
ИМИДЖ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

О.В. Тимошенко,

преподаватель Волгоградского филиала Московского государственного университета технологий и управления;
curlyooo@mail.ru

Имидж как элемент маркетинга играет важную роль в реализации системы практических мер, обеспечивающих позиционирование предприятия на рынке, повышении потенциала конкурентоспособности и улучшении финансовых результатов деятельности в условиях, связанных с активной экспансией иностранных товаропроизводителей на российском рынке, обладающих более мощным финансовым потенциалом.

Ключевые слова: имидж промышленного предприятия, конкурентоспособность, модель имиджа промышленного предприятия, бренд-имидж.

Промышленность – это ведущая и крупнейшая отрасль материального производства, имеющая наиболее развитые производственные отношения, от уровня и масштабов развития которой зависит создание материально-технической базы страны и благосостояние ее народа. В ней создаются орудия труда, основная масса предметов труда и предметов народного потребления, то есть преобладающая часть общественного продукта и национального дохода. Все отрасли промышленности выросли из производства, сформировав рано или поздно известное число самостоятельных однородных промышленных предприятий и производственных объединений, расположенных в отдельных случаях на значительном территориальном удалении друг от друга, выступающих в качестве основного звена промышленности.

Промышленные предприятия в зависимости от типа потребителя могут функционировать как на рынке «B2B», так и на рынке «B2C». Однако, их деятельность на рынке «B2B» существенным образом отличается от деятельности на рынке «B2C», что обуславливает совершенно иные стратегии поведения, осуществления деятельности, сбыта продукции и т.д., требующие глубокого и детального изучения.

В современных условиях развития экономики промышленные предприятия начинают все больше осознавать, что их производственные показатели и объем получаемой прибыли зависят не только от изношенности основных фондов, макроэкономической конъюнктуры и цен на сырье, но и от лояльности потребителя, которая, в первую очередь, формируется под воздействием потребительского восприятия как продукции, так и самого предприятия. Специфика маркетинговой политики промышленного предприятия в подобных условиях такова, что в процессе взаимодействия производителя и покупателя большое значение имеет опыт первого сотрудничества. В этой связи, промышленное предприятие должно стремиться произвести впечатление надежного и выгодного для сотрудничества партнера, создавая тем самым себе профессиональную репутацию (имидж), выступающую в качестве эффективного маркетингового инструмента формирования потребительского восприятия и отношения.

Имидж промышленного предприятия — это результат восприятия данного предприятия как сумма взаимодействующих и взаимовлияющих типов различными группами общественности, складывающийся под влиянием различных факторов. Содержание имиджа промышленного предприятия необходимо определять относительно каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности, так как составляющие имиджа для разных групп различны в связи с тем, что желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься инвесторами, потребителями, госструктурами, местной и международной общественностью. Так, для партнеров важна надежность и конструктивность; для госструктур — значимость продукции предприятия для региона, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, соблюдение требований по защите окружающей среды и безопасности производства, его социальной ориентированности; для потребителей — качество продукции, ее доступность, а также репутация данного предприятия.

Элементы имиджа промышленного предприятия внутри каждой группы субъектов взаимодействия также могут отличаться для разных предприятий в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, его территориального расположения, размера предприятия, этапа жизненного цикла предприятия, формы собственности [3]. Предприятие имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности — свой.

Кроме того, рассматривая группы взаимодействия имиджа промышленного предприятия необходимо указать на важную специфическую его особенность, заключающуюся в его ориентированности на восприятие. Цель имиджа промышленного предприятия состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри предприятия сложился образ данной организации, способствующий достижению целей и задач, поставленных руководством

предприятия.

Специфичность имиджа как атрибута промышленного предприятия заключается также в том, что его существование определено и независимо от усилий самого предприятия [1]. То есть, в случае пренебрежительного отношения к формированию имиджа он сложится стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для предприятия. В любом случае создание позитивного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

При создании имиджа предприятия необходимо осознавать, что он формируется под конкретную задачу и должен соответствовать социальным ожиданиям потребителей, должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и адресным. Быть адекватным значит соответствовать реально существующему образу или специфике предприятия; оригинальным – отличаться от образов других предприятий, особенно однотипных; пластичным – не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для реальных и потенциальных потребителей.

С учетом вышесказанного понятие «имидж промышленного предприятия» можно определить как эмоционально окрашенный стереотипный образ промышленного предприятия, целенаправленно формируемый в индивидуальном и общественном сознании для достижения планируемого результата под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности предприятия, оцениваемый через призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов, и в значительной степени определяющий установки различных субъектов воздействия и их отношения с данным предприятием.

Практическая значимость изучения и объяснения феномена имиджа промышленного предприятия чрезвычайно велика. Коммерческий успех деятельности любого предприятия, устойчивость его в условиях кризиса, сохранение лидерской позиции на рынке во многом решаются за счет формирования позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность организации на рынке.

Влияние имиджа промышленного предприятия на потенциал конкурентоспособности обусловлено тем, что позитивный имидж, создавая дополнительную потребительскую ценность, способен привлекать потенциальных клиентов, повышать степень удовлетворенности и лояльности существующих покупателей, поддерживать и усиливать их приверженность фирме, что адекватно отражается на ее финансовых результатах и рыночной стоимости бизнеса. Грамотно сформированный позитивный имидж фирмы увеличивает доверие к ее товарам и услугам. Если компании удалось создать хорошее мнение о себе, то это повышает кредит доверия к ней в кризисных ситуациях. Имидж становится важнейшим

фактором конкурентоспособности предприятия и является индикатором его экономического успеха.

Структура имиджа промышленного предприятия имеет иерархическое строение [2, с. 25-26]. Каждый уровень иерархии через композицию своих элементов оказывает воздействие на последующий верхний уровень. Компонентам предшествуют факторы, определяющие их восприятие. Сочетание отдельных элементов имиджа предприятия и важность каждого из них для промышленного предприятия определяется в каждом конкретном случае индивидуально в зависимости от сферы деятельности предприятия, особенностей рынка и прочих условий.

Процесс формирования имиджа промышленного предприятия имеет свою специфику, вытекающую из специфики деятельности самих предприятий отрасли. В сегменте (B2B) благодаря развитию информационных технологий, заказчики хорошо информированы о товаре, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Однако, имидж промышленного предприятия складывается не только благодаря упоминаниям в прессе, но и за счет эффективной маркетинговой политики, которая должна обеспечивать выполнение конкретных пожеланий конкретного покупателя. Налаживание двусторонних контактов между покупателем и продавцом продукции производственно-технического назначения является взаимовыгодным процессом. Подчас именно способность промышленного предприятия выступать в качестве надежного и верного партнера перевешивает все остальные факторы, даже такие, как цена и качество продукции.

В связи с вышесказанным следует отметить, что модель имиджа промышленного предприятия может быть представлена как совокупность двух видов имиджей: внутренний (с позиции персонала, руководителя, насколько благоприятен социально-психологический климат как между работниками, так и между руководителем и персоналом), внешний (с позиции внешнего окружения: бизнес-среды, государства, общественности и потребителей) (см. рис.).

Внешний имидж промышленного предприятия складывается из инвестиционного имиджа, социально-экологического имиджа, бизнес-имиджа (имиджа потребителя и имиджа партнерства), в чем и состоит отличие модели имиджа промышленного предприятия от предприятия другой отрасли. Все виды имиджа взаимосвязаны и взаимообусловлены, поскольку на рынке «B2B» не производитель выбирает покупателя, а потребитель выбирает промышленное предприятие. В качестве потребителей выступают, как правило, крупные покупатели, число которых ограничено, поэтому они занимают активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке, анализируя каждого покупателя в отдельности. Выбор продукции промышленных предприятий редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения о ее приобретении участвует не один, а несколько специалистов, что сглаживает субъективность. Налаживание двусторонних контактов

между покупателем и продавцом промышленной продукции является взаимовыгодным процессом. Другими словами, покупатель наравне с продавцом заинтересован в совершении акта «купли-продажи». Возникает ситуация, которую условно можно охарактеризовать как взаимовыгодное партнерство, что предполагает развитие долгосрочных взаимоотношений с промышленными покупателями. Кроме того, производимая продукция должна не только максимально удовлетворять запросы конкретного заказчика, но и быть максимально высокого качества (выше, чем у конкурентов). Особая сложность заключается в том, что продавать промышленную продукцию приходится профессионалам, хорошо разбирающимся в специфике предлагаемого продукта, поэтому бывает довольно сложно убедить покупателя в преимуществе именно данного товара.

Предприятие-потребитель, прежде чем совершить покупку, будет изучать облик и репутацию промышленного предприятия с точки зрения каждого из субъектов взаимодействия: государства, инвестора и общественности — насколько продукция отвечает экологическим нормам и стандартам, насколько предприятие заботится о защите окружающей среды, какова его инвестиционная привлекательность, наличие поддержки со стороны государства, опыт первого сотрудничества и т.д., с целью принятия окончательного решения, стоит ли доверять данному промышленному предприятию. Если по всем уровням в сознании потребителя формируется позитивный имидж, тогда формируется бренд-имидж предприятия, подчеркивающий его фирменный стиль.

В условиях социально-ориентированной экономики социальная составляющая и бренд-имидж промышленного предприятия будут играть решающую роль.

Следовательно, предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами предприятия. Бренд-имидж промышленного предприятия — это совокупность мнений, насколько хорошо и корректно ведет себя компания, насколько она известна, насколько информационно открыта и инновационна, насколько заботится об экологичности производства. Формируя имидж бренда, важно осознавать, что на промышленном рынке это больше лицо компании, чем продукта. Потребитель может согласиться на менее универсальный продукт, но не согласится работать с предприятием, от которого будет ждать подвоха или нарушения обязательств.

В рамках формирования имиджа промышленного предприятия необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. Нужно помнить, что при взаимодействии со своими покупателями промышленные предприятия в первую очередь взаимодействуют с их руководителями. Промышленная продукция не является продуктом массового потребления, поэтому такие средства его продвижения как, например, телереклама, не играют столь

значимой роли в восприятии предприятия потребителями. Все вышесказанное поможет сформировать благоприятный имидж промышленного предприятия, повысить его инвестиционный рейтинг и лояльность потребителей к нему.



Рис. Модель имиджа промышленного предприятия

Источник: авторский

Таким образом, формирование и поддержание имиджа промышленного предприятия — процесс довольно сложный, длительный и затратный, требующий постоянного управления и контроля. Как и любой жизненно важный процесс, имиджевая политика требует постоянного совершенствования стиля и философии предприятия, разработки новых атрибутов и совершенствования старых, пересмотра идей и поиска новых подходов.

Список источников

1. Евсеев, В.А. Позитивный имидж российского бизнеса за рубежом: выгоды и основные составляющие понятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.amr.ru>.
2. Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Текст] / В.Г. Зазыкин // Материалы интерактивной конференции «Практические аспекты связей с общественностью». – М. 2001. – №5. – С. 25-26.
3. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007.

IMAGE OF INDUSTRIAL ENTERPRISE: GENERAL IDEA, STRUCTURE AND ROLE IN INCREASING OF COMPETITIVE ABILITY

O.V. Timoshenko,

Lecturer of Volgograd Filial branch of Moscow State University of Technologies and Management; curlyooo@mail.ru

Image as an element of marketing plays an important role in the implementation of practical measures to ensure the positioning of the company's market share, increase capacity and improve the competitiveness of financial performance under conditions associated with the active expansion of foreign producers in the Russian market with a more powerful financial capabilities.

Keywords: image of an industrial enterprise, competitiveness, the model of image of an industrial enterprise, the brand image.