

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Студентка гр. 11308112 Буйнич Е.И.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Успешная деятельность предприятия зависит от множества факторов, в том числе и от ее имиджа.

Весь процесс формирования и поддержания имиджа организации в рамках ее маркетинговой стратегии должен строиться с учетом мониторинга и оправдания потребительских ожиданий.

Среди современных методов формирования имиджа предприятия ученые выделяют в основном средства маркетинговых коммуникаций, среди которых можно назвать: PR, рекламу, личные продажи, стимулирование продаж, спонсорство, создание фирменного стиля, продвижение в сети Internet. Данные методы применяются современными компаниями, однако, они не учитывают стратегическую компоненту, без которой формирование имиджа может не только не иметь положительных экономических результатов, но и не оправдать потребительские ожидания, что в свою очередь снизит экономическую эффективность работы предприятия.

Наиболее современным подходом к улучшению имиджа организации является инновационная методика формирования имиджа. Суть данной технологии состоит в том, что в режиме он-лайн (при наличии официального сайта компании) или посредством проведения анкетирования клиентов с периодичностью от месяца до полугода производится оценка потребителями степени важности отдельных компонент имиджа организации в конкретный промежуток времени. Именно интерактивность позволяет быть данному методу инновационным и эффективно реализовывать функцию контроля, что важно в системе достижения целей маркетинговой стратегии предприятия. Однако инновационность подхода состоит в том, что в данной методике применяется учет маркетинговой стратегии. Так, если стратегия рассчитана на длительный период, то опрос должен проводиться не реже, чем раз в полгода, на краткосрочный – раз в месяц. При среднесрочном планировании данный временной показатель колеблется в указанных пределах.

Упор на развитие данных составляющих имиджа организации должен стать основой тактико-стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия, что, в свою очередь, в конечном итоге повысит экономические результаты функционирования компании.