

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТИПОВ ИМИДЖА ТОВАРА, ПРЕДПРИЯТИЯ И СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ ЧАСОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

На сегодняшний день в мире наблюдается всестороннее использование имиджа, затрагивающие личностные, социальные, экономические, политические и другие сферы. В частности, имидж стал важным качественным показателем восприятия чего-либо путем целенаправленного формирования структурного образа, непосредственно связанного с упоминаемым объектом.

Имиджем занимались многие ученые, в том числе Н. Макиавелли, И. Нефедова, Е. Владова, А. Орлова и другие, однако наиболее используемое определение в современном понимании «имидж» представил в работе З. Фрейда: целенаправленно сформированным образом чего-либо или чего-либо, содержащим ценностные характеристики и призванным оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью [1, с. 11].

В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок [2, с. 18].

В рассмотрении взаимного влияния имиджа следует различать понятия «имидж» и «образ»: если образ – это продукт стихийно сложившееся восприятие аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж – определенные целенаправленно сконструированные его характеристики [3, с. 64].

Носителями имиджа могут быть фирмы, товары, страны, профессии, люди, системы и т. д. Соответственно, говорят о персональном имидже, имидже фирмы, товара, страны, профессиональном имидже и прочее. Однако из анализа данной тематики будет выделяться четыре основных типа:

1. *Имидж товара (работы, услуги)* – это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

2. *Имидж организации* – представление о компании в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей).

3. *Имидж группы организаций* – представление о группе компаний, объединенных по четкому признаку, в форме определенных эмоционально окрашенных стереотипных представлений (суждений, мыслей).

4. *Имидж страны* – имидж страны – это некий набор, аккумулирующий в себе позитивные социокультурные характеристики, потребительские ожидания и ассоциации в отношении государства.

Таким образом, все виды имиджа взаимосвязаны и прямо (косвенно) влияют друг на друга. Благоприятная сторона имиджа отображается в уровне прибыли, извлекаемой из интеллектуальной (физической) деятельности конкретной личности, продукции (работ, услуг) отдельного предприятия или групп предприятий отдельной страны.

Исходя из упомянутого выше, имидж одной составляющей влияет не столько на «имидж» другой, сколько на восприятие, «образ», так как если формирование, допустим, имиджа товара не является желательным или целенаправленным, это не отменит факта воздействия имиджа предприятия на него.

Примером взаимодействия четырех составляющих может послужить ценовая разница швейцарских часов с однотипным аналогом из других стран со схожими характеристиками.

Цена швейцарских часов на белорусском рынке значительно выше, чем цены остальных стран: средний диапазон ценовой диапазон составляет 2 004,33 бел. р., в то время как остальные виды часов имеют средний диапазон в 532,28 бел. р.: итальянские часы в среднем стоят 1 041,25 бел. р., французские и американские стоят в среднем 888 и 645,25 бел. р. Наименее

дешевыми по стоимостному диапазону составляют китайские и российские часы: основная ценовая категория составляет в среднем в 270 и 240 бел. р. [4].

Нет сомнений, что цены на часы сильно варьируются в зависимости от спроса и предложения, а также есть некоторые страны, которые иконографически известны как самые дешевые страны для покупки роскошных часов. Кроме того, на ценовую категорию влияет обменный курс валют, уровень текущих цен и других факторов, которые играют определенную роль в цене: соотношение национальной и валюты покупки может значительно завышать или занижать естественную цену. Поскольку валюта постоянно меняется, невозможно сказать, что ценовая категория остальных стран является следствием их имиджа.

При этом предприятия, не являющиеся примечательными на национальном рынке, однако выставляя товар на международный рынок, завышают цену в среднем на 100–200 долл. США, что может быть значительно выше затрат на рекламу и экспорт. При прочих равных условиях подобное поведение фирм являлось бы критичным и повлекло уменьшение спроса.

Является ли имидж Швейцарии оправданным? Для выяснения стоит рассмотреть список производителей элитных часов по странам, куда вошло 158 компаний, в том числе Rolex, Guess, Toninp Lamborghini и др.

Наибольшее количество элитных часов действительно производится в Швейцарии – более 56% (93 компании) (на момент 18 октября 2020 г.). Следующей страной по производству наручных часов является Швеция – 8% (14 компаний). В Италии и Германии по 7% (13 и 14 компаний соответственно), 5% в Японии и Франции (8 компаний), 4% – в Англии (7 компаний), 3% в России (6 компаний), в Китае и Корее 2% (4 компании), в Турции, Дании и России по 1% (1 компания).

На долю часового производства Швейцарии приходится около 1,5% валового внутреннего продукта (ВВП). Это третья по величине экспортная отрасль страны, после фармацевтической и станкостроительной. Часовые предприятия расположены в основном в кантонах Невшатель, Берн, Женева, Золотурн, Юра и Во, где часовое производство генерирует более 90% добавленной стоимости отрасли [5]. Чтобы поддержать малый и средний бизнес, Федеральный совет постановил расширить перечень лиц, которые имеют право на выплаты в связи с сокращением занятости. На момент пандемии в данный перечень теперь входят индивидуальные предприниматели и владельцы компаний. Размер выплаты может достигать до 80% от убытка [6].

Данный пример показывает влияние имиджа более успешных фирм на менее успешные, а также на имидж страны в целом, которая, в свою очередь, стремится поддержать должный уровень. Часовой бизнес отдельных предприятий успешно прогрессировал в высокодоходную подотрасль Швейцарии, позволив получать дополнительную прибыль как малым предприятиям, так и стране в целом.

Список использованной литературы

1. **Шепель, В. М.** Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 644 с.
2. **Сидорская, И. В.** «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики / И. В. Сидорская, Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. – Псков : Псковский гос. ун-т, 2015. – 112 с. – С. 84–90.
3. **Наумова, С. А.** Имиджелогия : учеб. пособие / С. А. Наумова / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 116 с.
4. **Страны-производители часов.** Найди свой бренд [Электронный ресурс] // Интересные факты о часах и времени. – Режим доступа : <https://www.chasy5.by>. – Дата доступа : 18.10.2020.
5. **Как тикает** часовая индустрия: восемь фактов [Электронный ресурс] // Swissinfo.ch. – Режим доступа : <https://www.swissinfo-ch.turbopages.org/swissinfo.ch/s/rus/business/как-тикает-швейцарская-часовая-индустрия-восемь-фактов/45900018>. – Дата доступа : 18.10.2020.
6. **Federal Statistical Office.** Construction Industry Production [Electronic resource] // Orders and Turnover Statistics. – Mode of access : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/industry-services/surveys/bapau.html>. – Date of access : 20.10.2020.