

*Погосьян Е.О.
студент бакалавриата
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в
г. Шахты
Россия, г. Шахты
e-mail: lenapogos@mail.ru*

*Черкесова Э.Ю.
доктор экономических наук, профессор
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в
г. Шахты
Россия, г. Шахты*

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: В статье представлено понятие имиджа. Определены стратегии организации. Предложено авторское определение имиджевой стратегии.

Ключевые слова: имидж, стратегия, фирменный стиль, образ.

*Pogosyan E.O.
bachelor student
Institute of Service and Entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty
Russia, Shakhty*

*Cherkesova E.Yu.
Doctor of Economics, Professor
Institute of Service Sector and Entrepreneurship (branch) of DSTU in Shakhty
Russia, Shakhty*

IMAGE STRATEGY OF ORGANIZATIONS

Abstract: The article presents the concept of image. The organization's strategies are defined. The author's definition of the image strategy is proposed.

Key words: image, strategy, corporate identity.

Актуальность темы работы определена целым рядом экономических и социальных факторов. В настоящее время компании, корпорации и просто мелкие фирмы открыли для себя силу репутации. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в

бизнесе и общественной жизни. В условиях рыночных отношений основным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Изменчивость внешних условий, в которых действует фирма ни у кого сегодня не вызывает сомнений. Это и изменения политической и социальной обстановки, и потрясения на мировых рынках, и скачки валютных курсов, колебания кредитных ставок и т.д. В конечном счёте, всё разнообразие внешних воздействий находит своё концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности, как членов этого общества, по отношению к фирме. Речь идёт о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и заботиться о формировании благожелательного общественного отношения к себе (создание «имиджа»).

По толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Современный словарь иностранных слов даёт такое определение: имидж - целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определённые ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое определение: имидж - это впечатление об объекте.

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций выполняет важные функции, оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействия на внешнюю и внутреннюю среду организации с целью усиления социального статуса и роста популярности фирмы, усиливает рекламу и продвижение продукции, создает корпоративную культуру. Позитивный имидж выступает в качестве эффективного средства формирования чувства корпоративной солидарности. Он

стимулирует потребительское поведение и увеличивает объем продаж; способствует расширению и стабилизации спроса. Улучшая отношение людей к фирме и ее продукции, позитивный имидж оказывает непосредственное влияние как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей продукцией организации. Он обеспечивает лояльность потребителя, расширяет сферу партнерства, облегчает доступ организации к различным ресурсам -- финансовым, информационным, человеческим, материальным. Кроме того, имидж является главной составляющей бренда.

В связи с этим становится понятной та активность организаций и фирм, которую они направляют на формирование собственного имиджа. Нередко, помимо конструктивных имиджесозидающих стратегий, компании в конкурентной борьбе стараются нанести удар по имиджу соперника, при этом такая кампания внешне выглядит как вполне законная.

Носители имиджа	Личность
	Общественное объединение, партия
	организация, фирма
	товар, услуга
	мероприятие, акция
	территория, город, страна

В содержании понятия необходимо видеть две грани.

Первая, это имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее;

Вторая, имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий сущностные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

Список литературы:

1. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. 256 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Корона, 2017. 488 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2020. 766 с.