

УДК 339.138: 65.013

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

¹Быстрова Н.В., ¹Хижная А.В., ²Мазунова А.А., ³Парадеева И.Н.

¹ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет
им. К. Минина, Нижний Новгород, e-mail: sfik@bk.ru;

²Приволжский филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия»,
Нижний Новгород, e-mail: pfrap.ochka@gmail.com;

³Нижегородский институт управления (филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации) НИУ РАНХиГС,
e-mail: fpk-ko@niu.ranepa.ru

В настоящее время перед любой организацией или компанией стоит первоочередная задача – закрепить свои позиции на рынке. Успешное решение этой задачи складывается из различных факторов, одним из которых является имидж. Именно этот фактор способен во многом определить будущее организации. Создание корпоративного имиджа – сложный, длительный процесс, в ходе которого формируется образ данной организации, от которого во многом зависит ее будущая жизнь. Положительный имидж выступает важнейшим конкурентным преимуществом предприятия, а исследование процесса формирования и оценки имиджа является актуальной и своевременной научной проблемой, от решения которой зависит конкурентоспособность предприятия. Авторами проанализированы современные теоретические представления об имидже организации. Выявлены современные теоретические представления о корпоративном имидже. Определены цели, задачи, элементы имиджа организации. Выявлены структура корпоративного имиджа, ее основные компоненты и этапы формирования.

Ключевые слова: имидж, управление имиджем, управление коммуникациями, образ компании, факторы формирования имиджа

IMAGE OF THE ORGANIZATION AS THE FACTOR OF IMPROVING ITS COMPETITIVENESS

¹Bystrova N.V., ¹Khizhnaya A.V., ²Mazunova A.A., ³Paradeeva I.N.

¹Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhni Novgorod, e-mail: sfik@bk.ru;

²Russian State University of Justice, Nizhni Novgorod, e-mail: pfrap.ochka@gmail.com;

³Nizhny Novgorod Institute of Management (a branch of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation), e-mail: fpk-ko@niu.ranepa.ru

Goal: At present, before any organization or company, the primary task is to consolidate its positions in the market. A successful solution to this problem consists of various factors, one of which is the image. It is this factor that can largely determine the future of the organization. Creating a corporate image is a complex, lengthy process, during which the image of this organization is formed, on which her future life largely depends. Positive image is the most important competitive advantage of the enterprise, and the study of the process of forming and evaluating the image is an urgent and timely scientific problem, on the basis of which the competitiveness of the enterprise depends. The authors analyzed modern theoretical ideas about the image of the organization. The modern theoretical ideas about the corporate image are revealed. The goals, tasks, elements of the organization's image are defined. The structure of the corporate image, its main components and stages of formation are revealed.

Keywords: social partnership, networking, educational space, a model of successful graduates, educational trajectory

Формирование организационного имиджа осуществляется исходя из финансовых возможностей, ресурсов, целей и специфики самой организации, а также на основе опыта, профессиональной компетенции имиджмейкеров, их способностей к прогнозированию и оценке создаваемого продукта. Процесс эффективного «имиджирования – научно обоснованного и технологически апробированного процесса разработки и освоения имиджа, его искусной презентации в общении и в средствах массовой информации» [7] – чрезвычайно сложен и подвержен влиянию многих фак-

торов. Специалисты сходятся во мнении, что ни одна команда даже самых опытных имиджмейкеров и специалистов по связям с общественностью не в силах предугадать всех путей развития ситуации при формировании и корректировании имиджа организации.

Одним из аспектов данной проблемы является формирование у потребителей позитивного представления об отечественных предприятиях и товарах и, как следствие, поддержание их лояльности. Кроме того, необходимым условием получения конкурентного преимущества на рынке является

целенаправленная работа по повышению репутации компании, ее руководителей в глазах потенциальных партнеров, государственных и муниципальных органов власти, потребителей [4].

Понятие «имидж» в России стало широко использоваться в 90-х гг. XX в. и первоначально было заимствовано из политической сферы. Постепенно отечественными авторами данное понятие стало пониматься шире и охватывать вопросы повышения привлекательности в глазах потребителей товаров и услуг, а также целых предприятий. Понятие «имидж», представляет собой образ объекта (организации), формируемый под воздействием объективных и субъективных факторов, а также результат целенаправленной деятельности, направленной на формирование у отдельных людей и социальных групп положительного восприятия фирмы, производимых ею товаров или услуг.

Рассмотрим более подробно понятие «имидж организации». А.Ю. Панасюк рассматривает понятие «имидж организации» как мнение группы людей. На основе контакта с организацией у людей формируется образ фирмы. При этом контакт с фирмой может быть как прямым, так и опосредованным (при помощи информации об организации или мнения других людей).

М.В. Бердинских трактует понятие «имидж» как обмен между его создателями и носителями и целевой группой, воспринимающей имидж. При этом восприятие человеком имиджа происходит посредством целостного восприятия характеристик объекта, а в дальнейшем – формирования установок на взаимодействие с объектом.

Р.Р. Горчакова определила следующие виды имиджа: внешний, внутренний, реальный, обновленный. Реальный имидж – объективно существующий имидж организации (независимо от усилий компании по его поддержанию). Внешний имидж отражает образ организации в глазах внешней среды (партнеров, органов власти, потребителей). Внутренний имидж отражает восприятие организации ее персоналом. Обновленный имидж представляет собой результат усилий фирмы по его совершенствованию.

Имидж организации является ресурсом компании и объектом управленческой деятельности. Он относится к группе социокультурных ресурсов. По мнению М.С. Семиной, имидж представляет собой сложную социально-психологическую структуру. Это является причиной сложности его формирования. Кроме того, имидж имеет характер стереотипа, что значительно усложняет процесс его трансформации. Имидж, оказывая воздействие на целевую аудиторию на

подсознательном уровне, укрепляется в сознании людей и становится определяющим элементом при формировании отношения аудитории к объекту. Таким образом, в настоящее время имидж организации является одним из наиболее важных управленческих ресурсов [2; 5].

В рассмотренных определениях имеется общая черта, а именно понятие «имидж организации» связан с психологическими особенностями восприятия человеком образа организации, производимых ею товарах или выполняемых услугах. Образ организации может формироваться у человека (групп людей) под влиянием объективных (например, информации экспертов, документов), так и субъективных (мнений других людей, средств массовой информации, личных впечатлений от контакта с сотрудниками организации, оформления офиса).

Проанализировав указанные подходы к определению понятия «имидж организации», Т.Г. Титова отметила, что в их основе лежит рассмотрение понятия «имидж организации» в качестве образа. Ею дополнено определение «имидж организации», которое определено как репутация фирмы, определяемая на основе вербализированной итоговой оценки поведенческих действий фирмы [6].

Имидж предпринимательской структуры, согласно модели, разработанной С.А. Титовым, складывается из рациональной и эмоциональной составляющей. Рациональная составляющая складывается из текущей деятельности (производственных, финансовых показателей, отношений с поставщиками, клиентами, органами государственной власти). Особенность рациональной составляющей заключается в том, что имидж компании формируется, исходя из объективных показателей [3].

Эмоциональная составляющая включает в себя рекламно-информационную деятельность. Посредством рекламы складывается идеальный образ компании в глазах партнеров и потребителей. В отличие от рациональной составляющей, эмоциональный компонент имиджа компании имеет психологическую природу. Такой точки зрения придерживается и М.С. Семина, считая имидж сложной социально-психологической структурой. Это является причиной сложности его формирования. Кроме того, имидж имеет характер стереотипа, что значительно усложняет процесс его трансформации. Имидж, оказывая воздействие на целевую аудиторию на подсознательном уровне, укрепляется в сознании людей и становится определяющим элементом при формировании отношения аудитории к объекту.

Управление имиджем предполагает реализацию функций планирования, организации, мотивации и контроля. Функция планирования реализуется посредством определения направлений деятельности, разработке программ по формированию имиджа. На данном этапе определяются целевые ориентиры, задачи, формы. Функция организации реализуется посредством создания специализированных структурных подразделений, ответственных за работу по формированию имиджа. Функция мотивации заключается в стимулировании сотрудников, занимающихся разработкой и реализацией программы по формированию имиджа предприятия. Контроль предусматривает осуществление мероприятий по отслеживанию сроков выполнения мероприятий, определение их эффективности. Конструируемый имидж организации представляется одним из ресурсов управления, обуславливающих управленческое влияние на поведение и деятельность организационного окружения. Имидж организации соответствует критериям, предъявляемым к управленческим ресурсам.

Рассмотрим современные концепции управления имиджем предприятия. Одна из концепций управления имиджем предложена Я.О. Борисовой, М.Г. Подопригора. В основе концепции Я.О. Борисовой, лежит система инновационной оценки потребительских предпочтений различных компонентов имиджа в интерактивном режиме, осуществляемая за определенные промежутки времени (например, неделя, месяц). В качестве критериев оценки потребительских предпочтений выступают имидж товара, имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж. По итогам оценки потребительских предпочтений возможно определить, какое значение придается потребителями тому или иному компоненту имиджа, и принять соответствующее управленческое решение.

Еще одна концепция управления имиджем предприятия разработана Е.М. Баканковой. Разработанная автором концепция основывается на ценностно-ориентированном подходе, центральным элементом которого выступает понятие «ценности». Автор определил понятие «ценности» как критерии, используемые индивидами для выбора и обоснования своих действий, а также для оценки других индивидов, себя и событий. В качестве объектов управления имиджем предприятия выделяются следующие группы: клиенты; персонал предприятия; бизнес-партнеры и общество.

Создавая ценность и реализуя свою миссию и стратегию, предприятие направляет

усилия во внешнюю и внутреннюю среду, воздействуя на целевые группы и создавая, таким образом, определенное имиджевое поле своими действиями.

Согласно концепции, предложенной Е.М. Баканковой, сущность процесса управления имиджем предприятия заключается в определении ценностей для каждого объекта управления (клиентов, сотрудников, бизнес-партнеров, общества в целом) и разработке программы деятельности, обеспечивающей формирование указанных ценностей. Конечным результатом процесса формирования имиджа предприятия является оценка впечатления индивида, или групп общественности, которую можно измерить посредством предложенной автором методики.

Оригинальная модель управления имиджем предприятия представлена И.А. Алешиной. Показатели имиджа предприятия определяются исходя из профиля деятельности, целевыми ориентирами работы с клиентами, персоналом, партнерами. В концепции управления имиджа, разработанной И.А. Алешиной, создана система понятий, таких как видение, миссия, индивидуальность предприятия, идентичность предприятия.

М. Вишняковой предложена модель имиджа предприятия в виде весов, где оптимальное положение – равновесие. Основные заключения базируются на принципе соответствия. При этом имидж определяется как корреляция между желаемыми и существующими представлениями в сознании потенциальных клиентов. Сущность управления имиджем предприятия заключается в осуществлении активных действий, целью которых является формирование у потребителей адекватного и позитивного отражения образа предприятия.

По мнению М. Вишняковой, на различных этапах управления имидж должен меняться, для того, чтобы соответствовать определенным этапам развития общества. Внутри предприятия также необходимо проводить работу по возможной трансформации имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка.

В основе рассмотренных в рамках данного исследования концепций управления имиджем предприятия лежат различные подходы, разработанные на основе личного практического опыта авторов. Несмотря на разницу в подходах к управлению имиджем предприятия, во всех рассмотренных в рамках данного исследования концепциях лежит представление об имидже как нематериальном активе, имеющим многокомпонентную структуру [1].

Мы полагаем, что для эффективного управления имиджем организации необходимо сочетание следующих условий:

1) формирование на предприятии системного, научно обоснованного подхода к работе по формированию и управлению имиджем;

2) наличие в организационной структуре предприятия подразделения, которое бы занималось разработкой концепции или программы развития имиджа.

В программе совершенствования имиджа организации необходимо определить: место процесса совершенствования имиджа в системе бизнес-процессов организации; общие подходы к организации процесса совершенствования имиджа; единый подход к процессу управления имиджем организации; состав программ и инструментов, нацеленных на эффективную организацию, проведение и контроль процесса управления имиджем.

Инфраструктура элементов управления имиджем предприятия, представленная обеспечивающими подсистемами (подсистема методического обеспечения, ресурсного обеспечения, информационного обеспечения, организационного обеспечения, правового обеспечения) и процессом управ-

ления имиджем, не просто связана с системой управления предприятия в целом, но и является неотъемлемым компонентом.

Список литературы

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Центр, 1998. – 416 с.
2. Колосова Т.В., Парадеева И.Н. Стимулирование инновационной деятельности малых предприятий // Креативная экономика. – 2013. – № 1 (73). – С. 43–50.
3. Кострова С.В., Хижная А.В. Институт страхования в Российской Федерации: сущность и проблемы // В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы: сборник статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. – 2015. – С. 276–279.
4. Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/12/75082> (дата обращения: 07.12.2016).
5. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения 31.01.2012).
6. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34–41.
7. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис. ... канд. эк. наук / Титова С. А. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. – 160 с.
8. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник МГУ. Серия Управление. – 1999. – № 2. – С. 5–10.