

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Богдель Д.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст.преп.

Каждая компания формирует свой образ в сознании различных участников рынка, вне зависимости от того, осознает она это либо нет. На современном рынке наблюдается противоборство не между компаниями и товарами, а между их имиджами. У одних групп людей бренд вызывает позитивные эмоции и побуждает стать клиентом фирмы, правильно понять передаваемые ею сообщения. У иных групп реакция же может быть прямо противоположной [1].

Компании необходимо стремиться к однозначно положительному восприятию как большинством потенциальных и реальных клиентов ее деятельности. Имидж – это степень доверия потребителей организации, их лояльность, и как результат, высокие показатели эффективности деятельности компании – объем продаж, прибыль и прочее. Потребитель понимает, что компания не обманет ожиданий, не подведет и предпочитает ее иным, действующим на рынке организациям [2].

Положительный имидж позволяет компании:

- 1) сформировать положительное общественное мнение;
- 2) снизить расходы на продвижение;
- 3) использовать имидж, как гарант качества, укрепить доверие потребителей;
- 4) диктовать цены не опасаясь падения спроса и прочее [3].

Последовательность действий при формировании имиджа такова:

выявление целевых групп потребителей, на которых необходимо воздействовать с целью формирования положительного имиджа;
разработка концепции позиционирования на целевых сегментах;
определение текущей стадии формирования имиджа (общественность ничего не знает о компании; обладает некоторой информацией, однако не вызывает никаких эмоций; знает, но относится равнодушно; относится вполне положительно; предпочитает данную фирму иным);
выбор подходящих методов воздействия в зависимости от особенностей каждого сегмента и стадии формирования имиджа;
разработка программы действий, включающих формирование бюджета и оценку эффективности проведенных мероприятий;
осуществление запланированных мероприятий [4].

Когда компания сформирует свой имидж, пройдя по каждому из этапов, ей останется лишь регулярно его поддерживать на высоком уровне и пожинать плоды в виде спроса, дополнительных прибылей и других вполне заслуженных благ.

Социальные медиа стали независимой информационной средой, используемой не только как площадки для общения, но и как новое рекламное пространство, PR-ресурсы и каналы продаж. Сегодня Интернет дает маркетологам новейшие и стремительно развивающиеся инструменты анализа и визуализации имиджа. К таким инструментам можно отнести:

стандартные средства веб-аналитики поисковых систем;
специализированные инструменты анализа мнений пользователей;
различные платформы и программы, работающие на информации из поисковых систем и рекламных кампаний и прочее [5].

Подобные системы способны предоставлять не только колоссальный объем информации обо всех ныне существующих результатах деятельности компании и ее конкурентов, но и об онлайн и офлайн поведении потенциальных и реальных потребителей, а также об актуальном состоянии компании в каждом целевом сегменте.

Список использованных источников:

1. Москаев А.В. Меняем интернет- маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – №5. – С. 384–389.
2. <http://www.semanticforce.net/ru/sources/> (дата обращения: 21.03.2020г.).
3. Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В. и др., всего 10 человек. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А.Данченко. – СПб.: Питер, 2017. – 288 с.
4. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2018. – 313с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320с.