

ИМИДЖ ФИРМЫ

Николаев Р.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

В любой успешной и уважающей себя компании имидж стоит едва ли не на первом месте. Ведь само по себе сущность определения имиджа служит как раз в создаваемом образе, которое представляет себе человек. Кроме личного имиджа можно говорить и об имидже товара или товарного бренда. В таком случае речь будет идти о запоминающемся, ярком и в то же время броском образе конкретного изделия, товара или услуги. Имидж товара связан с его образом, прежде всего, со зрительным образом.

Имидж фирмы - довольно трудное понятие, прежде всего из-за того что речь идет о совокупности качеств и свойств, которые невозможно воспринять зрительно.

Имидж организации - это образ, который появляется в сознании человека об этой самой организации. Иными словами у любой фирмы существует некий имидж, независимо от того ведется работа над ним или нет. Если этот вопрос ставить на последнее место, то неизвестно какое мнение может сложиться у потребителя. Так хорошим имиджем в Беларуси обладают такие компании как Милавица, Савушкин продукт, Privatehouse (строительная компания) и другие. Но, к сожалению не все белорусские компании задумываются над созданием своего имиджа.

Своевременное создание по соответствующей программе положительного имиджа для компании – процесс выгодный и самое главное менее трудоемкий, чем изменение уже сложившегося стереотипного образа той или иной компании. Формирование образа не всегда должно возлагаться на специалистов в области рекламы и пиара. Тут немаловажную роль играет и само качество той или иной продукции, с которой занимается компания и виды предоставляемых услуг потребителю. Очень важно то, как сотрудники относятся к своей работе и своему руководящему составу. Хорошим примером может служить всем известный Disneyland. На каждого посетившего его ребенка приходится примерно четверо взрослых. Столь неподдельный интерес заключается не в том, чтобы проверить, насколько хорошо там детям, а эффективный имидж места, где всегда будет чисто, весело и где по-настоящему хорошо можно провести время с семьей.

При формировании программы эффективного имиджа очень важно для компании утвердить себя и свой товар в определенном сегменте рынка. Так рекламные кампании часов могут быть сосредоточены либо на качестве, либо на дизайне. В итоге обеспечивается сосредото-

ние на разных рыночных сегментах и создаваемые образы кардинально отличаются.

При создании имиджа целесообразно ориентироваться на две составляющие:

первая - активные действия компании по формированию и по адекватности восприятия своего так называемого «лица»;

вторая – «отражение» лица компании в «зеркале» потребителя.

Можно выделить четыре результата, которые необходимо получить для создания имиджа компании (таблица 1).

Таблица 1 Результаты, необходимые для создания имиджа компании

Результат	Характеристика результата
1.	Соответствие имиджа компании стратегии развития компании, при построении которой компания руководствуется определенными потребностями рынка. Это достигается следованием принципу построения имиджа «от потребностей клиента»
2.	Соответствие имиджа компании уровню ее развития
3.	Соответствие между внутренним и внешним имиджем компании
4.	Соответствие этапов развития имиджа компании этапам развития потребителя

При создании плана по имиджу нужно принимать во внимание элементы внутреннего имиджа, и в первую очередь поведение рабочего персонала и его непосредственное отношение к работе (этим, к сожалению, довольно часто пренебрегают).

Еще и в настоящее время можно встретить такой тип обслуживания клиентов, который практиковался в так называемых «постсоветских» организациях (магазинах). Руководительский состав таких организаций не может понять, что следует менять не только название, но и весь порядок работы, когда именно клиент и его желания должны быть на первом месте. Соблюдение этого параметра плана по созданию имиджа должно предусматривать повышение морального состояния сотрудника.

При создании внутреннего имиджа компании не следует забывать про перспективы карьерного роста сотрудников и их поощрение.

Имидж фирмы – это причина доверия клиентов к фирме и ее товару, а так же к ее услугам. Безусловно, имидж является фактором роста (снижения) продаж, а значит, и фактором роста или же упадка фирмы. Доходы от продаж дают возможность вкладывать средства в развитие компании, что является залогом получения еще большей прибыли, повышения заработной платы персонала.

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия (2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.).
2. Корпоративный имидж: стратегический аспект - Алешина И.В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.siteedit.ru/imidzh5/>.- Дата доступа: 25.03.2013.
3. Маркетинг - Волкова Л.А. [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/tovara.html>.-Дата доступа: 25.03.2013.

**ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Никонова Е.И.

Научный руководитель – Никончук С.В.

В начале XX века начало проводиться исследование того, без чего сложно вообразить мир — без рекламы. Мы встречаемся с ней везде — сидя дома и просматривая рекламные ролики по телевидению, когда едем на работу или учебу и слушаем ее по радио. Везде, где бы мы ни были, мы наблюдаем или слушаем рекламные ролики, которые рассказывают нам о новых продуктах или услугах.

Многие люди думают, что реклама влияет на всех, кроме них самих, тем не менее, придя за покупками, они купят именно тот товар, которые многократно рекламировали по телевизору. Это происходит потому, что реклама "внедряется" в сознание покупателей и может оказать существенное влияние на выбор товара помимо их воли.

Разные категории людей относятся к рекламе по-разному. Это зависит от семьи, окружения, образования, занимаемого места в обществе. Для создания эффективной рекламы нужно, чтобы она была направлена не на все общество, а на отдельные группы лиц. Чтобы решить этот вопрос необходимо детально изучить данную проблему.

Задача исследования: определить уровень влияния теле-рекламы на выбор потребителей при приобретении товаров и услуг, а также, узнать, помогает ли она покупателю принять решение при покупке товаров.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Дано обоснование поведения покупателей под влиянием рекламы.
2. На основании проведенного опроса выявлены определенные категории граждан, подверженных влиянию телевизионной рекламы.
3. Доказана скрытая зависимость потребителей от рекламы.