

бинных, жизненных потребностей сотрудников. Только так и можно создать эффективную систему поощрений для эффективной мотивации работников той или иной компании.

Список литературы

1. Агапцов С.А., Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно хозяйственной деятельности предприятия // <http://www.smartcat.ru/pstaff/books/book61/index.shtml>
2. Хингака Х. Управление материальной мотивацией в Alibaba // Научный диалог: экономика и управление [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://interactive-plus.ru/article/15411/discussion_platform
3. Вэй Чжун Развитие и управление человеческим ресурсом. Развития экономики корпорации «Хайэр». [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.cnipr.com.
4. Пэн Цзяньфэн Как подбирать, воспитывать, использовать и сохранять кадры // Издательство экономики КНР, 2013.
5. Особенности управления персоналом на совместных предприятиях с иностранными инвестициями Китая // Культурно-экономическое сотрудничество стран Северо-восточной Азии: материалы Международного симпозиума Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2011.

*А.С.Едигарьева, научный руководитель Л.Н. Бондарева
Российский государственный профессионально-педагогический университет», Екатеринбург, Россия*

A.S. Edigareva, L.N. Bondareva

*Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia
edigareva1@mail.ru*

Имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности фирмы

Image as a marketing tool to increase competitiveness of the company

Аннотация. Проблема многих предприятий заключается в том, что многие руководители, по-прежнему, не достаточно уделяют внимание такому аспекту как «Положительный имидж». Руководители уделяют внимание производству, сбыту, персоналу, конкурентам, но очень часто забывают, что именно создание положительного имиджа позволит добиться успеха на много быстрее.

Abstract. The problem of many businesses is that many managers are still not paying enough attention to this aspect as a "positive image". Managers pay attention to production, marketing, personnel, competitors, but often forget that it will allow the creation of a positive image of success much faster.

Ключевые слова: маркетинг, имидж, репутация, конкурентоспособность

Keywords: marketing, image, reputation, competitiveness

В двадцать первом веке, развитие предпринимательской деятельности — это острая конкуренция среди компаний. Где главную роль занимают различные марке-

тинговые инструменты. Такими инструментами могут выступать имидж или репутация фирмы. Репутация-это не материальные активы предприятия. Например, престиж компании, доброжелательность, хорошее расположение покупателей к товару предприятия. Имидж – это то, восприятие потребителем индивидуальности предприятия, изучение особенностей и необычных черт предприятия. Каждое предприятие выражает свою индивидуальность по-разному. Например, отношение к своему персоналу, предлагаемые услуги и товары, через свой логотип, название или различные фирменные знаки, качество обслуживания и. т. д. Можно выделить главное отличие имиджа от предприятия. Имидж формируется сам по себе. Не обязательно руководству и персоналу прилагать усилия. Иначе говоря, в случае пренебрежительного отношения к формированию имиджа, он сложится сам по себе [4].

Каждое успешное предприятие должно стремиться к формированию позитивного имиджа. Это на много проще, чем исправлять плохую репутацию. Каждый конкурентоспособный производитель должен знать, что чтобы завоевать потребителей и получить прибыль, нужно вложить, прежде всего, в саму фирму. Ведь, как известно, доброе имя компании работает лучше любой рекламы.

Положительная репутация организации позволяет вырваться на лидирующие позиции на рынке. Основываясь на исследованиях, можно сделать вывод, что общество готово платить больше за товары социально ответственной компании. Потребители, уверены в том, что, если они покупают продукцию компании с положительной репутацией, они заботятся и оберегают свою семью и окружающих. В западных компаниях такой подход существует уже давно. Руководители компаний считают, что главной задачей каждого управленца и персонала в целом, является забота о положительной корпоративной репутации [1].

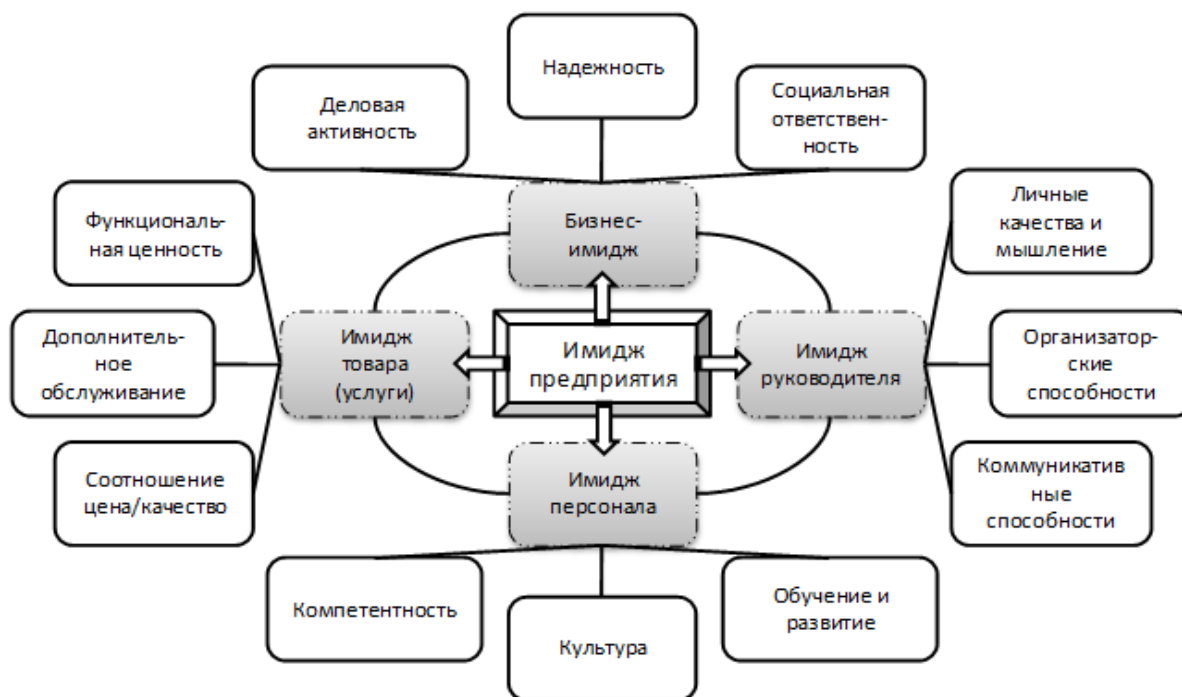


Рисунок 1. Структура имиджа предприятия

Имидж каждой успешной и процветающей компании должен быть нестандартный, а это значит, что он должен существенно отличаться от других фирм или товаров, особенно, это касается, однотипных товаров или услуг.

На формирование имиджа предприятия оказывает непосредственное влияние не только специальные бонусы, акции и подобные мероприятия, но и очень важно качество товара или услуги, отношение персонала к своему работодателю. Собственная деятельность компании является не менее важной, чем реклама.

Определим основные ступени создания имиджа:

1. Необходимо определить целевую аудиторию, изучить её возраст, рода занятий и тд.

2. Разработать концепцию имиджа.

Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3. Необходимо внедрить имидж в сознании покупателя и закрепить его [3].

Правильно сформировать имидж предприятия и его репутацию в глазах общества, конкурентов и потребителей - сложная задача. Чтобы создать хороший имидж предприятию, нужно чательно продумать весь процесс. Если вы собрались этим заниматься, то стоит помнить, что это требует не малых затрат. Необходимо изучить психологические особенности-это одно из важнейших задач. Такая разработка подробной концепции является наиболее сложной и дорогой. Этап, на котором непосредственно создаётся имидж предприятия, требует соответствующих специалистов, так же времени на изменения сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию. Необходимо создать у потребителей новый яркий образ предприятия. Чаще всего, компания, достигнув уважения в обществе, вынуждена поддерживать свой имидж. Усилия предприятия не останутся незамеченными. Всё, что предприниматели вкладывают в формирование положительного имиджа, в дальнейшем, принесет достойную прибыль. Так же-это создаст хорошую основу для дальнейшего роста компании и обеспечит фирме достойную конкурентоспособность. Так сложилось, что любое предприятие, которое не имеет положительный имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Если умело разработать и последовательно внедрять в сознание потребителей положительный имидж, так, чтобы обязательно это было подкреплённое качеством продукции и уровнем сервиса, можно занять ведущее место на рынке [2].

Рассмотрев некоторые аспекты, мы можем сделать вывод, что положительный имидж значительно повышает конкурентоспособность предприятия. Привлечение потребителей и новых партнёров –это и есть конкурентоспособность на рынке. Именно имидж говорит о деловых способностях предприятия. С помощью имиджа предприятие показывает высокий уровень работы.

Список литературы

1. *Важенина И.С.* Деловая репутация как конкурентный ресурс компании //Журнал экономической теории. 2006. № 4. С. 43-45.

2. *Богоявленский А.Е.* "Понятия "имидж", "репутация" и "образ" в контексте "Критики чистого разума" И. Канта" // Альманах «Акценты», 2001.

3. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.

4. Новиченкова Л. Оправданные ожидания // Управление компанией. 2007. № 6. С. 61-62.

М. Жұмасат, ғылыми жетекші Б.А. Бакирова
Каспий қоғамдық университеті, Алматы, Қазақстан
M. Zhumassat, B.A. Bakirova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
bibigul_160375@mail.ru

Кәсіпорынды басқарудың экономикалық әдістерін пайдалану тиімділігін арттыру **More efficient use of economic business management techniques**

Түйіндеме. Халық шаруашылығы дамуының қазіргі кезеңінде басқарудың экономикалық әдістері зор маңыз алып отыр. Басқарудың экономикалық әдістерінің мазмұны еңбек және материал шығындарын мейлінше аз жұмсай отырып, мейлінше жақсы өндірістік нәтижелерге жету мақсатында қызметкерлердің экономикалық мүдделеріне нысаналы ықпал етуде болып табылады. Осыған орай, бұл мақалада кәсіпорынды басқарудың экономикалық әдістерін пайдалану тиімділігін арттыру жолдары қарастырылған.

Abstract. Nowadays economic methods of management pay a lot of attention to the development of people economy and it takes large importance. Managing economic maintenance includes saving labor and materials cost and the aim to achieve very good productive results which would influence economic interests of workers. Due to this, the ways to increase efficiency of using economic methods management for enterprises will be considered in this report.

Кілт сөздер: менеджмент, еңбек өнімділігі, салық, несие

Keywords: management, labor productivity, tax, credit

Басқару дегеніміз бұл басқарудың мақсатқа жетудегі іс-әрекеттік жолдары. Басқару субъектісінің басқару объектісіне ықпал жасау әдістері басқару әдістері деп түсіндіріледі. Басқару әдістері ұжымдар қызметінің жоғары тиімділігін, олардың ынтымақты жұмысын қамтамасыз етуге тиіс. Мұның өзі басқару әдістерін өндірістік-шаруашылық міндеттерді шешу процесінде қолданылатын басқа да техникалық және технологиялық әдістерден ерекшеленеді.

Басқару әдістері басқару процесін мүлтіксіз ұйымдастыру, осы замаңғы техниканы пайдалану, еңбек пен өндірісті прогресті жолмен ұйымдастыру үшін жағдайлар жасайды, олардың барынша тиімді болуын қамтамасыз етеді. Сонымен, әдістер - басқару қызметінің мәні және негізгі мазмұны болып табылады, өйткені басқару міндеттері солар арқылы іске асырылады.

Басқару ілімінде бірнеше әдістер бар:

1. Әкімшілік әдістері
2. Экономикалық
3. Әлеуметтік-психологиялық