

ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

А.Г. Завьялова, магистрант

Д.Р. Черняуская, магистрант

Академия труда и социальных отношений
(Россия, г. Москва)

DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11230

Аннотация. В данной статье авторами проведен анализ факторов, которые оказывают влияние на корпоративный имидж. Приведены основные характеристики этого понятия. Особое внимание уделено влиянию внешних и внутренних факторов на формирование корпоративного имиджа. Приведено описание основных этапов формирования имиджа. Раскрыты особенности целенаправленного формирования имиджа корпорации путем разработки долгосрочных планов и их интеграции в стратегию предприятия.

Ключевые слова: корпоративный имидж, стейкхолдер, функция корпоративного имиджа, носитель корпоративного имиджа, эксперты.

В современном информационном обществе корпоративный имидж – это, с одной стороны, весомый актив, который прямо влияет на эффективное функционирование предприятия, делая его известным среди покупателей. С другой стороны, это управленческий ресурс, с помощью которого менеджеры могут продвигать на рынке свою продукцию и услуги.

На сегодня существует большое количество взглядов отечественных и зарубежных ученых на сущность и содержание понятия «корпоративный имидж», а также на принципы его формирования.

Несмотря на значительные достижения в теории и практике формирования корпоративного имиджа, существуют методологические проблемы, которые до сих пор остаются предметом дискуссий и обсуждений, а именно структура факторов формирования благоприятного корпоративного имиджа, их важность, взаимозаменяемость и взаимное дополнение. Цель настоящей статьи определить внешние и внутренние факторы, которые оказывают влияние на формирование имиджа предприятия.

Корпоративный имидж складывается из ряда составляющих, к которым, в частности относятся, отношение покупателей к товарам и услугам предприятия, к его целям и ценностям, социальной политике, способам и средствам взаимодействия с внешней средой (например, корпоратив-

ной социальной ответственности, участию в разнообразных акциях) и тому подобное. Корпоративный имидж является своеобразным «лицом» предприятия, целенаправленно сформированное в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды.

Единого методологического подхода к определению сущности категории «корпоративный имидж» пока не выработано. Каждый исследователь раскрывает содержание этого понятия с определенной, наиболее важной с его точки зрения, стороны. На основе обобщения разных научных источников можно предложить следующее определение. Корпоративный имидж – это совокупность целенаправленно сформированных в результате управленческих действий качественных и количественных характеристик предприятия, по которым происходит его оценка стейкхолдерами. Хотя данное определение раскрывает содержание корпоративного имиджа довольно широко, оно отражает два важных момента: субъективное восприятие корпоративного имиджа и целенаправленный характер его создания.

Ф.И. Карков выделяет следующие характеристики имиджа с точки зрения его субъективного восприятия: театральность (демонстративность), манипулятивность, правдоподобие, яркость (неординарность), подвижность (способность к трансформации), онятность (доступность), «близость»

целевой аудитории, востребованность (в определенное время в определенном месте) [1].

Целенаправленный характер создания корпоративного имиджа выражается в тех функциях, которые он обычно выполняет. К ним относят:

1. Демонстративная функция – позиционирование предприятия на рынке. Для правильного и эффективного позиционирования предприятия необходимо, чтобы персонал четко понимал цели предприятия и запланированные пути их достижения.

2. Функция стимуляции – побуждение потребителя к действию. К желательным действиям со стороны потребителя относятся покупка товаров и услуг предприятия, донесение положительной информации о предприятии другим потребителям, готовность приобрести новые товары и услуги и т.д.

3. Адаптивная функция – приспособление предприятия к условиям внешней среды. Правильная реакция на внешние вызовы заключается в избирательном подходе: не все возникающие трудности нужно преодолевать с одинаковым усердием. В каких-то случаях предприятию необходимо положиться на свой имидж, а не тратить ресурсы на преодоление внешних возмущений.

4. Рекламная функция – привлечение внимания к предприятию с целью увеличения продаж товаров и услуг.

Следует отметить, что корпоративный имидж – это результат умелого использования специалистами-имиджмейкерами различных инструментов для формирования позитивного общественного мнения.

На корпоративный имидж влияют следующие факторы внутренней среды:

- соответствие цены и качества продукции предприятия;
- финансовая стабильность;
- корпоративная культура;
- внешний вид сотрудников и dress code;
- внешний вид офиса, производственных и служебных помещений;
- мотивация персонала и система поощрений;

– социально-психологический климат в коллективе;

– политика в области планирования карьеры, развития и обучения персонала.

Также на корпоративный имидж оказывают влияние факторы внешней среды:

- реклама продукции предприятия;
- умение поддерживать деловые отношения с поставщиками и клиентами;
- участие в благотворительных мероприятиях;
- наличие собственного сайта и страниц в социальных сетях;
- активное взаимодействие со СМИ;
- сотрудничество с институтами гражданского общества;
- политика «ответственного корпоративного гражданина» и т.п.

Формирование имиджа происходит по определенным принципам:

1. Принцип повторения опирается на свойства человеческой памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется.

2. Принцип непрерывного усиления воздействия обосновывает более высокую эффективность аргументированного и эмоционального обращения.

3. Принцип «двойного вызова»: сообщение воспринимается не только умом, для лучшего эмоционального восприятия важно апеллировать к чувствам людей.

Мнение о предприятии по-разному формируется у разных групп стейкхолдеров, поскольку желаемое поведение предприятия по отношению к этим этим группам различается. Таким образом, предприятие должно разработать для каждой группы стейкхолдеров свою программу имиджевых мероприятий.

Горчакова Р.Р. отмечает, что любая компания проходит четыре основных этапа формирования имиджа [2]:

1 этап – оценка начального имиджа. На этом этапе выполняется оценка образа предприятия по отдельным компонентам имиджа. Важно правильно собрать информацию и использовать для ее обработки экспертные методы, в том числе опрос и анкетирование потребителей по сегментам рынка и персонала.

2 этап – разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Важно постоянно

работать над улучшением имиджа. Для этого необходимо разработать долгосрочный план и интегрировать его в стратегию предприятия. Долгосрочный план по развитию (улучшению) имиджа направлен на решение трех главных задач:

- достижение персоналом высокого уровня компетенции для эффективной работы с покупателем;
- поддержание имиджа успешного предприятия, что формирует доверие покупателя к нему;
- установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

3 этап – реализация разработанного плана. Успех этого этапа зависит от команды специалистов-имиджмейкеров, которые должны обладать специальными навыками и знаниями, чтобы сформировать необходимые информационные сообщения и способы их трансляции целевой аудитории. Для большей эффективности информация должна доводиться до целевой аудитории по всем доступным каналам маркетинговых коммуникаций при помощи всех основных инструментов, к которым относятся: реклама, пропаганда, PR, директ-маркетинг, стимулирование сбыта [3].

4 этап – оценка сложившегося имиджа. После того, как план реализован, необходимо оценить полученный результат с помощью специальных методов и инструментов. Если окажется, что полученный результат (корпоративный имидж) не соответствует целевому, необходимо начать все сначала [4].

Нужно отметить, что на каждом из этапов необходим специальный контроль. Для этого желательно создать контролируемую систему, например, в форме отдельного структурного подразделения, которая будет непрерывно отслеживать изменения имиджа и беспристрастно их оценивать. Если носителем имиджа является товар или услуга предприятия, то необходимо оценить изменение его потребительских свойств, ценовую конкурентоспособность; качество и объем дополнительных услуг покупателю и т.п. На основе множества показателей затем экспертными методами рассчитывается интегральная оценка

имиджа товара или услуги в воображении потребителей [5].

При этом следует иметь в виду, во-первых, что небольшие изменения в товаре или услуге могут быть не замечены потребителем и не отразятся в итоге на имидже предприятия. Изменения должны быть существенными, либо на них необходимо особым образом сконцентрировать внимание потребителя. Если предприятие проводит акцию по продаже большего количества товара за ту же цену, то желательно указать потребителю на экономическую выгоду, которую он получит в подарок. В сознании потребителя средствами рекламы и маркетинговых коммуникаций должен быть сформирован образ «подарка» так, чтобы этот образ стал ассоциироваться затем с предприятием и его имиджем. Во-вторых, потребитель воспринимает товар через призму оценки собственного образа жизни, своего социального статуса, характера самой потребности. В связи с этим информационные сообщения должны нести в себе позитивные сигналы, а не быть сухим перечислением улучшений. Излишний акцент на технических деталях может привести к тому, что информационное сообщение останется не замеченным, и это никак не отразится на имидже предприятия.

Корпоративный имидж складывается из совокупности ассоциаций или впечатлений, которые были целенаправленно созданы или спонтанно сложились в сознании стейкхолдеров предприятия. Положительный корпоративный имидж является ресурсом, который необходим предприятию, как для достижения стратегических целей, так и для обеспечения операционной эффективности.

В данной статье получило дальнейшее развитие исследование составляющих корпоративного имиджа. Практическая ценность заключается в возможности использовать выводы и рекомендации статьи для улучшения имиджа отечественных предприятий. Перспектива дальнейших научных разработок состоит в изучении особенностей управления имиджем и репутацией предприятия на основе моделей социально-этического маркетинга.

Библиографический список

1. Карков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Карков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2017. – 326 с.
2. Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. – 2016. – № 2(22). – С. 185-192.
3. Дивина Т.В. Изучение и анализ рынка на основе маркетинговых исследований: учебное пособие / Т.В. Дивина, Н.Ю. Псарева; Академия труда и социальных отношений. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2017. – 55 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.
5. Демина Л.М., Дивина Т.В. Исследование потребительских предпочтений на основе экспертных оценок: учебно-методическое пособие. – М.: МГИУ, 2012. – 56 с.
6. Дмитриева С.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: РТУ МИРЭА, 2018. – 120 с.

RESEARCH OF CORPORATE IMAGE

A.G. Zavyalova, Graduate Student

D.R. Chernyanskaya, Graduate Student

Academy of Labour and Social Relations

(Russia, Moscow)

Abstract. *In this article, the authors analyzed the factors that influence the corporate image. The main characteristics of this concept are given. Special attention is paid to the influence of external and internal factors on the formation of corporate image. The main stages of image formation are described. Features of purposeful formation of corporate image by development of long-term plans and their integration into enterprise strategy are disclosed.*

Keywords: *corporate image, stakeholder, corporate image function, corporate image carrier, experts.*