УПРАВЛЕНЕЦ № 3/55/ 2015

Исследование потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа

КИСЛИЦЫНА Валентина Васильевна
Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой коммерции и маркетинга

Вятский государственный гуманитарный университет
610002, РФ, г. Киров, ул. Красноармейская, 26
Тел.: (8332) 20-83-47
E-mail: kim@vshu.kirov.ru

КУЛЯГИНА Юлия Сергеевна
Маркетолог

ООО «Европейские окна»
169840, РФ, Республика Коми, г. Инта, ул. Кирова, 29
Тел.: (82145) 6-96-19
E-mail: irina_topal@mail.ru

Ключевые слова

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ
КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
ЦЕЛЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ
КОММУНИКАЦИИ
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация

Одной из целей формирования корпоративного имиджа является управление поведением потребителей.

Широко используемым инструментом формирования имиджа является реклама. Согласно опросу, основную информацию о продукции и услугах участников рынка пластиковых дверей и окон потребители получают из местных газет и рекомендаций знакомых; часть откликается на щитовую рекламу. Остальные каналы характеризуются невысокой степенью восприятия.

Наиболее весомыми критериями корпоративного имиджа являются «имидж товаров» и «имидж персонала», следовательно, данные направления должны быть положены в основу стратегического менеджмента организации.

В целом, работа по формированию корпоративного имиджа является продолжением кадровой политики организации.

JEL classification

M14, M31

Опыт работы организаций различных сфер деятельности показывает, что корпоративный имидж является одним из значимых факторов, определяющих эффективность их развития.

Каждая организация обладает собственным имиджем – это есть реальный имидж; ее образ в глазах внешней среды и собственного персонала является внешним и внутренним имиджем; изменения в позиции организации на рынке определяют наличие обновленного имиджа [3. С. 186]. Таким образом, корпоративный имидж – это «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение [11. С. 86].

Составляющие корпоративного имиджа отражены на рис. 1.

Основными функциями корпоративного имиджа являются формирование положительного отношения к компании, дифференциация однородных компаний, наделение компании дополнительными «психологическими ценностями», адресная функция, увеличение интереса общественности к компании, объединение занятых в компании и формирование командного духа, защита основной идеи фирменного комплекса, транслирование общих норм, мотивов удовлетворения потребностей своей целевой аудитории и др. [8. С. 242].

Благоприятный имидж/репутация также является одним из факторов конкурентного преимущества и относится к тем характеристикам организации, которые создают определенное превосходство над конкурентами наряду с дополнительной прибылью, высокой рентабельностью производственно-хозяйственной деятельности, заметной долей рынка, развитием инновационной деятельности и пр. [5. С. 12].

Проблемы и методы формирования имиджа организации остаются малоизученными как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Исследования являются фрагментарными, отсутствует целостность, четкая методологическая база. Все это затрудняет организацию и управление процессами формирования корпоративного имиджа.

Существующие в настоящее время методики оценки корпоративного имиджа в большинстве своем основаны на его восприятии со стороны целевой аудитории (табл. 1), включающей инвесторов, представителей общественности, законодательных кругов и пр.,

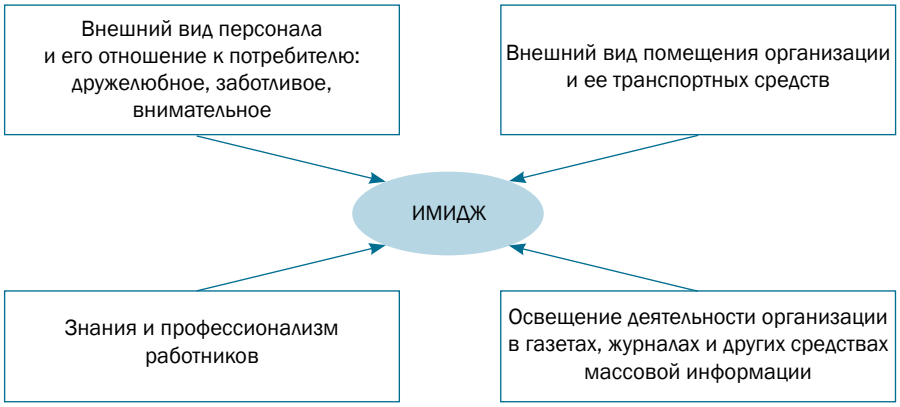

Рис. 1. Имидж организации [2. С. 114]

UPRAVLENETS № 3/55/ 2015

A Study of Consumers in the Process of Corporate Image Creation

Valentina V. KISLITSYNA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof., Head of Commerce and Marketing Dept.

Vyatka State University of Humanities
610002, RF, Kirov,
Krasnoarmeyskaya St., 26
Phone: (8332) 20-83-47
E-mail: kim@vshu.kirov.ru

Yulia S. KULYAGINA
Marketing Specialist

OOO "Yevropeyskiye okna"
169840, RF, Komi Republic,
Inta, Kirova St., 29
Phone: (82145) 6-96-19
E-mail: irina_topal@mail.ru

Keywords

CORPORATE IMAGE
COMPETITIVE ADVANTAGE
TARGET CONSUMERS
COMMUNICATIONS
MARKETING STRATEGY
MANAGEMENT

Abstract

Managing consumer behaviour is one of the purposes of corporate image creation.

Advertising is a widely used instrument of image creation. According to the survey, local newspapers and recommendations of friends are the main source of information on products and services in the market of uPVC doors and windows. Some customers respond to outdoor advertising such as billboards. Other advertising channels are characterized by lower degree of perception.

The most important criteria of corporate image comprise product image and personnel image. Hence, these directions should form the basis of strategic management of an organization.

In general, corporate image formation is a part of the personnel policy of an organization.

JEL classification

M14, M31

и в первую очередь реальных и потенциальных потребителей. Заслуживает внимания тот факт, что потребители не только формируют имидж организации, являясь носителями знаний и мнений о ней, но в свою очередь имидж организации определяется характеристиками и поведением ее потребителей. Таким образом, вопросы изучения поведения потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа носят комплексный и неоднозначный характер.

Одной из целей формирования корпоративного имиджа является управление поведением потребителей. Анализ истории изучения поведения потребителей показывает, что можно выделить основную тенденцию – постепенный переход от изучения рациональных факторов, влияющих на потребительское поведение, к нерациональным [9].

Образ организации формируется под воздействием различных контактов, как в виде формального или неформального общения с персоналом, так и в результате знакомства с рекламной и PR-продукцией, посещения выставок, презентаций и пр., и устойчиво живет в массовом сознании потребителей довольно длительное время. В связи с этим поведение потребителей по отношению к отдельно взятой организации является достаточно устойчивым. Разовые акции в виде стимулирования продаж вызывают лишь дискретность сформировавшейся линии поведения, но не способствуют ее изменению. Поэтому работа с восприятием и поведением потребителей должна вестись постоянно, целенаправленно и отличаться четким планированием. При этом в сознание потребителей необходимо внедрять те ценности, которых придерживается организация и на которых базируется ее внешний и внутренний имидж. Именно эти ценности в перспективе будут формировать модель поведения потребителей, когда они столкнутся с предложением данной организации (рис. 2).

Также следует учитывать, что представители отдельных потребительских сегментов уже обладают определенными взглядами и ценностями, заложенными семьей, обществом, социальными институтами и пр., и каждому из потребителей присуща своя концепция, свои взгляды на формы конструкций данных информационных потоков [7. С. 18].

Поэтому маркетинговая стратегия должна более отражать, нежели менять, потребительские ценности, в том числе культурные, и в целом носить кросс-культурный характер. Практика показывает, что наиболее значимыми с точки зрения потребителя являются такие принципы деятельности организаций, как социальная ответственность, достоверность информации, эколо-

Таблица 1 – Отдельные характеристики популярных методов оценки корпоративного имиджа [6]

Метод	Характеристика
Метод семантического дифференциала	Формирование выборки респондентов. Анкетирование/опрос. Фиксация оценки. Анализ результатов
Метод построения шкал знания, осведомленности и благосклонности	
Метод расчета интегральных показателей	

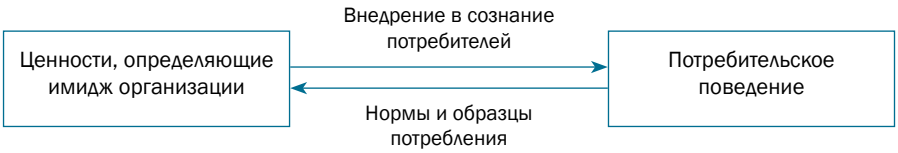

Рис. 2. Реакция потребителей на ценности организации

Таблица 2 – Оценка показателей имиджа организации

Показатель	Средняя оценка
Уровень сервиса	4,3
Качество гарантийного обслуживания	4,2
Компетентность персонала	3,7
Ассортимент продукции/услуг	4,1
Уровень цен	3,5
Активность компании	3,0
Репутация компании	4,0

гичность и безопасность продукции, общественное признание.

Для исследования покупателей был выбран один из региональных российских рынков металлических и пластиковых дверей и окон, где по итогам последних лет наблюдался рост производства практически во всех округах РФ.

Система маркетингового воздействия в данной сфере, направленная на формирование имиджа, рассчитана как на информирование посредников, занимающихся малым оптом, так и на индивидуального потребителя. В связи с ростом объемов продаж в сегменте частных лиц исследования сосредоточились именно в этом направлении. Целевой портрет потребителя: горожанин, возраст от 23 до 60 лет, низкий и средний уровень доходов, не состоит на учете в службе занятости, активный пользователь средств массовой информации.

Было установлено, что основным элементом, используемым менеджментом участников рынка для формирования их положительного имиджа, является реклама, расходы на которую составляют в среднем 0,1% от валового дохода. В качестве основных рекламоносителей служат местные телевизионные каналы, местная пресса, радио и наружная реклама. Вместе с тем, согласно опросу потребителей, основную информацию о продукции и услугах участников данного рынка они получают из местных газет (34% опрошенных) и от знакомых (35%); около 15% откликаются на щитовую рекламу. Соответственно, остальные каналы подачи рекламы характеризуются невысокой степенью восприятия со стороны представителей целевой аудитории.

Одним из направлений исследований стала оценка потребителями степени важности отдельных компонентов имиджа организации, что в дальнейшем послужит основой для разработки приоритетных направлений маркетинговой стратегии в данной сфере деятельности. Оценка осуществлялась по следующим критериям:

- имидж товаров;
- имидж потребителя;
- внутренний имидж;
- имидж руководителя;
- имидж персонала;
- визуальный имидж.

Перечень показателей, как и в дальнейших исследованиях, был разработан экспертной группой, в состав которой входили как внутренние, так и внешние эксперты из числа квалифицированных специалистов и руководителей, поскольку, как отмечается, «…оценка корпоративного имиджа является необходимым условием повышения эффективности управления им, но относится к числу слабоструктурированных задач, которые невозможно однозначно описать и формализованно исследовать» [10. С. 150]. Основными требованиями, предъявляемыми к экспертам, явились компетентность, заинтересованность в результатах, деловитость и объективность. При размере выборки 266 чел. (опрос проводился среди реальных и потенциальных клиентов организаций, работающих на исследуемом рынке) результаты оказались следующими. Наименьшую важность респонденты придают критерию «личность руководителя бизнеса». Средней важностью характеризуется круг потребителей предприятия. Наибольшая степень важности была присвоена таким характеристикам, как «имидж товаров» и «имидж персонала». Таким образом, данные направления работы должны быть положены в основу разработок стратегического менеджмента организации.

Для исследования значимости отдельных показателей, оказывающих влияние на имидж компании в зависимости от уровня доходов покупателей, был проведен опрос 400 респондентов. Было выявлено, что для потребителей, входящих в группу с низким уровнем дохода, наиболее значимым показателем, как и следовало ожидать, является цена; с ростом уровня доходов растет значимость таких показателей, как «известность компании» и «престиж выпускаемых моделей».

Источники

1. Бабкин П.Ю., Суркова Т.В. Исследование характера влияния репутационных рисков на состояние корпоративного имиджа промышленного предприятия // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 2-1. С. 143–148.
2. Войтюк С.А. Имидж как составляющая корпоративной культуры предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2011. № 5. С. 114–116.
3. Горчакова С. Особенности формирования корпоративного имиджа // Общественные науки. Экономика. 2012. № 2(22). С. 185–192.
4. Иванова Д.И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 3. С. 201–203.
5. Кислицына В.В. Конкурентные преимущества организации. Киров: Радуга-ПРЕСС, 2013.
6. Мамон Н.В., Смирнова Ю.А. Оценка как этап процессов формирования и управления имиджем организации. URL: www.kstu.edu.ru/science/vestnik/20/doc/3-8.doc.
7. Марков А.А. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации СМИ в аспекте информационной безопасности личности и организации: монография. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2009.
8. Михайлова А.В., Попова Л.Н., Попова С.А. Корпоративный имидж как инструмент эффективности организации (на примере ООО «КИЭРГЭ») // Теория и практика общественного развития. 2012. № 7. С. 241–245.
9. Патоша О.И., Коробкова Н.Е. Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей. URL: http://iknigi.net/avtor-natalya-ivanova/55785-psihologicheskie-problemy-sovremennogo-biznesa-sbornik-nauchnyh-statey-natalya-ivanova/read/page-9.html.
10. Суркова Т.В., Бабкин П.Ю. Разработка практических рекомендаций по формированию экспертной группы при оценке корпоративного имиджа предприятия // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. № 2-1. С. 149–154.
11. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. 2008. № 6. С. 86–90.

С целью изучения восприятия имиджа отдельно взятой компании «N» был проведен опрос клиентов, согласно которому лишь 52% положительно отзываются о компании и рассматривают возможность повторного использования ее услуг. Полученные результаты послужили предпосылкой для более детального изучения факторов, определяющих имидж организации.

Клиентам было предложено оценить имидж по пятибалльной шкале по отдельным показателям (табл. 2).

Средний балл (3,8) свидетельствует о средней степени оценки имиджа организации. «Провальными» показателями были признаны «компетентность персонала» и «активность компании». Показатель «уровень цен» также был оценен невысоко (3,5 балла), но сложившееся неблагоприятное соотношение затрат и прибыли в организации на момент исследования исключило возможность оперирования данным показателем.

Таким образом, во-первых, усилия следует направить на повышение знаний, умений и навыков персонала. Данный вывод подкрепили результаты дополнительных исследований, показавших, что восприятие клиентами образа организации прежде всего формируется в результате непосредственного общения с ее сотрудниками. Соответственно, эффективным элементом воздействия непосредственно на потребителя выступают личные продажи, что определило необходимость внедрения личностно-ориентированного сервиса в отношении клиентов.

Во-вторых, было отмечено, что, по мнению клиентов, компания не преследует достижение каких-либо общественных целей, не ощущается ее социальная ответственность, что и определило невысокую оценку по показателю «активность компании». Это позволило сделать вывод о необходимости использования специализированных средств коммуникации, позволяющих довести до целевых аудиторий информацию по наиболее значимым характеристикам деятельности компании: качество продуктов и услуг; эффективность менеджмента; способность привлекать и удерживать талантливых сотрудников; социальная ответственность; инновационность; финансовая устойчивость; эффективное использование корпоративных активов и др. [4. С. 202]. В средствах массовой информации следует размещать не столько рекламные материалы, сколько информацию о социальной деятельности, благотворительности, природоохранной деятельности, культурных и спортивных программах и пр., т.е. в целом рекомендуется активизировать PR-деятельность компании.

Также выяснилось, что рекламу, как средство массовых коммуникаций, потребители воспринимают лишь в качестве средства продвижения услуг компании с целью их реализации. Вместе с тем при разработке коммуникационной политики следует учитывать, что это одно из «…наиболее уязвимых направлений деятельности. Имидж … формируется под воздействием случайных факторов … Нередки неоправданные перекосы в коммуникационной политике предприятий в сторону рекламы» [1. С. 145, 146].

Наряду с разработанными рекомендациями результаты исследований позволили выявить наиболее важные принципы формирования имиджа организации:

1) имидж организации определяется особенностями целевого рынка и является динамической характеристикой;

2) работа по формированию имиджа должна носить планомерный, целенаправленный и длительный характер;

3) необходимо активное использование PR-инструментов, демонстрация социально одобряемой деятельности, а также отслеживание неформальных коммуникаций;

4) необходимо развивать маркетинг отношений, т.е. использовать личностно-ориентированный сервис в отношении клиентов.

Опасность состоит в том, что недостаточное внимание к особенностям процесса формирования и управления корпоративным имиджем может привести к появлению/углублению так называемых репутационных рисков (рисков нанесения ущерба деловой репутации), которые в итоге становятся рисками возникновения убытков. Под убытками в данном случае следует понимать не только финансовые потери, но и снижение уровня корпоративного имиджа [1. С. 145].

Таким образом, имидж организации одновременно выступает как инструмент и объект управления, поэтому во всех его проявлениях зависит от качества и профессиональной компетентности персонала; соответственно, работа по его формированию является непрерывным продолжением кадровой политики организации. ■

References

1. Babkin P.Yu., Surkova T.V. Issledovanie kharaktera vliyaniya reputatsionnykh riskov na sostoyanie korporativnogo imidzha promyshlennogo predpriyatiya [Research of nature of influence of reputation risks on the condition of corporate image of the industrial enterprise]. *Izvestija Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki – Journal of Tula State University. Economic and Legal Science*, 2014, no. 2-1, pp. 143–148.

2. Voytyuk S.A. Imidzh kak sostavlyayushchaya korporativnoy kul'tury predpriyatiya [image as an element of corporate culture of an enterprise]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava – Vestnik of Altai Academy of Economics and Law*, 2011, no. 5, pp. 114–116.

3. Gorchakova S. Osobennosti formirovaniya korporativnogo imidzha [Special features of corporate image creation]. *Obshchestvennye nauki. Ekonomika – Social Sciences. Economics*, 2012, no. 2(22), pp. 185–192.

4. Ivanova D.I. Rol' svyazey s obshchestvennost'yu i massovykh kommunikatsiy v formirovanii imidzha i reputatsii kompanii [The role of PR and mass communications in forming the image and reputation of a company]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya) – Vestnik of the University (State University of Administration)*, 2014, no. 3, pp. 201–203.

5. Kislitsyna V.V. *Konkurentnye preimushchestva organizatsii* [Competitive advantages of an organization]. Kirov, Raduga-PRESS Publ., 2013.

6. Mamon N.V., *Smirnova Yu.A. Otsenka kak etap protsessov formirovaniya i upravleniya imidzhem organizatsii* [Valuation as a stage of company image management and formation processes]. Available at: www.kstu.edu.ru/science/vestnik/20/doc/3-8.doc.

7. Markov A.A. *Svyazi s obshchestvennost'yu v zashchite imidzha ot negativnoy informatsii SMI v aspekte informatsionnoy bezopasnosti lichnosti i organizatsii: monografiya* [Public relations as a defence mechanism for the company's image from the negative information of the media in terms of information security of the individual and the organization: monograph]. St.-Petersburg, RGGMU Publ., 2009.

8. Mikhaylova A.V., Popova L.N., Popova S.A. Korporativnyy imidzh kak instrument effektivnosti organizatsii (na primere OOO «KIERGE») [Corporate image as a tool of organisation effectiveness (the case of OOO "KIERGE")]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*, 2012, no. 7, pp. 241–245.

9. Patosha O.I., Korobkova N.Ye. *Issledovanie «neratsional'nykh» effektov povedeniya potrebiteley* [The study of "unreasonable" effects of consumer behaviour]. Available at: http://iknigi.net/avtor-natalya-ivanova/55785-psihologicheskie-problemy-sovremennogo-biznesa-sbornik-nauchnyh-stateynatalya-ivanova/read/page-9.html.

10. Surkova T.V., Babkin P.Yu. Razrabotka prakticheskikh rekomendatsiy po formirovaniyu ekspertnoy gruppy pri otsenke korporativnogo imidzha predpriyatiya [Developing practical recommendations for gathering an expert group when evaluating a company's corporate image]. *Izvestija Tulskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki – Journal of Tula State University. Economic and Legal Science*, 2014, no. 2-1, pp. 149–154.

11. Rid S. Effektivno li vy podderzhivaete svoy korporativnyy imidzh? [Do you maintain you corporate image effectively?]. *Marketing – Marketing*, 2008, no. 6, pp. 86–90.