

Бузницкая Екатерина Сергеевна
студентка
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: ekaterinaneeee@gmail.com

Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна
старший преподаватель
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ

Аннотация: *Статья посвящена одному из направлений маркетингового исследования – оценке имиджа, проведен анализ понятий, методов оценки имиджа и сформулирован вывод.*

Ключевые слова: *оценка имиджа, имиджа, маркетинговое исследование, методы оценки имиджа.*

Buznitskaya Ekaterina Sergeevna
Student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk

Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valeryevna
senior lecturer
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk

THE IMAGE OF THE ORGANIZATION AND THE MAIN METHODS OF ITS STUDY

Abstract: *The article is devoted to one of the directions of marketing research – image assessment, an analysis of concepts, methods of image assessment is carried out and a conclusion is formulated.*

Key words: *image assessment, image, marketing research, methods of image assessment.*

В условиях обширной конкуренции торговые марки активно борются за внимание потребителя, кто-то ставит стратегической целью привлечение новых клиентов, кто-то, напротив, гонится за тем, чтобы к ним возвращались клиенты, уже совершившие покупку. Именно это является главным фактором актуальности изучаемого в данной статье вопроса.

Для успешной деятельности компании существует множество имиджевых технологий. Но недостаточно один раз выстроить имидж и никак не поддерживать его, нужно постоянно мониторить состояние путем маркетинговых исследований.

Проведем некий понятийный анализ. В своей работе А.Ю. Панасюк дает следующее определение: «Имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствии либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и тоже – каково о ней мнение людей [1].

Положительной чертой данного понятия является его простота, а также важная черта - имидж формируется не только самой организацией, но и потребителями, они оценивают общую картину бренда, накладывают туда свои личностные особенности, делятся мнением и именно так у общества складывается целостная картина. Однако, имидж – не только мнение об организации, данное определение не учитывает объем действий, которая компания делает для его создания.

По мнению М.В. Кирьянова, корпоративный имидж – это строительство сложного, многоуровневого здания, каждый камень в котором является краеугольным. Как и любое здание, корпоративный имидж имеет свою структуру, а значит, он обладает рядом характеристик, по которым можно эту структуру понять и работать в ней [2].

В этом определении, напротив, совершенно отсутствует учет потребителей и их отношения к бренду. То есть, это более прагматичный подход.

По М.Л. Разу имидж организации – это специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных [6, с. 457].

В данной работе мы будем придерживаться данного понятия, так как, именно оно является более полным, отражает то, что имидж – это, прежде всего, комплекс действий со стороны организации, который обязательно должен учитывать особенности своей целевой аудитории.

Цель имиджа всегда определяется из потребностей самой организации, но, как правило, под целью понимается не приобретение организацией известности, а обеспечение положительного отношения к ней. Эта цель основывается на надежности, нравственности, приспособленности, культуре и социальной ответственности. Имидж активен и может изменяться под влиянием различных факторов, новой информации и пр. Он формируется целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника, компания сама искусственно формирует отношение человека.

Задачи всегда выстраиваются в соответствии с целью. Однако, существуют некие базисные задачи, которые должны быть выполнены при формировании имиджа. Рассмотрим их более подробно.

1. Формирование информационного поля: повышение известности и узнаваемости, идентификация предприятия, выделение в конкурентной среде, наделение значимым социальным статусом, возможность создавать дополнительные информационные потоки о предприятии и его продуктах через референтных лиц, лояльных потребителей.

2. Формирование эмоционального поля: формирование яркого образа в сознании потребителей и значимых групп общественности, формировании доверия и благоприятного впечатления, наделение предприятия дополнительными – эмоциональными и социальными ценностями.

3. Формирование мотивационного поля: «связывание» социальной ценности предприятия с социальными ценностями потребителей и опосредованное влияние на расширение сбыта и марочного портфеля [3, с. 188].

Имидж организации достаточно трудно оценить по качественным и количественным критериям. Сложность оценочных процедур состоит в том, что исследование эффективности управления имиджем организации происходит в условиях высокой степени неопределенности, поэтому результат не может быть спрогнозирован сто процентов. Тем не менее в управленческой практике потребность применения адекватных методов исследования оценки имиджа высока [5, с. 273].

Набирая всю большую популярность, исследование имиджа может носить две цели в зависимости от, так называемого, типа имиджевого исследования.

1. Прагматическое исследование имиджа. Его механизмов влияния на массовое сознание для получения выгоды, чаще всего – власти и материальных благ.

2. Гуманистическое исследование имиджа. Здесь цель - помощь человеку или организации в адекватном самовыражении, исследование механизмов формирования понимания и отношения [3, с. 123].

Критерии оценки имиджа бывают совершенно разными, они зависят от цели, которая была поставлена при формировании имиджа.

1. Самоощущение – это соответствие ощущений человека тому набору ожиданий, который он способен воспроизвести относительно рассматриваемого объекта (удовольствие, значимость, осознание собственной привлекательности).

2. Проявление соответствующих ожиданиям внешних оценок. Данные реакции могут носить как позитивный, так и негативный характер. Например, если возникла необходимость формирования имиджа с целью вызвать раздраженность, зависть, чувство конкуренции, то при возникновении именно таких реакций имидж считается правильно сформулированным.

3. Достижение поставленных целей при ложной уверенности в том, что имидж действительно является ресурсом в управлении тем или иным процессом,

в то время как реальными причинами позитивных сдвигов могут являться абсолютно иные факторы [5, с. 274].

При рассмотрении понятий, цель задач и имиджа, подтверждается мысль о том, что имидж – целостный комплекс. Это большая работа специалистов по маркетингу, рекламе, связям с общественностью. Если у компании уже долгое время существует имидж, его нужно поддерживать, либо видоизменять при необходимости. Эту самую необходимость узнают путем маркетинговых исследований, где и выясняется, находит ли отражение в душе потребителя имидж, актуален ли он на данный момент. Нередко в современной практике компании полностью меняют имидж, уходя от привычных ценностей и принципов к более новым. Причина этому – целевая аудитория меняет свои интересы, образ жизни, поэтому, чтобы потребители видели нашу компанию привлекательной для себя, важно меняться вместе с ними.

Как и у любого исследования, имиджевое тоже имеет свою характерную методику и методологию.

I. Качественные методы: фокусированные групповые интервью (фокус-группы), индивидуальные слабоструктурированные (глубинные) интервью. Качественные методы в большей степени учитывают психологическую составляющую опрашиваемых, так картина имиджа, с точки зрения потребителя, будет глубже и тщательно изучена.

Разберем особенности каждого метода, когда предметом исследования является имидж. В фокус-группе модератор делает упор на то, как наш бренд отражается в сознании интервьюируемых, опрашиваем их о конкурентах, узнаем мнение о них, так у нас будет сравнительная картина, которая поможет улучшить слабые места в имидже.

Индивидуальное интервью является самым глубоким с точки зрения полученной информации, беседа один на один располагает к более откровенным ответам. Наша цель – добиться информации на уровне сознания, здесь уместны вопросы о том, что чувствует потребитель по отношению к организации, как ее

воспринимает, какие эмоции чувствует, приобретая товар, по каким личным причинам отказывает себе в покупке.

Качественные методы необходимы тогда, когда у исследователей нет никаких изначальных данных об объекте или гипотез [1].

II. Количественные методы: опрос. Чаще всего применяется именно данный метод. Он позволяет в короткий срок опросить большое количество людей об их отношении к организации, о степени доверия, понимания посылы компании. Однако, исследование имиджа путем анкетирования будет иметь характерные проблемы данного вида. Респонденты могут не ответить на какие-то вопросы или дать некорректные данные, что ставит под угрозу само исследование. Во время проведения исследования имиджа, в зависимости от метода проведения, учитывается фактор достоверности информации.

Таким образом, исследования имиджа должны проводиться со стабильной регулярностью. Особенно до создания имиджа, смены уже существующего и во время работы организации, чтобы узнать, соответствует ли имидж компании, интересен ли он потребителям.

Список литературы:

1. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: СПб.: Союз, 2011.193 с.
2. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж должен быть. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://hr-portal.ru/article/korporativnyy-imidzh> (дата обращения: 06.04.2022 г.).
3. Кыштымова И.М. Методология и методы исследований имиджа // Психология в экономике и управлении. 2013. №2. С. 123-128.
4. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. 2009. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://imageology.ru> (дата обращения: 06.04.2022 г.).
5. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник СГТУ. 2013. №1 (73). С. 2-5.

6. Раз М.Л. Менеджмент: учебник. М.: КНОРУС. 2009. 472 с.