

Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

**Теоретические основы и современные направления развития рыночной
политики компаний на основе концепции маркетинга**

Скобелева Анна Сергеевна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Skobeleva1304@mail.ru

Развитие рыночных отношений требует постоянного совершенствования форм и методов управления компаниями. Формирование имиджа компании действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности компании в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж.

В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, подбор персонала и расширение рынков сбыта.

В современной практике рыночной капитализации организации посредством систематизации имиджевых технологий можно выделить четыре типа имиджей: имидж определенной группы продуктов, имидж какого-то определенного продукта (марки), имидж организации, компании в целом, персональный имидж [2].

Имидж организации очень динамичен, он может изменяться, совершенствоваться. Для любой компании очень важно объективно оценить свой имидж в настоящем. Имея ошибочные представления о своем настоящем имидже, компания может сильно подорвать свой авторитет на рынке, что может повлечь уменьшение продаж, расхождения с партнерами, конфликты с клиентами и т.д.

Можно выделить ряд основных факторов, влияющие на формирование имиджа организации[3]:

Внешний имидж - имидж компании, направленный на субъектов рыночного оборота и открытую общественность, к которой относятся представители органов государственной власти, СМИ, инвесторов, поставщиков, потребителей и др.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании закрытой общественности - ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, членов профсоюза, материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании.

Имидж формируется по-разному для определенных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении компании может не совпадать. Иначе говоря, одна и та же компания может по-разному восприниматься клиентами, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью.

Современные организации имеют несколько имиджей - для каждой группы общественности, а именно [5]:

- имидж компании у ее клиентов составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция компании качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые компанией сервисные услуги и система скидок; цена услуги; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании, а также ее фирменный стиль;

- имидж компании у партнеров складывается из представлений о фирме как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность компании к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность компании, индикаторами которой являются объем страховых премий, относительная доля рынка, разнообразие предоставляемых услуг, гибкость тарифной политики;
- социальный имидж компании - представления широкой общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социально-деловой активности фирмы, таких ее шагах как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам;
- имидж компании для госструктур составляют представления о компании представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость услуг компании для региона, степень участия компании в региональных социальных программах, выполнение компанией федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость компании к неформальным контактам;
- представления персонала о своей компании формируют внутренний имидж компании. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности компании, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о компании для внешних аудиторий.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура компании и социально-психологический климат. Большое влияние на построение имиджа оказывают внутренние публич-рилейшнз [4].

Синтез представлений о компании, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о компании, называемое имиджем компании.

Таким образом, под имиджем компании следует понимать целостное эмоционально-оценочное отношение к компании со стороны клиентов, акционеров, деловых партнеров, сотрудников и общественности, сложившееся на основе восприятия и оценки ими информации об оказываемых услугах, высшем руководстве и компании в целом[1].

Корпоративный имидж является одним из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Позитивная известность организации и ее товаров (услуг) требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа компании в позитивный.

Организация, не имеющая собственного имиджа или обладающая плохим имиджем, не сможет добиться успеха на рынке. Только умело разработанный и постепенно внедряемый в сознание и подсознание потенциальных клиентов положительный имидж, поддерживаемый качеством продукции и уровнем обслуживания, позволит компании занять лидирующее положение на рынке. В настоящее время позитивный образ организации - это важная составляющая успеха.

Источники и литература

- 1) Жильцов Д.А. Синяева И.М. Романенкова О.Н., Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2013. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс. - 552 с.
- 2) Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса (проблемы, теория, практика) (автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук) М.: ВЗФЭИ, 2007.- 46с.
- 3) Земляк С.В. Синяева И. М. Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. 6-е изд., перераб. и доп. Под редакцией проф. Дашкова Л.П. Учебник -М.: «Дашков и К», 2012.
- 4) Синяева И.М. Рынок услуг публичных релейшнз. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2001г№1.
- 5) Синяева И.М. Романенкова О.Н., Маслова В.М., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» Под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - (Серия «Magister»). - 504 с.

Слова благодарности

Благодарю своего научного руководителя Светлану Васильевну Земляк за помощь в поиске и анализе информации, а так же за большой профессиональный опыт, который мне помог в изучении данной проблематики.