

Формирование имиджа компании на основе инструментов маркетинговых коммуникаций (на примере «Apple»)

Научный руководитель – Осипов Егор Михайлович

Матвеевко Максим Анатольевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: bond007-01@yandex.ru

На протяжении последних лет в мировой и отечественной социологии наблюдается постоянно возрастающий интерес к исследованию проблем, так или иначе связанных с феноменом, который прочно вошел в научный обиход под кратким термином «имидж организации».

Рост интереса исследователей к этим проблемам закономерен в силу следующих факторов. Становление новых социально-экономических условий деятельности организаций, иного законодательства, определяющего их формирование и развитие, повлекли за собой изменение системы взаимодействия с различными социальными субъектами, являющимися потребителями производимых ими товаров и услуг. Меняется содержание тех ценностей, которыми они руководствуются при восприятии, оценки работы различных малых и больших организаций. Возникли новые факторы, определяющие сам процесс возникновения установок населения на сотрудничество с определенными организациями при удовлетворении имеющихся потребностей и интересов. Одним из ведущих факторов становится имидж организации как у потребителей создаваемых ею продуктов, так и самого персонала, качеством своей деятельности определяющего ее восприятие у различных социальных субъектов.

Становление и развитие рыночных отношений во всех сферах общественной жизни продиктовали важность конкурентной составляющей для организаций любого типа, их выделения, индивидуализации не только за счет совершенствования своих работ и услуг, но и за счет яркого, позитивного имиджа [1].

Особую значимость данная проблема приобретает в области бизнес-коммуникаций. В конце второго тысячелетия организации вышли на новый виток развития, где приоритетными стали вопросы управления нематериальными ресурсами в силу их потенциальной неисчерпаемости. В современных условиях целенаправленная деятельность по изучению и управлению собственным имиджем становится жизненно важным фактором, определяющим функционирование и развитие любой организации. В связи с этим возникает проблема социологического изучения формирования имиджа организации как особой системы постоянного взаимодействия социальных субъектов, представляющих как саму организацию, так и тех, кто потребляет производимые ею товары и услуги [2].

Актуальность изучения имиджа компании определяется противоречием между потребностью общества в определенном имидже отечественных организаций и реальном его восприятии различными социальными субъектами у нас в стране и за рубежом.

Изучение формирования имиджа организации также важно с точки зрения его развития, как особого социального взаимодействия инициаторов,

креаторов, стратегов, исполнителей, субъектов, обеспечивающих продвижение имиджа его потребителями - разным целевым группам. Трансформация имиджа в процессе его

формирования и развития представляет в настоящее время значительный научный интерес в силу недостатка сведений (фактов) эмпирических исследований по данной проблематике.

Отсутствие теоретической разработки отдельных проблем формирования имиджа организации, важность сбора и анализа эмпирических данных, раскрывающих особенности этого процесса, требуют специального социологического изучения этой темы.

Имидж, реализуемый посредством позиционирования и продвижения организации на рынке, является важнейшим инструментом стратегии маркетинга.

Одним из важнейших звеньев технологии конструирования имиджа является выявление эталонного образа и программирование на его основе целенаправленного образа.

Формирование имиджа организации становится необходимым условием достижения ее устойчивого и продолжительного делового успеха.

Основные черты имиджа организации учитываются при работе по созданию устойчивого образа, который целенаправленно формируется для каждой группы и различными средствами.

«Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет».

В последние годы параллельно с возрастанием роли маркетинга увеличивается роль маркетинговых коммуникаций. Как справедливо отмечает Е.Н. Голубкова, эффективные коммуникации стали ключевым фактором успеха любой организации.

С точки зрения маркетинга особый интерес представляют массовые коммуникации. Большинство исследователей видят их роль в активизации процесса повышения однородности социальной структуры общества и развития (благодаря СМИ) массового мышления. Ускорение темпов социально-экономических преобразований и небывалый технический прогресс в средствах массовой информации поставили на повестку дня проблему детального изучения массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций, как их составной части. Таким образом, пристальное внимание к массовым (и маркетинговым в их числе) коммуникациям обусловлено «социальным заказом» как со стороны бурно развивающихся СМИ, так и со стороны рекламного бизнеса [5].

Маркетинговые коммуникации являются составной и неотъемлемой частью массовых коммуникаций [3].

Маркетинговые коммуникации обладают тремя основными отличительными особенностями, позволяющими выделять их среди всех массовых коммуникаций.

Во-первых, маркетинговые коммуникации носят целенаправленный характер. Они направлены на определенную целевую аудиторию.

Во-вторых, маркетинговые коммуникации комплексно воздействуют на эту аудиторию. Причем вербальная коммуникация может дополняться невербальными формами коммуникации.

Наконец, сообщения в рамках маркетинговых коммуникаций носят, как правило, повторяющийся характер в целях достижения определенной частоты воздействия на аудиторию.

В условиях современного рынка уже недостаточно только иметь качественный товар или услугу. Для увеличения объемов продаж необходимо донести до сознания потенциального потребителя информацию о товаре (услуге), выгоде, которую получают потребители в результате их приобретения и использования [4].

Источники и литература

- 1) Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект/Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1//Электронный ресурс, код доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>.
- 2) Блинов А.О. Роль внутреннего имиджа корпорации//Маркетинг. 1999. №4. С.100-105.
- 3) Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М.: Знание, 1988.-257 с.
- 4) Blau P., Scott W. Formal Organizations. London, 1979. P.8.
- 5) Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation career enhancement. London, 1994. - 201 p.