

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА КОМПАНИИ - ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Саямова Я.Г.¹, Макина А.И.² Email: Sayamova17114@scientifictext.ru

¹Саямова Янина Геннадьевна - кандидат экономических наук, доцент;

²Макина Арина Игоревна – магистрант,
кафедра коммерции, сервиса и туризма,
Самарский государственный экономический университет,
г. Самара

Аннотация: в статье анализируются имидж и имиджевая политика филиала компании-производителя и ее перспективные направления развития. Автором определена значимость делового имиджа и его взаимосвязь с результатами коммерческой деятельности. Предложено расширить систему показателей эффективности работы филиалов (KPI) оценкой имиджа структурного подразделения на основе комплекса параметров. Участие в конкурсах между филиалами, по мнению автора, может стать перспективной основой развития внутреннего и внешнего имиджа компании.

Ключевые слова: имидж предприятия, имиджевая политика, формирование имиджа, имидж филиала, деловой имидж, оценка имиджа.

THE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF IMAGE POLICY OF REGIONAL BRANCH COMPANY - PRODUCER

Sayamova Ya.G.¹, Makina A.I.²

¹Sayamova Yanina Gennadevna – PhD in Economics, Associate Professor;

²Makina Arina Igorevna – Undergraduate,
DEPARTMENT OF COMMERCE, SERVICE AND TOURISM,
SAMARA STATE ECONOMIC UNIVERSITY,
SAMARA

Abstract: in article the image and image policy of branch company of the producer and its perspective directions of development is analyzed. The author determined the importance of business image and its interrelation with results of a business activity. It is proposed to expand the system of performance indicators of branches (KPI) by evaluating the image of a structural unit based on a set of parameters. Participation in competitions between branches, according to the author, can become a perspective basis for the development of the company's internal and external image.

Keywords: image of the entity, image policy, forming of image, image of branch, business image, image assessment.

УДК 339.13

Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального [1, с. 123].

Усиление конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг в условиях сервисной экономики позволяет говорить о необходимости акцентировать вопросы управления имиджем, то есть вопросы имиджевой политики, не только в направлении имиджа товара/услуги и имиджа производителя, но и имиджевого вклада в коммерческую деятельность структурных подразделений предприятия – его филиалов.

Филиал – это обособленное подразделение компании, расположенное вне места ее нахождения и имеющее право на осуществление всех ее функций или их определенной части [2, с. 78].

Расширение спектра вопросов управления имиджем связано с тем, что на современном этапе борьба за место на полке и лидерство в этой борьбе во многом обусловлена не только привлекательностью товаров для потребителей, но и тем как организовано взаимодействие между сбытовым звеном изготовителя и ключевыми каналами дистрибуции.

Влияние на имидж филиала в сознании представителей каналов сбыта оказывает уже не сам товар и компания-изготовитель, а на уровне региона: организационная культура предприятия, система коммуникаций, уровень организации логистики прямой и возвратной.

Именно руководство филиала во многом отвечает за то, как эффективно наладить взаимодействие с региональными каналами сбыта и обеспечить их удовлетворенность партнерством. Вследствие этого возникает фактор прямого влияния имиджа филиала на коммерческую деятельность предприятия и его вклад в эффективность работы производителя.

Безусловно, негативный имидж филиала, как проводника товара конкретного производителя, не окажет прямого воздействия на объем продаж его продукции, однако следует помнить о том, что каждый сотрудник в каналах дистрибуции, столкнувшийся с плохой работой предприятия, продвигающего на рынок бренд, - это потенциальный или реальный покупатель этого продукта. И недовольство, связанное с сотрудничеством, может плавно перейти на товар и будет подвержено развитию некоего волнового процесса, при котором небольшое недовольство одного человека переходит членам его семьи, отчасти коллегам, друзьям, соседям. Возникает фактор негативного влияния на бренд и товар, хотя его качество и все потребительские характеристики никак не изменились.

Все вышесказанное позволяет дополнить схематично факторы, влияющие на имидж и обоснованно необходимые для учета в рамках имиджевой политики, фактором – имидж филиала. Рассмотрим подробнее его составляющие.

Особое значение имиджа для успеха организации инициирует углубленные исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin [3].

В связи с этим, считаем необходимым и значимым для предприятия ввести в систему показателей KPI филиальной сети АО «Вимм-Билль-Данн» показатель – коэффициент, отражающий имиджевую составляющую конкретного предприятия. То есть осуществлять сравнение работы филиалов не только по объемам продаж, но и по так называемому «имиджу представляющей его структуры на региональном рынке».

Дополняя систему показателей КР филиальной сети, мы получаем возможность сравнивать эффективность работы филиалов не только в группах с учетом емкости рынка, на котором они работают, но и в единой линейке, в едином рейтинге. Это, в свою очередь, выступает дополнительным мотивационным фактором, который может повлиять на эффективность коммерческой деятельности филиала.

Предлагаем проводить оценку имиджа филиалов как ответственным от филиала путем взаимодействия с ключевыми клиентами и прямого их опроса, так и на основе числа претензий за квартал, обращенных к филиалу.

В системе маркетинговой деятельности АО «Вимм-Билль-Данн» планированием всех маркетинговых коммуникаций занимается маркетинговый отдел в г. Москве. В начале каждого года каждому филиалу выделяется определенный бюджет, исходя из процента планового годового объема продаж. Бюджет может корректироваться ежеквартально на основании прогноза выполнения плановых объемов.

Специалисты отдела маркетинга в г. Москве занимаются размещением рекламы в СМИ по всей территории России, договариваются о наружной рекламе, рекламе на транспорте, а также осуществляют заказы сувенирной продукции, в то время как бюджет, выделяемый для филиалов, предназначен в большей степени на проведение трейд-маркетинговых активностей, направленных на повышение лояльности торговых точек к продукции «Вимм-Билль-Данн», формирование и поддержание позитивного имиджа, а также на мероприятия по стимулированию сбыта.

В рамках имиджевой политики филиала считаем целесообразным вручать премию холдинга «Филиал года». В имиджевой политике предприятия этот инструмент используется активно. Например, бренд занимает первые строки в статусных рейтингах, отмечен премией «100 лучших товаров России», включен в список самых ценных российских брендов каталога Interbrand, а по рейтингу журнала Forbes2 входит в TOP-10 самых крупных российских брендов.

В частности, опрос ключевых клиентов одного из филиалов АО «Вимм-Билль-Данн» показал, что особую значимость в восприятии и оценке сотрудничества с предприятием имеют: отлаженность коммуникаций, логистическая составляющая, работа с претензиями и наличие программ стимулирования посредников.

Первые три элемента – во многом зависят от руководства и коллектива именно филиала.

В частности, по мере роста значимости розничных сетей особое значение приобретают мотивационные программы как инструмент имиджевой политики филиала. Именно поэтому формирование имиджевой политики филиалов может рассматриваться как перспективное направление имиджевой политики компании в целом и ее продукции.

Считаем возможным и обоснованным осуществлять планирование и учет бюджета на рекламные мероприятия филиала не совокупно на мотивационные программы торговых точек и торговых представителей, а по отдельности, поскольку в первом случае - программа ориентирована на внешнюю среду, а во втором - внутреннюю.

Таким образом, можно резюмировать, что современное предприятие, осуществляющее работу на рынках, имеющих широкий географический охват, должно обратить внимание на вопросы формирования имиджа не только компании в целом и ее товаров или услуг, но и ее филиалов или

представительств, в частности, поскольку именно на местах и с конкретными людьми ведется работа, влияющая не только на имидж, но и на результат коммерческой деятельности.

Список литературы / References

1. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. Москва: Эксмо, 2008.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж: стратегический аспект // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.siteedit.ru/imidzh5/> (дата обращения: 22.09.2017).