

Обновление имиджа автошколы как фактор укрепления позиций на рынке услуг

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Андреев Никита Сергеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: nik-andreev-00@mail.ru

Проблема правильного построения и развития имиджа сейчас весьма актуальна. В современном мире уровень конкуренции очень высок, и, чтобы фирмам создать устойчивое конкурентное преимущество и оставаться востребованными долгое время, им приходится демонстрировать свои знаки отличия. Сильный имидж организации и ее товаров говорит об уникальных деловых способностях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг. Цель данной статьи: определить место имиджа среди факторов удержания позиций компании в условиях высокой конкуренции

Эмпирическая база исследования. В процессе работы используется первичная и вторичная информация. Для сбора информации было проведено авторской социологическое исследование. В качестве метода сбора первичной информации был проведен анкетный опрос жителей крупного города - в возрасте от 16 до 60 лет, с разным уровнем образования, должностным статусом. Всего в исследовании приняли участие 450 человек.

В настоящий момент сферу услуг можно назвать мега отраслью, включающую в себя огромное количество различных видов услуг оказываемых, как на коммерческой, так и на социальной основе [1, с. 252]. Различные аспекты теории и практики формирования имиджа организации являются предметом огромного массива научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий. Только за последние 10 лет в России было защищено свыше 30 кандидатских и докторских диссертаций, посвященных этой проблематике. Но при этом отечественные разработки в области понимания сущности имиджа организации, процессов его формирования находятся в настоящее время в стадии становления. Приемы эффективного управления имиджем организации исследовали Ж.П.Бодуан, Т.Питерс, Р.Уотермен. В данном контексте опыт крупных американских корпораций анализировали и обобщали П.Друкер, Т.Коно, Ф.Котлер, Э.Роджерс, Л.Якокка.

Сейчас получить водительское удостоверение гораздо проще и быстрее, но в то же время и труднее, это как две стороны у медали, ведь ПДД и устройство автомобиля стали во много раз сложнее.

Аккумулируя знания об имидже организаций в конкурентной среде, можно констатировать: Для любой организации занимающейся продажей услуг, становится актуальным вопрос имиджа. Компания, о которой потребитель имеет положительный отзыв друзей или знакомых, вызывает доверие, имеющее особое значения в продвижении услуг. Покупая услугу, клиент ориентируется на известность компании и ее имидж. Наиболее важные составляющие имиджа любой компании - это фирменный стиль: запоминающийся, вызывающий позитивные эмоции, уникальный. В условиях рынка реальным, большим преимуществом пользуется та организация, чья деятельность давно знакома, прозрачна, о которой слышат только положительные отзывы, ту, которую рекомендуют друзья и знакомые.

Результаты моего исследования позволили также прийти к выводу: активная и информативная реклама напрямую влияет на уровень доверия и выстраивает соответствующий имидж Автошколы. Активная реклама - это про хорошо продуманный рекламный план, четкую настройку качественного контента и распространения его в

местах, где большая часть аудитории - целевая.

Проанализировав критерии, на которые опираются люди при выборе автошколы для прохождения обучения. Следует отметить, что в первую очередь каждый руководствуется собственными приоритетами и желаниями, однако качественное образование, комфорт, приятная цена и возможность выбора остаются неизменными опорными пунктами, на которые ориентируется каждый. Как раз на постоянном поддержании и усовершенствовании этих вещей строится имидж. Разрушить его гораздо проще чем сформировать, поэтому автошколы находятся буквально на поле боя», ежедневно конкурируя между собой.

Результаты опроса респондентов Ульяновского региона об автошколах в Ульяновске говорит о том, что самыми главными, составляющими внутреннего имиджа организации является финансовая и корпоративная политика. Самыми важными же среди внешнего имиджа людьми принято считать рекламу и яркий, запоминающийся фирменный стиль

[2, С. 224]. Выявлена взаимосвязь между возрастом курсанта и его источником получения информации об организации: чем старше человек, тем реже он обращается к знакомым и друзьям за советом по выбору организации. Стоит отметить, что сарафанное радио является в нашем опросе самым популярным источником информации об автошколах, что в свою очередь подтверждает важность положительного имиджа в глазах целевой аудитории. Опрос выявил некоторую закономерность отношений субъектов рыночного пространства. С одной стороны, это силы конкурентного соперничества и конкурентных преимуществ, а с другой - партнерство, формирование имиджа, выбор конкурентной позиции

Интересным наблюдением также является то, что целевая группа до 18 лет испытывает больше всего страхов при выборе автошколы, чем любая другая группа. Эта ЦА больше остальных нуждается в хорошем имидже организации и индивидуальных способах подхода к обучению. Также к группе людей, испытывающих страхи при выборе автошколы можно отнести людей, заинтересованных рекламой. Вероятно, здесь срабатывает факт «чем больше узнаешь, тем больше вопросов возникает».

Рассмотрев сильные стороны организации, привлекающие потенциальных клиентов услуг мы составили рейтинг критериев: на первом месте респонденты выделили возможность дистанционного обучения. Второе место заняло, как ни странно, наличие акций, скидок и сама ценовая политика организации. Третье место получило удобное расположение автошколы рядом с домом (работой).

Таким образом, коррекция имиджа должна отражать изменяющиеся восприятие и ожидания потребителя, а также рыночное развитие организации. Проблема модернизации имиджа бренда является актуальной для многих российских фирм и предприятий. Связано это с бурным экономическим ростом, который переживает наша страна, с ростом числа компаний на рынке услуг, а также ростом влияния нематериальных активов организаций. Место имиджа среди факторов удержания позиций компании в условиях высокой конкуренции остается высоким. Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Имидж компании напрямую зависит от поведения работников в компании, от того, как они подают информацию для пользователя в устной и письменной форме. Имидж организации так же складывается в том числе из отзывов из вне.

Источники и литература

- 1) Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 252 с.
- 2) Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: учебник. - М.: Академия, 2018. – С. 224.