

Доц. кэж Елена Комарова Викторовна

## ИМИДЖ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Пожалуй, одним из самых сложных, но приоритетных направлений коммуникативной политики компаний, как в России, так и в других странах, является имиджевая политика. Как показывает практика, сегодня репутация предприятия – наиболее важный показатель его конкурентоспособности и фактор, определяющий успешную деятельность на рынке. Как утверждают специалисты, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между фирмами и их товарами, а между их имиджами. Победа или поражение – вопрос ставится весьма серьезно. Кто пойдет в банк с сомнительной репутацией или в магазин с „подмоченным“ имиджем?

Многие считают, что вопросы имиджа актуальны только для крупных предприятий. Однако это неверно. Малый бизнес должен уделять этому вопросу не меньше внимания и вот почему. Имидж – это образ фирмы, если хотите „картинка“, которую мы, потребители, воспринимаем по-разному. У одних она вызывает положительные эмоции, а, значит, и желание стать клиентом фирмы, поддержать ее в сложное время, правильно понять передаваемые ею сообщения, предпринимаемые ею шаги. У других – реакция обратная. Фирма должна стремиться к однозначно положительному восприятию большинством клиентов ее деятельности, добиваться взаимопонимания с различными группами общественности, которые ее окружают. **Имидж – это „кредит доверия“ клиентов, их лояльность, а, следовательно, высокие объемы продаж.** Клиент понимает, что фирма его не подведет, не обманет ожиданий и предпочитает ее другим фирмам. Помимо внешнего имиджа есть еще внутренний – это образ фирмы, который существует в сознании сотрудников. Этот имидж привлекает в организацию высококвалифицированных работников, снижает текучесть кадров. Это дополнительный, а иногда и более важный аргумент для того, чтобы уделить вопросу формирования имиджа особое внимание.

Таким образом, позитивный имидж позволяет фирме:

- завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурентов, имеющих более слабый имидж;
- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам. Имидж воспринимается многими потребителями как критерий выбора товара или услуги или как фактор, подтверждающий правильность этого выбора;

- сформировать положительное общественное мнение (фирма, которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности, традиционно вызывает уважение);

- снизить расходы на продвижение. Новые, но „защищенные“ известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами;

- диктовать цены, не опасаясь падения спроса (престижность имиджа обеспечивает дополнительную ценность товару или услуге);

- создать у работников (своей внутренней общественности) чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы.

Формироваться имидж начинает сразу же, как только фирма выходит на рынок. Однако в большинстве случаев у руководителей фирм нет ни времени, ни сил, ни средств, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении. В этом случае имидж складывается стихийно. Вот почему вопрос ставится не так: иметь или не иметь имидж, а иметь управляемый имидж или стихийный. Имидж часто воспринимается через те товары и услуги, которые фирмы предлагают рынку, иногда – через корпоративную (организационную) культуру или публикации в СМИ. Поэтому формирование имиджа – дело весьма непростое, требующее комплексного подхода, учета многих факторов. Если стихийный (чаще всего негативный) имидж формируется довольно быстро, то позитивный имидж складывается годами и требует от предпринимателя терпения, навыков, знаний и, конечно, затрат, причем постоянных. Но эти затраты могут многократно компенсироваться увеличением объемов продаж.

Что можно посоветовать фирмам, желающим заняться целенаправленным формированием собственного положительного имиджа?

- 1) Различные целевые аудитории, с которыми фирма взаимодействует, имеют разные установки, стереотипы поведения, ожидания, потребности. Например, для широкой общественности наиболее предпочтительна гражданская позиция фирмы, для партнеров – обязательность и конкурентоспособность, для потребителей – надежность и высокое качество товаров и услуг. Поэтому для грамотного формирования позитивного имиджа необходимо выделить различные целевые аудитории, тщательно их исследовать и по результатам вести работу подходящими средствами по созданию имиджа для каждой группы общественности. Например, что мешает сделать буклет, выпускаемый фирмой для своих клиентов, не только информационным, но и имиджевым (рассказать об истории, традициях фирмы, ее планах на будущее, заботе о сохранении окружающей среды?)

- 2) Формирование имиджа – это дело, не допускающее „проколов“, т.к. **уронить имидж намного проще, чем его поднять**. Иногда фирмы (их руководители или работники) сами дают повод для формирования негативного мнения о себе. Ведь не может, к примеру, иметь высокий имидж органи-

зация, сотрудники которой показывают полную некомпетентность в интересующих клиента вопросах.

3) Нельзя перенять имидж у других организаций. Имидж всегда выполняет свои главные функции: индивидуализации и дифференциации от имиджа конкурентов.

4) Имидж во многом зависит от организационной культуры фирмы. Я еще ни разу не видела ни одной фирмы с низким уровнем организационной культуры и высоким имиджем. Если фирма не обращает должного внимания на формирование системы ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам и обязательную для соблюдения, то нечего удивляться, что эти правила сформируются сами по себе и, конечно же не всегда в нужном фирме направлении.

5) Методы формирования позитивного имиджа, как правило, всем известны. Это и работа с СМИ, и внедрение систем качества, и организация отделов по работе с клиентами, и обучение персонала – словом всего не перечислишь. Каждая организация должна опираться на такие приемы и методы формирования имиджа, которые ей в полной мере доступны и понятны. Если, например, мы не знаем, как грамотно проводить пресс-конференции, то, наверное, лучше отказаться от этой затеи, чтобы не быть посмешищем всего города.

6) Имидж нужно постоянно отслеживать, проводя, например, опросы населения и организаций. Для чего? Чтобы знать, на какой стадии его формирования мы находимся. Как-то в одной организации меня спросили: какого Вы о нас мнения? Я ответила: до сегодняшнего дня я о вас ни разу даже не задумалась. Это и неудивительно. Имидж не допускает халатного отношения к себе. Даже фирмы с давно сформированным высоким имиджем не могут позволить себе расслабиться, поскольку имидж нужно постоянно „подпитывать“ и отстаивать действиями. Имидж всегда граничит с известностью (забыли про фирму – кто будет думать о ее имидже?).

7) Сегодня высокий имидж невозможен без фирменного стиля. Фирменный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и т.д.), которые, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Задача фирменного стиля – обеспечить индивидуальность фирмы, ее рыночного предложения и дифференцировать ее от конкурентов. Элементы фирменного (бренд, логотип, фирменные цвета, интерьер офиса и др.) помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, а также безошибочно находить и предпочитать предложения конкретной фирмы. Разработка фирменного стиля и его использование в бизнесе – удел не только крупных предприятий, но и небольших

фирм. Более того, во втором случае фирменный стиль может быть более важен: маленькую фирму всегда сложнее заметить, чем крупное предприятие.

Таким образом, последовательность действий, для фирм, формирующих свой имидж, такова:

- выявляем основные группы общественности, на которые нам нужно воздействовать с целью формирования позитивного имиджа;

- определяем, на какой стадии формирования своего имиджа мы находимся (общественность ничего не знает о фирме; мало знает, но фирма не вызывает никаких эмоций; знает, но относится на слишком позитивно; относится вполне положительно; предпочитает данную фирму другим);

- выбираем подходящие методы воздействия в зависимости от особенностей каждой группы общественности и стадии формирования позитивного имиджа (эти методы хорошо описаны в литературе, посвященной PR-деятельности предприятий);

- разрабатываем программу действий, включающую формирование бюджета и оценку эффективности проведенных мероприятий;

- осуществляем запланированные мероприятия, помня при этом, что разовыми акциями здесь не обойтись.

Когда предприятие сформирует свой имидж в соответствии с поставленными целями и задачами, ему останется только его регулярно поддерживать на высоком уровне и пожинать плоды в виде притока клиентов, государственных заказов, дополнительных прибылей и других вполне заслуженных благ.