

*Казаков Антон Олегович
студент 4 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: mkke1@mail.ru*

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

***Аннотация:** Предметом исследования настоящей статьи является определение понятия имиджа, имиджа организации, а также требуется установить роль и значение имиджа для организации, кои они играют с точки зрения построения коммерческой деятельности. В настоящей статье также представлен расширенный ответ на вопрос о том, насколько высокий уровень своей значимости демонстрирует определение настоящего имиджа организации, значимость изучения этой многогранной категории, также внимание акцентируется на тесной взаимосвязи, что имеет место между процессами изучения имиджа и маркетинговыми исследованиями.*

Ключевые слова: Имидж, имидж организации, корпоративный имидж, формирование имиджа, имидж товара.

*Kazakov Anton Olegovich
4th year master student,
faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

IMAGE OF THE ORGANIZATION: STATUS, PROBLEMS, DIRECTIONS OF IMPROVEMENT

***Abstract:** The article is devoted to the definition of the concept of image, image of an organization, the role and significance of the image for an organization in the construction of commercial activities. This article can give an answer to the question of the importance of determining the real image of the organization, its study, and the close connection between the study of the image and marketing research.*

Key words: Image, organization image, corporate image, image formation, product image.

Сегодня любая компания вне зависимости от формы ее собственности, величины и сферы деятельности для обеспечения своего бесперебойного

функционирования с достижением нужного эффекта должна уделять пристальное внимание вопросам формирования надлежащего имиджа. Только в случае формирования положительного имиджа компания сможет рассчитывать на то, что в ее руках будет находиться одно из наиболее значимых конкурентных преимуществ, позволяющее успешно развиваться в условиях рыночной среды. Прежде всего, положительный имидж, в случае его формирования, позволяет привлечь в компанию надежных партнеров, лояльных потребителей, улучшаются показатели товарооборачиваемости, растут объемы реализации и пр. Кроме того, именно благодаря хорошему имиджу компания получает возможность наладить бесперебойный процесс ресурсообеспечения производственной и иной деятельности, облегчается и операционная работа как таковая. Поэтому, можно с уверенностью утверждать о том, что, прежде всего, формирование имиджа нужно рассматривать как первый этап в деле по приобретению репутации, в свою очередь являющей собой одно из серьезных конкурентных преимуществ.

Процесс исследования имиджа организации – можно назвать неотъемлемым компонентом маркетинговых исследовательских мероприятий. По нашему мнению, этот вид исследований является приоритетным направлением исследовательско-аналитической работы маркетологов, так как они формируют прочную основу для дальнейшего построения на ней маркетинговой кампании. Принимая решение о продаже чего-либо (продукта, услуги) в первую очередь необходимо установить, какой именно целевой аудитории такой продукт необходим. После того как будет проведена работа по изучению портрета потребителя, компания будет информирована о том, кому и что она продает, а также будут проведены необходимые расчеты по определению потенциально возможного максимума реализации каждой отдельной группе потребителей, установлены показатели интенсивности и частоты продаж.

Для того чтобы надлежащим образом изучить имидж компании, необходимо приложить серьезные усилия и затратить достаточно большое количество времени, так как при реализации обозначенных мероприятий

необходимо установить и измерить социально значимую роль предприятия, выявить его специфические черты и идентичность, рассчитать адекватный общественный рейтинг, провести комплексные исследовательские мероприятия, для того чтобы определить уровень конкурентоспособности компании в условиях рыночной среды. В целях достижения надлежащего эффекта в ходе оценки всех указанных выше аспектов деятельности компании, целесообразно организовать и провести маркетинговое исследование на предмет изучения имиджа компании, так как только в этом случае представляется возможным выявить все имеющиеся в деятельности проблемы, после чего разработать в продуктивный план для их устранения и урегулирования ситуации.

Как мы уже отметили выше, имидж компании является весьма приоритетным фактором с точки зрения эффективности деятельности компании, так как именно с его помощью фирма налаживает продуктивные партнерские взаимоотношения с другими предприятиями, привлекает потребителей, улучшает показатели товара оборачиваемости и повышает объем реализации, налаживают бесперебойный процесс ресурсобеспечения.

Широкомасштабные мероприятия, реализуемые для изучения имиджа компании – представляют собой неотъемлемый структурный элемент реализуемых маркетинговых исследований. После производства такого рода исследовательских мероприятий и обобщения полученных результатов, компании получают возможность на их основе разработать маркетинговую стратегию и претворить её в жизнь. Если же имидж компании не будет сформирован надлежащим образом, в таком случае она не сможет донести до потенциального покупателя и контрагентов информацию о том, что именно она представляет собой, какой продукт она предлагает клиентам, каких целей стремится достичь и какой вклад в общественное развитие желает внести.

Имидж формируется поступательным образом в ходе постепенного воздействия на общественность путём трансляции комплекса коммуникационных сообщений, кои в свою очередь формируются непосредственно в деятельности организации. В основе имиджа при этом

должны лежать не только схожие с мифами верования, но и достоверные факты. Специалисты выделяют позитивный и отрицательный имидж, а также дифференцируют имидж чёткий и размытый. Кроме того, необходимо отметить, что классификация имени может быть осуществлена и на основании критерия восприятия компании со стороны различных социальных групп.

Имидж компании в первую очередь представляет собой особый образ, формирование коего в сознании различных социальных групп произошло в результате влияния, оказываемого информацией о различных аспектах и направлениях деятельности компании, накопленного в предыдущие периоды опыта, сформировавшихся ценностных ориентаций и установок, принятых в обществе норм и принципов морали, в своей совокупности определяющих общественные установки, складывающиеся относительно деятельности этой организации. Именно по этой причине имидж в первую очередь представляет собой сформированную в сознании индивида в структурированную систему социальных представлений различных образов и оценок, а компания в этом случае предстает в роли основы для становления этих установок и верований.

Имидж компании оказывает влияние на её потенциальных партнёров и потребителей, а также на социальное поведение, демонстрируемое сотрудниками этого субъекта хозяйственной деятельности.

Имидж компании также может формироваться в результате поступательного внедрения её представлений о таком субъекте, как о компетентной структуре, демонстрирующей высокий уровень профессионализма, одновременно с этим выделяя, отбирая и акцентируя внимание на ряде наиболее значимых корпоративных параметров, соответствующих данной идеализации.

На приоритетной позиции по уровню своей значимости в ходе формирования положительного имиджа компании находятся качественные характеристики и проходящих информационных потоков от внешней среды к внутренней среде компании. Таким образом, речь идёт в первую очередь о СМИ, визуальных элементах идентификации, созданных маркетинговых

коммуникациях, действующих контрагентах и клиентах, а также о партнёрах и клиентах, отношения с которыми были налажены в предыдущие периоды, кроме того, высокий уровень значимости в этом случае имеет и персонал компании. Работа по созданию и постоянному улучшению имиджа организации представляет собой один из весомых элементов конкурентной борьбы и по этой причине при достижении должного уровня эффективности компания сможет завоевать как можно большую долю рынка. Также имидж представляет собой неотъемлемый структурный элемент корпоративного управления. Если компания смогла сформировать общий положительный образ, она сталкивается с гораздо меньшими сложностями при достижении положительных результатов в сфере формирования положительного имиджа своего основного продукта. Специалисты выделяют ряд ключевых направлений деятельности по формированию имиджа компании, таковыми являются в первую очередь следующие: связи с общественностью, рекламные мероприятия, фирменный стиль, оргкультура. В целях формирования положительного устойчивого имиджа, он должен быть, прежде всего, оригинальным, чётким и соответствующим условиям объективной действительности.

Список литературы:

1. Волкова В.В. Имиджология: Учебно-методическое пособие. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. 168 с.
2. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. 70 с.
3. Кузьмин А.А., Роот Э.Г. Формирование имиджа оптово-розничных торговых сетей как инструмент продвижения товара // Вопросы экономики и управления. 2016. № 5.1. С. 42-45.