

Лонгитюдное исследование формирования имиджа компании

Широкова Валентина Борисовна

Аспирант

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний
Новгород, Россия

E-mail: t_valya@list.ru

В настоящее время технологии формирования имиджа находят все большее использование во многих областях деятельности человека. Внимание к теме имиджа определено необходимостью решения практических задач в области управления и коммуникаций. Применение знаний, навыков и технологий формирования имиджа стало наиболее значительным критерием успешности профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, психологии управления.

Современный мир имеет такой уровень развития производства и насыщенности рынка, что конкурирующие компании предлагают клиентам огромное количество однотипных товаров, которые практически идентичны друг другу по техническим характеристикам. Главный фактор в таких условиях - позитивное впечатление и отношение к организации, т.е. имидж фирмы [1].

Именно поэтому нас привлекло изучение проблемы формирования отношения клиентов к организации. Исследуемая компания занимается торговлей и поставкой насосного и промышленного оборудования. Компания динамично развивается, годовой оборот фирмы составляет 40 млн. рублей, 170 контрагентов. Предприятию (назовем его условно «N») чуть более двух лет, но уже в этот период времени «N» утверждается на захваченных позициях и имеет стабильное существование.

Мы считаем весьма актуальным и интересным рассмотрение вопроса факторов формирования имиджа компании, что мы и сделаем в рамках настоящей работы.

Исследование проводилось в компании «N» (численный состав испытуемых 78 контрагентов). Для изучения отношения клиентов к организации, мы использовали метод семантического дифференциала и анкетирование, также была проанализирована динамика изменения отношения к организации за период, очерченный в рамках данной работы. Исследование было проведено в два этапа:

1. после исполнения компанией одного года;
2. через год после последнего опроса.

В ходе проведенного исследования, методом анкетирования были получены результаты (см. рис.1).

Анализ данных показал (см. 1-й этап исследования), контрагенты выбирают «Индивидуальный подход» -8,25 по 10-ти балльной шкале (возможность получения индивидуальной скидки, персонального менеджера и т.д.), некоторые контрагенты указывали в этом пункте важность «цены» продукта (клиенты готовы мириться с остальными условиями, если получают наилучшие условия среди компаний-поставщиков). Мы должны отметить, что исследование показало уменьшение показателя индивидуального подхода к клиентам компании, что может быть следствием увеличения количества контрагентов.

Фактор «Честность и порядочность» на втором месте по значимости (7,625), на третьем месте фактор «Постоянная связь» (7,375)- напоминание о себе, например, обзвон контрагентов при поступлении нового товара на склад. Эти показатели увеличились, т.е.

клиенты считают, что компания «Честная» и старается поддерживать связь.

Также для клиентов оказались важными факторы: «Понятный механизм деятельности» (сроки и условия поставок, формирование цены) -6,875; «Качество продукции» -6,75; «Быстрота выполнения обязательств» - 6,125. Стоит отметить также незначительный рост данных показателей на 2м этапе исследования.

«Личное знакомство» является одним из наиболее важных факторов в формировании имиджа компании, возможно, это связано с личностными особенностями руководителя организации.

Не столь значимым факторами для клиентов оказались: «Символика»-3,125 и «Любезность персонала»-3,875.

Следует заметить, что были выявлены особенности отношения клиентов к организации и выделены факторы, отмеченные контрагентами при заполнении анкеты.

На основании данного исследования компания увеличила основные показатели важные контрагентам для формирования имиджа.

Уменьшение показателя «Индивидуальный подход» к клиентам компании может быть следствием увеличения количества контрагентов.

При формировании имиджа организации необходимо обращать внимание на направленность контрагентов, и поддерживать определенный уровень, «ценностей», наиболее важных для клиентов.

Источники и литература

- 1) Горбаткин Д.А. Имидж организации :Структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: дис. канд.психол. наук. Государственный университет управления, Москва, 2002

Иллюстрации

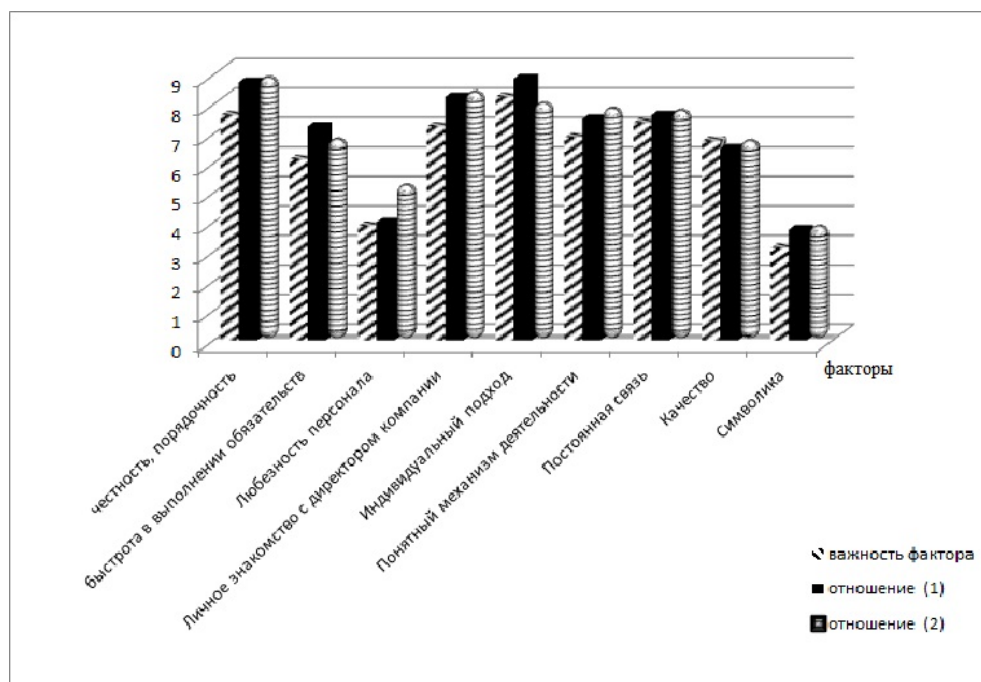


Рис. 1. факторы влияющие на формирование имиджа