

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОАО «ГОРИЗОНТ»

О. Г. Шевцова, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

доктор экон. наук, профессор В. В. Пузиков (ГИУСТ БГУ)

Понятие «имидж» происходит от английского понятия «представление», «образ». Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании «обставить» конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей:

Создания:

- фундамента (фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение);
- внешнего имиджа (то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы);

- внутреннего имиджа (отношение к компании ее персонала, руководителей);
- неосязаемого имиджа (отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой).

Каждая из частей направлена на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Исследование по восприятию имиджа ОАО «Горизонт» потребителями проводилось с 20 по 30 декабря 2010 г. Методом исследования было выбрано интервью по месту жительства респондента. Тип выборки – многоступенчатая:

- 1-я ступень – пропорционально-стратифицированная;
- 2-я ступень – квотная (квотируемая признаками «пол и возраст респондента»).

Размер и характеристики выборки: 1500 мужчин и женщин от 18 лет и старше с различным образованием и семейным положением, уровнем дохода. Исследованием были охвачены Минск, Минская, Брестская, Витебская, Гомельская, Гродненская и Могилевская области.

В результате проведения маркетингового исследования выявилось пять наиболее предпочитаемых брендов: Горизонт, Витязь, Samsung, Sony, Philips.

Что касается половозрастной структуры, респонденты более зрелого возраста (55–64 гг.) больше предпочитают товары марки «Горизонт» (53,6 %), чем молодежь (35,0 %). Это можно объяснить так называемыми модными веяниями и синдромом статуса, то есть наиболее привлекательным считается иметь у себя технику иностранного производителя, нежели отечественного.

Если рассматривать предпочтение в приобретении того или бренда через призму доходов, то надо отметить, что, чем выше доход, тем меньше населения предпочитает марку отечественного производителя. Это логично: человек с большим доходом может позволить себе более дорогую технику, которая, по его мнению, больше соответствует его статусу и потребностям.

В сельской местности больше предпочитают продукцию компании «Горизонт»: 53,8 % против 41,6 %. Это легко объясняется ценой товаров данной марки и ее известностью среди населения.

Предлагаем варианты развития предприятия ОАО «Горизонт» для достижения успеха в существующих условиях.

1. Необходимо создавать именно ту продукцию, которая наиболее точно «попадает в цель», то есть продукты, которые удовлетворяют, а не навязывают потребности покупателей.

2. Возможно, сейчас предприятие ОАО «Горизонт» не готово создавать уникальные рынокообразующие продукты, в таком случае можно попробовать быть быстрее других.

Для того чтобы быстрее воплощать решения в жизнь, необходимо делегировать ответственность подчиненным, что ускоряет процесс принятия решений и действий. Для безопасного делегирования нужны соответствующие системы контроля, которые должны обеспечивать защиту производства от ошибочных решений сотрудников.

3. Необходимо повысить качество движения. Это можно сделать за счет правильно поставленной цели. Неопределенные и недостаточно конкретные цели могут значительно ухудшить результат.

Проанализировав проведенное исследование, мы сделали следующие выводы: (43,7 %) респондентов предпочитают продукцию марки «Горизонт». Среди прочих марок данная марка занимает лидирующее положение. Главным конкурентом для ОАО «Горизонт» является отечественный производитель «Витязь». В завершении нами было предложено три варианта улучшения имиджа предприятия ОАО «Горизонт». Какой бы вариант компания ни выбрала для себя, самое главное, чтобы все руководство было готово к результатам, к которым приведет выбранный путь. Любой из трех предложенных вариантов может значительно улучшить имидж организации и привести ее к успеху, важно правильно оценивать возможности и не бояться идти на риск.