

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Фролова В.А.

Ростовский государственный строительный университет (344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162), e-mail:valentina.frolova12@mail.ru

Создание имиджа организации является важной частью ее существования. Формирование имиджа компании является искусством, которое требует трудоемкой и длительной работы. При помощи имиджа можно воздействовать, а так же управлять эмоциями потребителей, манипулируя их выбором, ведь именно это является главной ценностью в условиях современного рынка. Производитель должен стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а так же сложившийся образ компании отвечал требованиям всего общества и отражал индивидуальность организации. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность компании, увеличивает ее прибыль, усиливает рекламу, а так же создает корпоративную культуру. В настоящей статье будут рассмотрены существующие виды имиджа компании, а так же детально проанализированы этапы формирования имиджа, требования, прилагаемые к имиджу, и структура имиджа компании.

Ключевые слова: Имидж организации, структура имиджа, этапы формирования имиджа организации, элементы имиджа.

FORMATION OF IMAGE IN MARKET CONDITIONS

Frolova V.A

The Rostov state university of civil engineering (344022, Rostov-on-Don, st.Sotsialisticheskaya,162), e-mail:valentina.frolva12@mail.ru

Create image of the organization is an important part of its existence. Formation of the company's image is an art that requires tedious and time-consuming work. From the image can be affected , as well as to manage the emotions of consumers by manipulating their choice , in fact it is a core value in today's market . The manufacturer shall strive to ensure that the desired image corresponded to the real , as well as the prevailing image of the company meets the requirements of the whole of society and reflect the personality of the organization. Positive image increases the competitiveness of the company, increasing its profits , enhances advertising , as well as creating a corporate culture. This article will review existing types of the company's image, as well as a detailed analysis of the stages of image formation, the requirements attached to the image, and the structure of the company's image.

Keywords: Image of the organization, the structure of the image, the steps of forming image of the organization, elements of image.

За последний период Россия продвинулась по пути политических, а так же социальных реформ. Это выражается в появлении и активном развитии социальных институтов, позволяющих российской экономике функционировать в правильном режиме; происходит расширение различных сфер бизнеса; возрастает политическая и экономическая открытость страны. На базе всего этого компании, функционирующие на рынке стали больше беспокоиться о том, как их воспринимают потребители. Ведь именно позитивный имидж организации способствует повышению конкурентоспособности, расширяет доступ

компания к ресурсам, привлекает новых партнеров и потребителей, а так же стимулирует ускорение продаж.

На сегодняшний день как в отечественной и зарубежной литературе подробно раскрывается типология имиджа. Многие исследователи науки в таких областях как психология, социология, маркетинг поднимали проблему формирования имиджа компании. Они внесли большой вклад в раскрытие сущности имиджа, развитие его инструментов и этапов формирования.

Само слово «имидж» происходит от английского слова «image», которое имеет несколько значений: облик, образ, метафора, подобие.

Главным основоположником теории имиджа является Н.Макиавелли. Именно у него были способности к «имиджевому» восприятию мира. В своих работах он отмечает важность умения производить впечатление и оперировать людьми в зависимости от определенных целей.

Термин «имидж» начал употребляться в США в 20 веке, когда возникла конкуренция за потребителей и производители начали создавать новую схему взаимодействия с покупателями, которая ориентировалась на его нужды и потребности. Именно тогда продавцы товаров стали понимать, что для выгодного взаимодействия с потребителями им необходимо работать как над качеством товара, так и над формированием его образа, который будет обладать идеальными характеристиками.

Современное использование слова «имидж» в России имеет свою определенную историю. С 1919-1927 существовало сообщество «имажинистов», в которое до 1924 г. входил С.Есенин. Уже тогда имажинисты при помощи литературных форм и вызывающего поведения на публике доносили до людей то, что имидж – это многокомпонентное понятие, сочетающее в себе использование описательных характеристик образа и экспрессивного элемента. [1]

В итоге организуемого исследования мы постараемся выяснить, какие существуют типы имиджа, требования, прилагаемые к имиджу; выявить требования к имиджу компании; рассмотреть этапы формирования имиджа в рыночной экономике, а так же оценку имиджа фирмы; изучить структуру имиджа, а так же элементы, входящие в нее.

При рассмотрении типологии имиджа мы выделяем:

- позитивный имидж. Он необходим для деятельности по связям с общественностью;
- негативный имидж. В коммерческой деятельности его применение мало, но он распространен в политике с конкурентами в виде антирекламы;
- нейтральный. Не вызывает ни положительных не отрицательных эмоций
- размытый.

По степени рациональности восприятия существуют такие виды имиджа, как:

- когнитивный. Имидж, который дает «сухую» специальную информацию. Он рассчитан на узких специалистов;
- эмоциональный. Рассчитан на широкую аудиторию и способен вызывать сильный эмоциональный отклик.

Так же в менеджменте существуют и другие классификации, например, по направленности проявления имидж бывает внешним и внутренним, а по целенаправленности разделяется на естественный и искусственный.[6]

Имидж фирмы создается в глазах общественности долгое время, но потерять свою репутацию можно за один миг. У каждой организации существуют свои целевые аудитории, такие как: партнеры, потребители, инвесторы, собственный трудовой коллектив и другие. В результате этого каждая целевая аудитория имеет собственные интересы и свое видение фирмы, отличающееся от других. Например, для партнеров важна финансовая устойчивость фирмы, ее конкурентоспособность, надежность, а для собственного трудового коллектива – мотивация труда, создание системы безопасной жизнедеятельности.

Позитивный имидж фирмы позволяет получать определенные преимущества, такие как:

- устойчивое положение на рынке за счет роста конкурентоспособности компании по сравнению с другой фирмой;
- получение гаранта качества благодаря формированию доверия целевой аудитории;
- позитивный имидж делает товары и услуги желанными и популярными для покупателей, в результате чего создаются дополнительные резервы в товарной и ценовой политике.

В том случае если фирма не будет работать над формированием своего имиджа, то он самостоятельно создается в системе рыночных взаимодействий, и, чаще всего, не соответствует желанному образу фирмы. [5]

Н. Андерсон разработал интеграционную модель системной оценки численных величин отдельных реакций, которую целесообразно использовать для оценки имиджа:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k \times \Phi(S_k)$$

где R_n – это реакция человека, представляющая оценку им впечатления от организации, задаваемую «n» компонентами /стимулами/;

S_k – / $k=1, \dots, n$ / компоненты / стимулы /, имеющие свой индивидуальный «вес»;

W_k – «вес» каждого компонента, который интерпретируется как значимость и важность данного стимула для респондента;

$\Phi(S_k)$ - шкальное значение стимула S.

Имидж компании должен отвечать следующим требованиям:

- оригинальность. Имидж должен быть узнаваем;
- адекватность. Правдоподобие имиджа, соответствие реальности;
- динамичность. Имидж может изменять свои компоненты в результате трансформации группового сознания;
- пластичность. Остается неизменным в восприятии потребителя;
- воздействие на эмоции людей. [2]

Имидж состоит из нескольких частей, которые можно разделить на две группы:

1. Основные составляющие. Они связаны с основной деятельностью компании.
2. Сопутствующие. Они основываются на субъективном, личностном восприятии имиджа организации.

К числу всех этих составляющих можно отнести: уровень корпоративной культуры; образ персонала фирмы, а точнее мнение о профессиональных качествах персонала, об их квалификации, внешнем облике, личностных качествах, о половом и возрастном составе кадров; характер и стиль отношений с клиентами фирмы; представление о стиле фирмы. Сюда можно отнести представление о ее месте и роли на рынке, о характере ее связей с внешними объектами, о существовании собственной бизнес-политики, а так же об атмосфере фирмы, в которую включается психологический климат, уровень корпоративной культуры, дизайн помещения и зданий и другое.

Во внешнюю атрибутику включаются составляющие, которые относятся к числу имиджевой символики, например: миссия, название компании, герб, флаг, ее гимн, традиции, форма одежды а так же, использующиеся для рекламных целей: ее логотип, девиз, слоган фирмы, а так же в целом ее корпоративный стиль. [4]

Создание имиджа в компании необходимо осуществлять при помощи высококвалифицированных профессионалов, именно поэтому не нужно экономить денежные средства на его создании. Имидж создается PR средствами, а затем живет в массовом сознании потребителя. И в том случае, если фирма не будет заниматься созданием нужного ей имиджа, то у потребителей может сложиться свой вариант имиджа, и он не всегда будет благоприятен для фирмы.

Для формирования имиджа любая фирма должна, прежде всего, выделить свою целевую аудиторию, своих потребителей, клиентов и партнеров. Затем необходимо учесть интересы этой аудитории в связи с ее демографической, экономической, психологической и эстетической характеристикой. В результате этого подхода формирование имиджа компании можно разделить на несколько этапов:

- 1) компания определяет группы потенциальных и существующих клиентов;
- 2) выполняется анализ образа организации в общественном сознании;
- 3) выявляется перечень качеств компании при формировании образа в сознании их целевой аудитории;
- 4) определяется влияние имиджеобразующих факторов на позитивный образ компании;
- 5) осуществляется разработка, реализация, а так же контроль и постоянный мониторинг мероприятий, которые направлены на достижение позитивного имиджа организации;
- 6) происходит формирование, внедрение, а так же закрепление имиджа в сознании потребителя.

Исходя из теории имиджологии, структура имиджа каждой компании создается по четырем элементам: фундамент имиджа компании, внутренний имидж, внешний имидж фирмы, а так же неосязаемый имидж.

Фундамент имиджа – это такой имидж, который покупатель может увидеть, потрогать, попробовать, то есть сама продукция компании. Неосязаемый имидж является ответной реакцией на обслуживание, отношение сотрудников к клиенту, сервис. Внутренний имидж выражается атмосферой внутри фирмы, позитивным или же негативным отношением персонала к руководителям, прежде всего это степень преданности персонала своей организации. Внешний имидж создается при воздействии первых трех факторов и общественного мнения о компании, которое формируется рекламной компанией, а так же качеством продукции и общественной работой. [3]

Из всего вше сказанного можно сделать следующие выводы.

Имидж организации – это ее образ сложившийся как в общественном, так и в индивидуальном сознании, при помощи средств массовой информации психологического воздействия.

Имидж играет большую роль для компании, так как напрямую влияет на прибыль, на устойчивое положение на рынке за счет роста конкурентоспособности и рыночную стоимость компании. Для того что бы компания добилась успеха на рынке, ей необходимо сформировать свой позитивный имидж, который будет привлекать партнеров, потребителей, а так же ускорит доступ фирмы к информационным, финансовым, материальным и человеческим ресурсам.

Формирование имиджа, а так же его развитие – это сложный процесс, который требует фундаментальных знаний в области рекламы, маркетинга, а так же PR. Именно от их

деятельности определяется уровень, на котором будет работать организация, а так же ее долговечность и устойчивость.

В заключение отметим, что организационный имидж должен быть у всех компаний в независимости от её значимости и положения на рынке.

Список литературы:

1. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов // Дискуссия. – 2012. – № 12 (30). – С. 90-94.
2. Воронцова О.Г. Роль и значение имиджа в формировании конкурентоспособности современной организации // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2008.– № 43. – С. 4.
3. Грицкевич О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе// Интерэкспо ГЕО-Сибирь. – 2011. – Т. 3. № 1. – С. 34-38.
4. Гущина И. Имидж организации // Служба кадров. – 2003. – № 5. – С. 36.
5. Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – № 1 (12). – С. 45-48.
6. Техтелева Н.В. Технологии формирования имиджа руководителя // Известия академии управления: теория, стратегии, инновации. – 2011. – № 1. – С. 77-81.