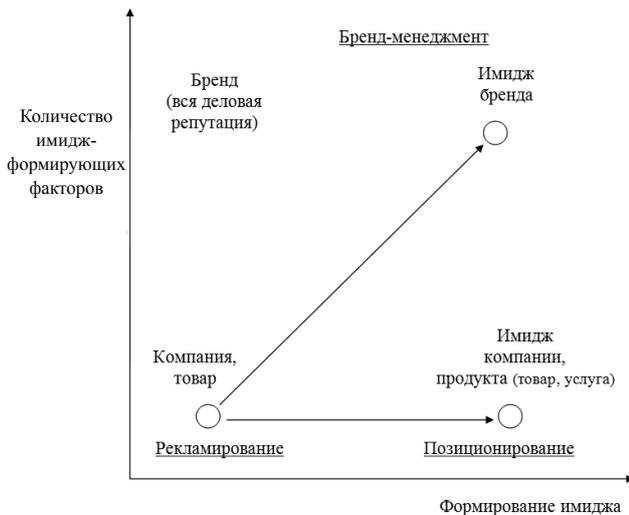


Рисунок. Развитие содержания понятия имиджа на различных этапах маркетинговой деятельности

бизнесе, что объясняется следующими присущими ему свойствами:

- имидж является объективно существующим явлением отражения в сознании людей коммерчески важных, реальных и привнесенных характеристик бизнеса (как о поставщике продукции, работодателе и члене общества);

- имидж может целенаправленно создаваться и оказывать эмоционально-психологическое воздействие;

- имидж бренда создается с помощью сотрудников, лояльных клиентов, широкой общественности для оказания воздействия на потребителей, инвесторов, партнеров и общественность;

- высокая действенность имиджа связана с тем, что сформированное впечатление приравнивается потребителями к факту.

Во-вторых, в современных условиях постоянного роста роли и значения положительного имиджа бизнеса и резко возросших возможностей сбора, обобщения и анализа данных о потребителях и онлайн-диалога с ними все большее значение приобретают вопросы формирования и управления имиджем бренда, которые в настоящее время интенсивно разрабатываются репутационным маркетингом.

Воронежский государственный университет

Гончарова И. В., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета

E-mail: goncharova@econ.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.

2. Гончарова И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса / И. В. Гончарова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2008. – № 2. – С. 3–7.

3. Амблер Т. Практический маркетинг / Тим Амблер – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.

4. Крылов И. В. Маркетинг / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192 с.

5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

6. Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

7. Капон Н. Управление маркетингом : пер. с англ. / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Дж. Макхалберг. – СПб. : Питер, 2010. – 832 с.

8. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.

9. Иванов В. В. Управленческий учет для эффективного менеджмента / В. В. Иванов, О. К. Хан. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 208 с.

10. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.

11. Wikipedia. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

12. Вертайм К. Цифровой маркетинг : как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишерз ; Юрайт, 2010. – 377 с.

13. Fisk P. Marketing genius / Peter Fisk. – Capstone Publishing Limited (a Wiley Company), 2006. – 451 p.

14. Гаврилов В. В. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании / В. В. Гаврилов, И. В. Гончарова, Ю. А. Макаренко // Современная экономика : проблемы и решения. – Воронеж, 2012. – № 7. – С. 99–108.

15. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия : от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А. Аакер. – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.

Voronezh State University

Goncharova I. V., Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing

E-mail: goncharova@econ.vsu.r

Tel.: 8 (473) 251-74-99