

*Григорян Нуне Араевна
студентка,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: nun.grigoryan2001@mail.ru*

*Научный руководитель: Шадрина Любовь Юрьевна
кандидат социологических наук, доцент,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск*

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В данной статье рассмотрены исследования на тему имидж организации, также были проанализированы результаты этих исследований и разработана теоретическая модель исследования отношения респондентов к имиджу организации.

Ключевые слова: имидж организации, исследование имиджа, отношение к имиджу, факторы, влияющие на имидж.

*Grigoryan Nune Araevna
student,
Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Shadrina Lyubov Yuryevna
candidate of sociological sciences, associate professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

REVIEW OF RESEARCH IN THE FIELD OF ORGANIZATION IMAGE FORMATION

***Abstract:** This article discusses research on the image of the organization, also analyzed the results of these studies and developed a theoretical model for the study of respondents' attitude to the image of the organization.*

Key words: the image of the organization, the study of the image, attitude to the image, factors affecting the image.

Такое явление как имидж, является неотъемлемой частью существования каждой организации. У любой компании должен быть сформирован четкий имидж, независимо от того, является она большой или маленькой, это необходимо для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа трудно будет объяснить, что представляет собой организация, что она предлагает и к чему стремится.

Но наличие имиджа еще не говорит о успешности организации, так как он может быть, как положительным, так и отрицательным. Положительный имидж способствует формированию доверия клиентов и упрощает процесс принятия решения о первичной покупке, а также ускоряет повторную, а отрицательный – может привести к потере клиентов и прибыли.

В подобной ситуации, во избежание получить негативный образ или нейтрализовать его, необходимо знать какие факторы помогают компании в создании благоприятного образа и какие применяются инструменты формирования. Зачастую на плохое восприятие имиджа может повлиять поведение руководителя и персонала.

Таким образом, складывается проблема формирования позитивного имиджа организации. Именно поэтому необходимо проведение маркетингового исследования, которое позволит узнать отношение, мнение потребителей об организации, сотрудников, и по результатам корректировать существующий имидж ресторана.

На данный момент маркетологами всего мира проведено множество исследований на тему исследования имиджа организации. Более подробно рассмотрим некоторые из них.

Автор Булатова А.М. в 2019 году проводила исследование на тему исследования имиджа «Сибирской генерирующей компании» в Барнауле [1].

Цель исследования заключалась в определении положения имиджа «Сибирской генерирующей компании». Исходя из цели, автором были выполнены следующие задачи:

- выбраны социологические методы исследования, применимые к оценке имиджа организации сферы энергетики;
- реализованы выбранные методы исследования;
- проанализированы полученные данные [1, с. 3].

В ходе исследования Булатова А.М. выдвинула гипотезы: большинство людей не интересует кто предоставляет им тепловую и электрическую энергию, а также горячее водоснабжение.

Для того, чтобы выявить уровень осведомленности об ООО «Сибирская генерирующая компания» автор использовала ряд методик:

- было проведено анкетирование. Для этого была составлена анкета закрытого типа, состоящая из 7 вопросов. Опрашиваемые респонденты были собственниками жилья и осуществляли оплату коммунальных услуг. Все участники исследования были старше 18 лет. Всего было опрошено 267 человек;
- качественный метод, использованный для исследования имиджа организации сферы энергетики, – являлся ассоциативный метод. Для данного метода были отобраны 30 человек, знающих о деятельности организации;
- был проведен метод семантического дифференциала. Респонденты оценивали деятельность трех организаций в соответствии с предложенными характеристиками.

По результатам исследования выяснилось, что организация практически не известна среди своих клиентов, чем подтвердилась основная гипотеза [1, с. 4].

Далее рассмотрим исследование А.А. Шауб. Проводилось данное исследование в 2017 году. Целью являлось изучение имиджа коммерческой организации «Островок детства» выявление текущих проблем и разработка рекомендаций для повышения этого уровня методом анкетирования [2, с. 6]. Анкета состояла из 12 вопросов. Объектом являлись покупатели магазина «Островок детства» в количестве 45 человек.

Выдвинутые гипотезы исследования были следующие:

– Более 50% респондентов положительно относятся к имиджу магазина «Островок детства».

– Основная проблема имиджа организации – отсутствие PR-мероприятий.

По результатам исследования, все гипотезы подтвердились. Для повышения имиджа магазина «Островок детства» А.А. Шауб предлагал организовать различные PR-мероприятия (промо-акции, шоу-маркетинг, презентации); спонсорство для благотворительных проектов [2, с. 23].

Изучение данной темы, позволило нам составить теоретическую модель исследования имиджа организации (рис. 1):



Рисунок 1 – Теоретическая модель исследования имиджа организации

В основе нашего подхода лежит определение влияния различных факторов на имидж организации.

Изучив теоретические аспекты исследования имиджа организации, мы пришли к выводу, что для эффективного исследования имиджа организации необходимо использовать различные методы, как качественные, так и количественные.

Список литературы:

1. Булатова А.М. Оценка имиджа организации сферы энергетики [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/7837> (дата обращения: 12.11.2022 г.).

2. Шауб А.А. Формирование имиджа организации посредством специальных PR-мероприятий: Выпускная квалификационная работа. Екатеринбург: УрГПУ, 2017. 248 с.

3. Наместникова И.В. Методы исследования в социальной работе: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2022. 430 с.

4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2013. 342 с.