

ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

М.А. МАЙРАКОВА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
margarita.maira@gmail.com*

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж.

Ключевые слова: корпоративный имидж, интегрированные маркетинговые коммуникации, баннер.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). «Добрая слава» предприятия повышает его «рыночную силу», поскольку сопротивление действию последней на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция предприятия. Для партнеров важны надежность и конструктивность. Кроме того, существует представление персонала о своем предприятии и его руководстве. Таким образом, можно отметить, что предприятие имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений о предприятии, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о предприятии, называемое его корпоративным имиджем.

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Формирование и управление корпоративным имиджем становится эффективным при использовании продвинутых технологий бизнес-коммуникаций. К таким технологиям в частности относятся интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications). ИМС – это философия и стратегия бизнес-коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия целевыми аудиториями. Стратегия ИМС позволяет превратить набор мероприятий

по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Реализация ИМС наилучшим образом происходит в условиях информационной открытости. К принципам информационной открытости компаний относятся регулярность и оперативность предоставления информации, ее доступность для большинства акционеров и иных заинтересованных лиц, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью компании и соблюдением корпоративных интересов.

В системе элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций располагается и такое понятие, как «баннер». Banner (банкер, фантик) представляет собой графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера на него обычно накладывают ограничения по размеру (например, не более 15 килобайт).

Самыми современными являются баннеры второго поколения. Они наполнены более глубоким содержанием, нежели стандартный призыв зайти на сайт. Обычно такой баннер представляет собой небольшое окошко, где размещено меню, в котором пользователь может выбрать интересующую его информацию и/или перейти на рекламируемый сайт. Баннеры нового поколения очень информативны и поэтому напоминают мини-сайты.

Благодаря баннерам на сайты может приходиться новая целевая аудитория, которая и представляет особую ценность для тех, кто проводит PR-кампанию в сети.

Безусловно, баннер необходимо рассматривать как средство формирования имиджа. Если отклик «красивого» баннера 2%, это не означает, что остальные 98% потрачены впустую. Точно так же «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен быть оригинальным (запоминаться), хорошо выполненным художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности сервера/услуг), содержать интригу (пробуждать любопытство), но одновременно информировать о характере сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Исследования имиджевой составляющей баннера свидетельствуют: количество «щелчков» на баннер показывает синоминутную заинтересованность человека в продуктах данной торговой марки или категории и очень слабо отражает его отношение к торговой марке в целом, равно как и вероятность выбора товаров данной торговой марки при следующей покупке. Это означает, что баннер работает и тогда, когда на него не щелкают: основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается.

В настоящее время использование баннеров стало повсеместным, что свидетельствует о растущем уровне профессионализма отечественных рекламистов и долгожданном изменении негативного отношения белорусских руководителей к нововведениям на их предприятиях.

Таким образом, использование ресурсов сети Интернет при осуществлении маркетинговых коммуникаций имеет множество преимуществ. А именно: даёт исчерпывающую информацию о деятельности фирмы, помогает создать её имидж, стимулирует и повышает сбыт продукции, а самое главное - делает эти процессы менее затратными, более оперативными и эффективными.