

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 658.8

Майракова
Маргарита Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2015

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие же распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Организации, заняв на рынке определенную позицию, всеми силами стараются ее удержать, завоевать прочную репутацию и престиж.

Успех организации зависит от ряда факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа фирмы. Однако создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех.

Огромную роль в формировании имиджа играют маркетинговые коммуникации. Они помогают поддерживать единую стратегию формирования имиджа.

Поэтому формирование имиджа организации и средства его реализации является одной из актуальных задач современного управления организацией. Высокая практическая значимость и актуальность этой проблемы определили направления диссертационного исследования, посвященного разработке и развитию методик оценки корпоративного имиджа организации и механизма организационно-экономического обеспечения стратегии формирования предприятия.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема магистерской диссертации соответствует программам по научно-исследовательской деятельности инженерно-экономического факультета и в частности используется в исследованиях кафедры на тему «Анализ современных тенденций развития и использования информационных систем и технологий в маркетинговой деятельности».

Цель диссертационного исследования – анализ теоретических положений и разработка научно-обоснованных рекомендаций по формированию и оценке корпоративного имиджа предприятия на базе маркетинговых коммуникаций.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть содержание понятия имидж предприятия;
- исследовать сущность формирования и оценки корпоративного имиджа предприятия;
- изучить основные методы формирования корпоративного имиджа предприятия;

- проанализировать существующие методики оценки корпоративного имиджа предприятия;
- разработать предложения в стандарт предприятия по формированию корпоративного имиджа;

Предметом диссертационного исследования являются стратегические маркетинго-ориентированные аспекты формирования и оценки корпоративного имиджа в условиях конкурентной среды.

Объект исследования - имидж предприятия как социально-экономическая категория в современных условиях хозяйствования.

Научная новизна исследования:

- механизм организационно-экономического обеспечения стратегии формирования имиджа, построенный с учетом жизненного цикла развития организации и представленный в виде многоэтапного алгоритма, описывающего стратегии формирования имиджа и бренда для каждого этапа с учетом долгосрочного и краткосрочного периода.

- разработаны предложения в стандарт предприятия по формированию бренд-менеджмента, которые в отличие от предлагаемых ранее учитывают организационную, информационную и мотивационную базу, что позволяет системно подойти к вопросу создания положительно имиджа и сильного бренда, в том числе посредством маркетинговых мероприятий, а также повысить экономическую эффективность работы организации;

- уточнен процесс измерения и анализа имиджа и бренда, имеющий маркетинговую направленность и позволяющий создавать репутацию организации, ориентированную на внутреннюю и внешнюю среду;

На защиту выносятся следующие положения:

- 1) Механизм организационно-экономического обеспечения стратегии формирования корпоративного имиджа, алгоритм формирования корпоративного имиджа на различных этапах развития компании.

- 2) Предложения в стандарт предприятия по организации бренд-менеджмента.

- 3) Алгоритм процесса измерения и анализа имиджа и бренда.

Материалы, собранные в результате проведенных исследований были апробированы и представлены на конференциях:

- 1) Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР (Минск, 18-19 марта 2014 года);

- 2) IV заочная сателлитная молодежная конференция «Современный менеджмент: проблемы, исследования, перспективы» (Минск, 28 ноября 2014 года), БГЭУ совместно с ООО «Лаборатория интеллекта».

На практике результаты исследования применены в деятельности ИП «Роберт Бош» ООО. Выносимые предложения апробированы на примере данного предприятия, признаны эффективными и экономически целесообразными.

По итогам конференций было опубликовано две статьи: «Оценка корпоративного имиджа предприятия» и «Роль коммуникаций в формировании позитивного имиджа организации».

Объем работы составляет 89 страниц и включает в себя три главы. Первая глава построена на теоретических основах рассматриваемой темы. Во второй главе проведен анализ методов формирования и оценки имиджа и бренда, выявлены слабые стороны имеющихся методик. В третьей главе описаны предложения, выносимые на защиту, сформулированные после проведения анализа собранных данных. Диссертация включает 22 иллюстрации, 16 таблиц, 42 библиографических источника, включая собственные публикации соискателя.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** освещается современное состояние изучаемого объекта и степень разработанности проблемы, обосновывается актуальность темы и необходимость проведения диссертационного исследования.

В **первой главе** «Теоретические основы и сущность маркетинговых коммуникаций как инструмента формирования имиджа организации» исследуются теоретические аспекты проблемы. Акцент сделан на изучение маркетинговых коммуникаций и их роль в управлении современной организацией.

Определены основные понятия для проведения научных исследований, такие как «маркетинговые коммуникации», «имидж», «репутация»

На основе анализа изучаемой литературы предложено рассматривать каналы коммуникации, как структуру из пяти классов:

- 1) ATL:
- 2) Прямой маркетинг.
- 3) Стимулирование сбыта.
- 4) PR:
- 5) BTL:

Глубоко рассматривается понятие имиджа, представлены различные его определения и на основе собранного материала представляется структура имиджа (рисунок 1):

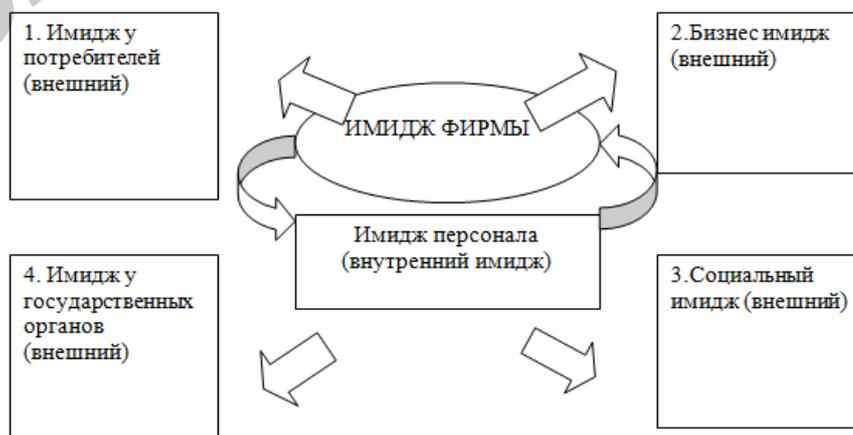


Рисунок 1 – Структура корпоративного имиджа

Исходя из данной структуры, сформированы и описаны группы факторов, влияющих на все составляющие имиджа. Таким образом, сделан вывод, что существует ряд факторов, которые определенным образом влияют на различные группы общественности. При оценке имиджа нельзя забывать о его структуре, подразумевающей рассмотрение определенных параметров, значение которых должно соответствовать позитивному имиджу.

Вышеизложенное обусловило необходимость проведения исследования, результаты которого представлены **во второй главе** «Анализ стратегий формирования корпоративного имиджа и методов его оценки», где уточнена структура имиджа организации, подтверждающая гипотезу о том, что основу имиджа организации составляет существующий стиль внутренних и внешних коммуникаций и межличностных отношений сотрудников, официальная атрибутика (элементы имиджа).

Также во второй главе рассмотрены основные подходы к формированию имиджа, а именно производственный, имиджмейкерский и менеджерский. Рассмотрена целесообразность данных подходов в различных секторах бизнеса.

Рассмотрение стратегий формирования имиджа организации подразумевает анализ имиджевых характеристик. Исследование показало, при изучении данного вопроса используется, как правило, комбинация количественных и качественных методов. Применение только одного метода не позволяет рассмотреть объект целостно, то есть, выявить и определить значимость и взаимосвязь эмоциональных характеристик, поэтому целесообразно проводить исследование в несколько этапов (рисунок 2):

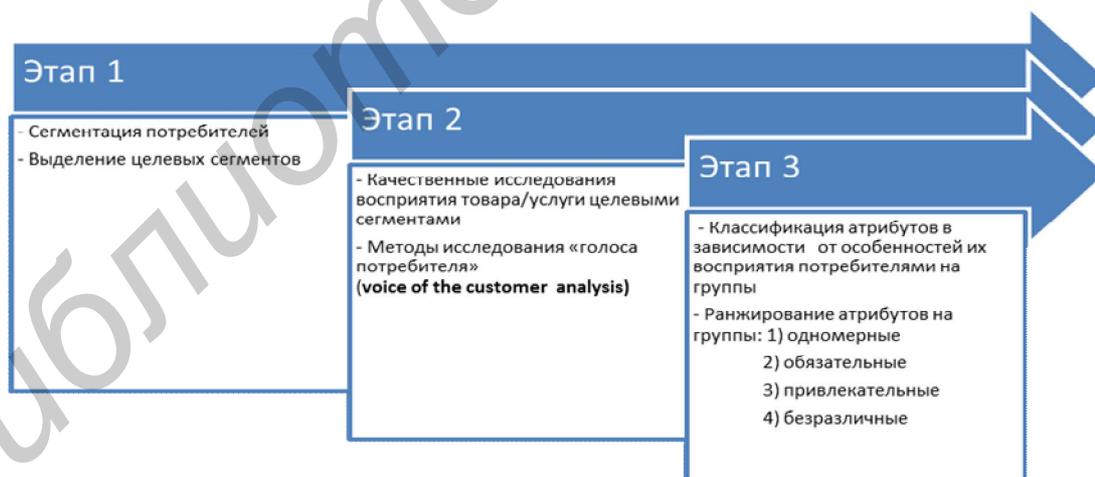


Рисунок 2 – Этапы исследовательских мероприятий, направленных на изучение имиджевых характеристик

Одним из важнейших этапов, следующим за анализом имиджевых характеристик является оценка имиджа, что обусловило необходимость рассмотрения во второй главе методов оценки имиджа

В связи с тем, что конечная цель формирования имиджа – это создание бренда, который является конкурентным преимуществом организации, отдельно рассматриваются методы оценки стоимости бренда, а именно:

- 1) Метод суммарных затрат (activity-based costing).
- 2) Метод остаточной вменённой стоимости.
- 3) Метод суммарной дисконтированной стоимости (premium profit economic).

Рассматриваются преимущества и недостатки данных методов. В подтверждение актуальности данного вопроса для Республики Беларусь, рассматривается рейтинг наиболее дорогих белорусских брендов и методика их оценки.

Последним этапом аналитической главы является рассмотрение потребительского капитала торговой марки и роль имиджа в его формировании.

Проведенный анализ дал возможность сделать выводы о необходимости систематизации подходов к формированию имиджа.

В третьей главе «Совершенствование механизма формирования имиджа в современных условиях» разработаны рекомендации по совершенствованию механизмов и стандартов предприятий, применяемых для повышения положительных характеристик имиджа и формирования сильных брендов.

1) Механизм организационно-экономического обеспечения стратегии формирования имиджа. Предлагается систематизированный подход определения и создания механизма стратегии формирования корпоративного имиджа. Этот механизм может быть представлен в виде алгоритма (рисунок 3):



Рисунок 3 - Алгоритм формирования корпоративного имиджа на различных этапах развития компании

2) Предложения в стандарт предприятия по организации бренд-менеджмента. Основы формирования и управления имиджем компании, рассматриваются, как правило, отдельно от понятия бренд-менеджмента.

Бренд-менеджмент – это сфера деятельности, направленная на применение различного рода маркетинговых техник по отношению к определенному продукту или бренду с целью повышения лояльности потребителя к товарам и повышения ценности бренда.

В рамках диссертационного исследования предлагаются мероприятия по разработке стандарта по организации бренд-менеджмента, который позволит систематизировать подход к формированию имиджа торговой марки, который в свою очередь будет способствовать созданию сильного и процветающего бренда. Рассматривается бренд-менеджмент с позиции, того, что он основывается на трех базах: организационной, мотивационной и информационной.

На основе данной стратегии, предлагается разработанная концепция имиджевой рекламной кампании. Описывается ее поэтапная ее разработка и экономическая целесообразность проведения.

3) Алгоритм процесса измерения и анализа имиджа и бренда. В связи с тем, что в настоящее время существуют различные подходы и методы к формированию имиджа и бренда, а также репутации компании, в данном магистерском исследовании проведен анализ и предложен комплексный и оптимизированный под различные типы организаций алгоритм измерения и анализа имиджа.

Следует отметить, что во главе схемы, описывающей предлагаемый алгоритм, предлагается разместить такое понятие как репутация, так как именно репутация выделяет организацию, как добросовестного производителя, честного бизнес-партнера и надежного работодателя.

Предлагаемый алгоритм состоит из последовательных этапов:

- 1) Сегментация рынка и измерение имиджа бренда.
- 2) Определение потенциала бренда и выявление причин. По которым потребители не отдают ему предпочтения.
- 3) Выявление сильных и слабых сторон бренда.
- 4) Определение сути бренда и выработка плана действий.

Таким образом, мы получаем алгоритм действий, благодаря которому можем мониторить и контролировать позицию организации, при правильном выполнении и анализе данных, формируется не только определенный имидж организации и сильный бренд, но и формируется репутация фирмы. При этом репутация – один из активов компании, который может приносить ей как прибыль, так и убытки. Актив – это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании и в определенной степени зависят от него.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации. В процессе исследования достигнута основная цель диссертационной работы - проанализированы теоретические положения и разработаны научно-обоснованные рекомендации по формированию и оценке корпоративного имиджа предприятия на базе маркетинговых коммуникаций.

1) Исследование современных подходов к понятию маркетинговых коммуникаций и имиджа, анализ существующих методик оценки и формирования имиджа позволил предложить механизм организационно-экономического обеспечения стратегии формирования имиджа, в котором подход определения и создания механизма стратегии формирования корпоративного имиджа систематизирован. Маркетинговые мероприятия здесь рассматриваются отдельно на каждом этапе становления организации, что позволяет делать наиболее правильный выбор их использования с точки зрения эффективности и экономической целесообразности.

2) Выявленные тенденции в формировании имиджа, позволили сделать вывод о целесообразности применения бренд-менеджмента, с целью систематизации подхода к данному вопросу. Таким образом, были предложены стандарты организационной, информационной и мотивационной базы для формирования бренд-менеджмента. Данные структуры, в том числе сбалансированная система показателей рекомендованы к внесению в стандарт предприятия.

3) Разработан алгоритм процесса измерения и анализа имиджа и бренда. В отличие от всех предложенных ранее методик во главу данного подхода ставится понятие «репутация». Благодаря данному алгоритму, уточнен процесс измерения и анализа имиджа и бренда, имеющий маркетинговую направленность и позволяющий создавать репутацию организации, ориентированную на внутреннюю и внешнюю среду

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1] Майракова, М.А. Оценка корпоративного имиджа предприятия / М.А. Майракова //Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР (Минск, 18-19 марта 2014 года): материалы конференции В 2 ч. Ч. 2 / редкол. А.Н. Осипов [и др.]. – Минск: БГУИР, 2014. – 451с.

[2] Майракова, М.А. Роль коммуникаций в формировании позитивного имиджа организации / М.А. Майракова // IV заочная сателлитная молодежная конференция «Современный менеджмент: проблемы, исследования, перспективы» (Минск, 28 ноября 2014 года): материалы конференции Сборник научных статей / редкол. И.Н. Русак [и др.]. – Минск: «Энциклопедикс», 2014. – 330с.