

УДК 65.013

*Маркова М.К.*

*Магистрант*

*Московский Государственный Педагогический университет им.Ленина*

*Markova M.K*

*Master`s Degree*

*Moscow State Pedagogical University of Lenin*

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ИМ**

**ЗАНИМАТЬСЯ**

**THE IMAGE OF THE ORGANIZATION: WHY IT IS SO IMPORTANT**

**TO DEAL WITH IT**

*Аннотация:* Проанализированы современные теоретические представления о корпоративном имидже. Определены цели, задачи, элементы имиджа организации. Выявлены структура корпоративного имиджа, ее основные компоненты и этапы формирования корпоративного имиджа.

*Annotation:* Modern theoretical concepts of corporate image are analyzed. The goals, tasks, and elements of the organization's image are defined. The structure of the corporate image, its main components and stages of the formation of the corporate image are revealed.

*Ключевые слова:* имидж организации, конкурентоспособность, рынок труда, репутация компании

*Key words:* organization`s image, competitiveness, labor market, company reputation

*Основной текст статьи:*

Имидж не является постоянной величиной и меняется с течением времени. Кроме того, это всегда относительный критерий оценки компании, ведь он

предполагает субъективное сравнение не только с другими участниками рынка, но и с любыми другими известными организациями. Один из наиболее ярких примеров относительности имиджа – сеть McDonalds. Любители фаст-фуда считают ее лучшим брендом в сфере общественного питания, а приверженцы здорового питания – буквально «всемирным злом».

На практике понятия «имидж» и «репутация» часто отождествляют. В литературе можно найти большое количество определений имиджа. Обобщая их, можно сказать, что имидж компании — это совокупность мнений, представлений и суждений, а также имеющихся у существующих и потенциальных потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с фирмой, ее товарами, услугами и брендами.

Работа по формированию и укреплению позитивного образа дает бизнесу следующие выгоды:

- рост доли лояльных потребителей;
- отстройка от конкурентов (возможность выделиться на рынке);
- рост продаж товаров и услуг компании;
- привлечение внимания целевой аудитории;
- запуск «сарафанного радио», в том числе, в сети интернет;
- побуждение потребителей к покупке;
- упрощение для потребителей процесса принятия решения о покупке и др.

У организации в момент ее создания образ является нулевым (нейтральным), так как на рынке о ней еще никто не знает. Однако на ее восприятие может влиять опыт предыдущего взаимодействия потребителей с ее основателями или членами команды.

Если речь идет о стартапе, у создателей которого нет серьезного бэкграунда, на начальном этапе помочь в формировании имиджа могут партнеры, наставники, государственные органы поддержки или инвесторы.

По мере развития компания целенаправленно или стихийно формирует свой имидж, который приобретает позитивную или негативную окраску.

Позитивный имидж влечет за собой положительную оценку фирмы потребителями и базируется на положительном опыте взаимодействия с компанией, товарами и услугами, причем речь идет не только о покупке, но и любых других точках контакта (например, просмотр рекламы, посещение сайта, обращение в компанию без приобретения товаров или услуг, прочтение статей в СМИ и др.). Кроме того, хорошее мнение о фирме и ее продукции может быть сформировано посредством коммуникаций потребителей с адвокатами бренда, которые лояльны к нему, готовы встать на его сторону в спорных или кризисных ситуациях. Результатом позитивного образа предприятия является большая «армия» его адвокатов, а также потенциальных потребителей. Позитивный имидж даёт значимое преимущество в конкурентной борьбе, делает компанию менее уязвимой (ей простят больше, чем компанией с уже подмоченной репутацией), позволяет устанавливать более высокие цены и за счет «сарафанного радио» снижает затраты на привлечение новых потребителей.

Негативный имидж формируется из-за неоднократного отрицательного потребительского опыта (дефекты в товаре, некачественно оказанная услуга, просроченные продукты питания, хамское поведение персонала, нарушение условий поставки и др.), полученного потребителями. Если раньше клиенты были готовы дать товару, услуге или компании еще один шанс, то сегодня в условиях высокой конкуренции ситуация меняется. Развитие социальных сетей и виртуальное «сарафанное радио» помогают негативу распространяться с высокой скоростью. Иногда одного негативного эпизода достаточно для того, чтобы компания потеряла значимую часть своих потребителей.

Примеры ситуаций, когда компания портит имидж:

- грубые ответы персонала по телефону, невозможность дозвониться до компании или ответный звонок в течение нескольких часов вместо указанных на сайте 15 минут;
- вялые и незаинтересованные сотрудники отдела продаж;
- неправильная реакция бизнеса на обращения неудовлетворенных потребителей – стертые комментарии в социальных сетях, рассмотрение заявок месяцами, сваливание всей вины на клиентов и др.;
- провокационные активности, вызывающие непонимание у части целевой аудитории (например, на шумевшая феминистская рекламная кампания Reebok);
- нарушение компанией принятых в обществе норм или ущемление прав конкретных групп потребителей в силу внутренних регламентов компании (например, компания Alitalia не пустила на борт пассажира-инвалида, потому что он, по версии перевозчика, не заполнил анкету в аэропорту);
- вред здоровью, например, случаи отравления в ресторане или обнаружения просроченной продукции на полках магазинов, «растиражированные» в социальных сетях.

Позитивный имидж – это положительные отзывы потребителей, их оправдавшиеся ожидания, высокий уровень удовлетворенности и лояльность, растущая доля рынка и продажи. Негативный имидж – это недовольные потребители, падающий уровень доверия к компании, снижающиеся продажи и уходящие к конкурентам клиенты. В отношении имиджа действует многократно проверенное правило: позитивный образ формируется годами, для получения негативного достаточно нескольких дней или часов.

Если компания не занимается формированием и усилением своего образа целенаправленно, ее имидж является стихийным. В этом случае он подвержен скачкам под влиянием неблагоприятных факторов и зависит от отзывов потребителей. Как только предприятие берет имидж под контроль,

он становится управляемым. Как правило, формированием имиджа занимается PR-служба. Она трансформирует реальный имидж в желаемый. Реальный имидж – это то, как потребители воспринимают организацию и какое имеют о ней мнение на момент проведения его оценки.

Желаемый имидж – то, как предприятие хотело бы выглядеть в глазах потребителей. На формирование именно этого имиджа направлена деятельность компании по управлению имиджем.

Также руководство и собственники могут иметь в своих головах представление об идеальном образе организации, к которому она может стремиться в долгосрочной перспективе. Идеальный образ практически всегда связан с миссией компании. Инструментами формирования благоприятного имиджа предприятия являются:

- работа со СМИ по формированию экспертной позиции компании и формированию положительного отношения к ней; организация клиентских мероприятий, конференций, круглых столов, презентаций и др.;
- управление репутацией в интернете, в том числе, в социальных сетях (отслеживание негативной информации и ее отработка);
- ведение социальных сетей и блогов с вовлечением подписчиков в коммуникацию;
- проведение мероприятий в рамках корпоративной социальной ответственности (например, благотворительность, спонсорство или социальные мероприятия);
- своевременное обновление фирменного стиля (избегание его морального устаревания и соответствие актуальным трендам);
- современный информационно наполненный сайт;
- имиджевая реклама; постоянная работа над сохранением и повышением качества товаров и услуг;
- обучение персонала;

- партнерские программы, работающие на усиление имиджа всех участников;
- работа по увеличению количества адвокатов бренда и формирование пула бренд-амбассадоров (конкретных лиц с высокой репутацией и соответствующим имиджем для продвижения компании среди их друзей, знакомых и подписчиков).

### **Использованные источники:**

1. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик // Вестник МГУ. Серия Управление. 1999. № 2. С. 5-10.
2. Баландина Т.М. Социология управления / Т.М. Баландина. Саратов: СГСЭУ, 2005. 196 с.
3. Семенова А.К. Психология и этика менеджмента / А.К. Семенова, Е.Л. Маслов. М.: Издат. дом «Дашков и К<sup>о</sup>», 2000. 276 с.
4. Карпов А.В. Психология менеджмента: учеб. пособие / А.В. Карпов. М.: Гардарики, 1999. 584 с.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1998. 620 с.
7. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 25-42.
8. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. М.: ГУ ВШЭ, 2002. 304 с.
9. Калашникова Л. Формирование имиджа / Л. Калашникова // Электронная служба кадров и персонал. 2005. № 2. С. 30-40.
10. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг. 1998. № 1. С. 21-26.