

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование имиджа регионального кондитерского предприятия

Трифонова Юлия Александровна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: dry_rain@mail.ru

Изменения в социальной и экономической жизни нашей страны, произошедшие в последние десятилетия, привели к тому, что сегодня в России активно происходит развитие самых различных сфер деятельности, результатом чего становится постоянное увеличение спектра предлагаемых потребителям продуктов и услуг. Особенно важно при этом, что подавляющая часть таких товаров с точки зрения функциональности мало отличается друг от друга. В этих условиях *имидж предприятия*, являясь составной частью нематериальных активов, может приобрести *решающее значение для роста рыночной стоимости предприятия*, наряду с ее финансово-хозяйственными показателями [1].

Рыночная экономика состоит из множества рынков, при этом рынок потребительских товаров многими исследователями признается приоритетным, так как он связан с реализацией основной экономической цели - обеспечение населения различными потребительскими товарами, формирование уровня и качества жизни населения.

Кондитерским изделиям на рынке товаров отводится значительная роль в удовлетворении повседневных потребностей населения в продуктах питания, благодаря их хорошей усвояемости и высокой калорийности. Сегмент шоколадных конфет в прошедшем году оставался самым крупным и наиболее динамично развивающимся на российском кондитерском рынке.

Главная проблема всех российских фабрик состоит в отсутствии эксклюзивных брендов. Сегодня люди ориентируются на имя товара, и это имя должно быть лицом производителя. Но далеко не все наши фабрики имеют свое лицо.

Ульяновская кондитерская фабрика «Глобус» - это современное, динамично развивающееся предприятие, специализирующееся на производстве и продаже кондитерских изделий. «Глобус» является единственным автономным региональным предприятием по производству кондитерских изделий. Фабрика является одним из наиболее крупных кондитерских производителей в Поволжском регионе.

В последнее время эксперты рынка утверждают, что 96% кондитерских изделий производится зарубежными концернами, инвестировавшими средства в производство на российской территории [3]. По большому счету, именно они владеют кондитерскими фабриками. *Однако потребители в регионах по-прежнему отдают предпочтение кондитерским изделиям, которые изготовлены местными предприятиями.* Поэтому изучение отношения потребителей к местной кондитерской фабрике «Глобус» и её шоколадным изделиям, а также выявление позиции данной фабрики среди конкурентов-производителей, реализующих свою продукцию в городе Ульяновске, представляется нам актуальной исследовательской проблемой.

Все вышеизложенное позволяет нам сделать вывод, что любое крупное предприятие должно заслужить доверие общества, иными словами, иметь положительный имидж.

В структуру имиджа организации входят такие элементы: имидж товара, имидж, имидж потребителя, внутренний имидж, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес имидж [2]. В данной работе мы сконцентрировали наше внимание на таких элементах как *имидж товара* и *имидж потребителя* в качестве важнейших элементов формирования имиджа регионального предприятия.

Целью работы являлось определение факторов, влияющих на процесс формирования имиджа регионального предприятия и изучение влияния имиджа на потребительское поведение.

На конкурентном рынке кондитерскому предприятию необходимы систематические отношения с покупателями, которые выходят за рамки продаж товаров и услуг – необходимо постоянное налаживание отношений с клиентами для создания покупательской лояльности. Шоколадные конфеты пользуются спросом у 94% ульяновцев. Частота покупки шоколадных изделий довольно высокая – почти каждый второй житель приобретает развесные шоколадные конфеты хотя бы раз в неделю. Наиболее активными покупателями являются семьи, состоящие из родителей и детей дошкольного и школьного возраста.

Исследование показало, что российская продукция имеет все шансы для того, чтобы конкурировать с товарами западных производителей – как по качеству изделий, так и по оформлению и, конечно, цене. Лидерами продаж среди производителей развесных шоколадных конфет в городе Ульяновск оказались региональные бренды: первое место кондитерская фабрика «Глобус», на втором месте кондитерское объединение «Сладко».

Рассматривая по отдельным критериям, формирующих имидж товара (оформление обертки, привлекательное название, вкусовые качества, цена, известность марки), мы определили лишь одну лидирующую позицию регионального предприятия, а именно стоимость кондитерских изделий.

Существует много способов привлечения внимания покупателей. Один из самых действенных – *это качественная упаковка, хорошее оформление и привлекательный внешний вид продукции.*

Данное исследование показало также, что иностранцы «сильны» в упаковке, тогда как отечественные производители уделяют ей слабое внимание, КФ «Глобус» следует больше уделять внимание дизайну упаковки.

КФ «Глобус» следует сохранить ценовую политику, так она в большинстве случаев устраивает потребителей, увеличить выпуск шоколадных конфет, так как респонденты отмечали малое количество новинок от фабрики «Глобус», использовать разнообразные виды рекламы для продвижения не только продукции, но и положительного имиджа предприятия.

Шоколадные конфеты не являются товарами первой необходимости, а спрос на них прямо пропорционален увеличению дохода населения. Последнее время отмечается появление на рынке большого количества мелких региональных производителей. Однако все-таки создают неудобства крупным производителям, отвлекая на себя покупателей со средними и низкими доходами. КФ «Глобус» активно врывается сегодня на рынок и создает весомую конкуренцию в отдельных критериях привлекательности и дает надежду на завоевание все большей доли рынка не только на региональном рынке, но и на всероссийском.

Продукция и предприятие, имеющее негативный имидж, не могут рассчитывать

на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Литература

1. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №4. С. 87-89.
2. Томилова М.В. Модель имиджа организации //Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1.С.34-38
3. Маркетцентр.ру: <http://www.marketcenter.ru>