

УДК 331.4
JEL classification: M11; M54; Z10

https://doi.org/10.33619/2414-2948/55/26

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

©*Герасимов О. Н.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, gerrasimov_oleg@mail.ru

©*Смирнов В. Н.*, ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru

IMAGE OF ORGANIZATION AND IMAGE FORMATION

©*Gerasimov O.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, gerrasimov_oleg@mail.ru

©*Smirnov V.*, ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен имидж организации и его формирование с точки зрения факторов. В ходе работы также рассмотрен процесс формирования имиджа.

Abstract. The article considers the opinion of factors. In the course of work, the process of image formation was also considered.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, дом имиджа, самоорганизация.

Keywords: image, competitive position, house of image, self-organization.

В современном обществе мы часто слышим про «Имидж», «Имидж организации», «Смена имиджа» и т. п. Имидж — это некий определенный образ объекта, устойчиво сложившийся и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании [1–5]. Имидж организации — это представление клиентов, поставщиков, конкурентов и остальных участников рынка о престиже, репутации, качестве товара или услуги конкретной фирмы, организации или компании (<https://clck.ru/NwcAv>). Любой имидж формируется из пяти параметров: фирма, страна, продавец, количество покупателей, крупные заказчики. Обобщенно, все этих пять параметров называют — дом имиджа.

У каждой организации есть свой имидж. Если компания не следит за ним, то он начнет развиваться непредсказуемо. Конечно, есть шанс того, что путь саморазвития имиджа совпадет с целями предприятия, но шанс этот, откровенно говоря, ничтожно мал. Таким образом, организация должна следить за своим имиджем и стараться держать его на том уровне, который соответствует целям фирмы. Чтобы с этим справиться, компании прибегают к трем типам анализа своего имиджа: идеальный, реальный, зеркальный.

Идеальный имидж — состояние имиджа, к которому стремится компания — некий эталон. Все действия, связанные с домом имиджа, базируются на образе идеала. Рекламная и маркетинговая кампании (особенно первоначальные или стартовые) выстраиваются вокруг идеального имиджа, чтобы сразу создать нужный образ и мнение у потребителей.

Реальный имидж показывает настоящее отношение общества к компании. Наилучшим вариантом для фирмы является факт того, что идеальный и реальный имиджи совпадают по своей сути. Однако такого варианта еще нужно добиться, поэтому организация все время

планирует и анализирует свои действия с целью приближения реального имиджа к идеальному.

Зеркальный имидж. Этот имидж показывает представление руководства о том, что думает о компании целевая аудитория. Это представление влияет на дальнейшие поступки компании в рекламной и маркетинговой деятельности, а основывается это представление на полученных статистических данных и анализах, проведенных на основе предыдущих медиадействий организации. Самой главной опасностью в зеркальном имидже является ложное представление руководящего состава о состоянии реального имиджа в глазах целевой аудитории, так как от этого компания может начать делать неверные шаги к успеху.

Все эти подходы, так или иначе, влияют на каждый параметр дома имиджа. Рассмотрим же каждый из пяти пунктов более подробно.

Фирма. Этот параметр позволяет представить образ фирмы, рассказать где она находится и как долго существует, понять род ее деятельности, узнать о ее положении на рынке.

Самой главной задачей этого пункта для построения имиджа является определение того, чем занимается организация и того, какая страна является изготовителем продукции.

Многие организации в своей рекламе указывают год формирования компании или же свое текущее положение в рейтинге фирм конкурентов. *Например:* Colgate-Palmolive Company (международная компания, производящая такие продукты, как мыло, средства для гигиены рта, зубные пасты и щетки, корма для домашних животных, бытовую химию) применяет в своей рекламе заявление: «Девять из десяти стоматологов рекомендуют именно эту зубную пасту/щетку» (<https://www.colgate.com/en-us>). Head & Shoulders (американский бренд, специализирующийся на шампунях против перхоти) использует лозунг, говорящий о том, что Head & Shoulders — это шампунь №1 в мире (<https://www.headandshoulders.com/>).

Пункт фирмы — основной пункт при формировании впечатления об организации у клиентов, поставщиков и остальных участников рынка. Остальные же пункты будут только придавать более четкую форму общему мнению о рассматриваемой фирме.

Страна. Этот пункт подразумевает под собой страну производителя. Нередко страна изготовитель и страна производитель являются разными странами. Многие обращают внимание на то, где продукция была произведена, и часто об этом упоминают. *Например,* в СССР крайне сильно ценилась продукция, произведенная за пределами советского государства. Другим примером может выступать, не такое уж и давнее (2–3 года назад), пренебрежение изделий из Китая. Зато теперь китайская продукция уже не считается плохой, что больше не сказывается негативно на имидже организаций, которые такой продукцией пользовались или же напрямую их продавали.

Если взять конкретный пример — лекарственное средство «Амбробене». В его музыкальной рекламе сильнейший акцент направлен на то, что производится этот препарат в Германии.

Таким образом, этот пункт так же немаловажен при формировании мнения о фирме у участников рынка, так как многие люди обращают на это внимание, и не в последнюю очередь, потому что в обществе имеются устоявшиеся стереотипы, которые говорят о том, что некоторые страны хороши в каком-либо производстве. И людям, порой, не важно, как работает конкретная фирма, главное, чтобы она изготовляла продукцию, подходящую под эти стереотипы.

Продавец. Здесь следует указать способ реализации и/или продажи своей продукции или услуги. Это означает, что нужно описать все: от возможности покупателя купить товар

(или воспользоваться услугой) в стране, где он проживает, до дизайна и обстановки в магазине, где совершается покупка (или оказывается услуга).

Покупатели обращают внимание на детали устройства системы предоставления продукции или услуги, начиная от микроуровня, и постепенно переходят вплоть до макроуровня. То есть, сначала покупатель смотрит на помещение, где он совершил, или собирается совершить покупку (на его чистоту, уход, интерьер, общий дизайн) и персонал, обслуживающий его в этот момент (<https://clck.ru/NwcJS>). Затем уже на доступность посещения данной торговой точки другим потенциальным клиенткам в его же городе, затем в его же области, затем уже в стране.

Так, *например*, сети продуктовых магазинов всегда стараются выделиться на общем фоне, такими вещами, как: общий стиль интерьера; узнаваемость внешней стороны магазина; привлекательность униформы сотрудников. Порой наличие и размер парковочной зоны, тоже очень сильно могут оказывать свое влияние.

Количество покупателей. В этом пункте дома имиджа следует описать покупательскую аудиторию, а именно следующие пункты: соотношение потенциальных клиентов с фактическими; доля случайных покупателей; покупательскую способность клиентов; наличие барьеров для покупки товаров или услуг.

Также можно указывать количество покупателей определенного товара или услуги на конкретном рынке, или же указать долю в процентах, которую занимает сама организация на рынке. Данной информацией в большей степени обладает сама фирма, однако и сами клиенты косвенно могут об этом узнавать. Оглашение количества покупателей/покупок и т. п. более свойственно для онлайн предприятий, нежели для обычных магазинов. Однако полному исключению из случаев они не поддаются.

Крупные заказчики. Крупные заказчики — это фирмы-гиганты, которые пользуются продукцией или услугами других фирм (чаще всего более мелких). Они могут, как просто пользоваться по отдельности некой продукцией, так и включать ее в состав своей. *Например*, фирма, производящая телефоны, может указать фирму, чьи экраны или аккумуляторы идут в составе произведенных ими мобильных устройств. Также ярким примером могут служить производители компьютеров или ноутбуков, которые всегда указывают фирму процессора и видеокарты, которые были использованы в комплектации той или иной модели.

Не у всех фирм имеются крупные заказчики. Поэтому данный пункт может не рассматриваться в подобных организациях.

Сумма всех пяти пунктов дома имиджа и определяет имидж организации. Таким образом, если фирма хочет повысить / улучшить свой имидж, то ей стоит собрать информацию по каждому из пунктов, проанализировать ее, и акцентировать свое внимание на самых проблемных сторонах.

Изменения могут потребоваться не только в одном пункте, а в нескольких сразу. Также и наоборот: перемены могут поставить задачу внутри какого-либо отдельного пункта.

В заключении необходимо отметить, что не следует выделять в случае необходимости улучшения имиджа организации один или два пункта, и направлять все силы и средства только на них.

Необходимо помнить и учитывать все из них, и пытаться найти то соотношение необходимых затрат средств и времени, которое позволит максимально удовлетворить каждый параметр формирования имиджа.

Список литературы:

1. Мухина М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского университета. 2011. Т. 2. С. 33-37.
2. Ковалева Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. №3. С. 316-330.
3. Филимонова Н. Г., Гаврилюк А. А. Особенности формирования имиджа организации // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2019. №2 (12). С. 48-55.
4. Маслова Л. А. Формирование имиджа организации // Практический маркетинг: Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 483-485.
5. Бадалова А. Г., Коробко М. О. Инструменты формирования и развития имиджа современной организации // Инновации в менеджменте. 2019. №3. С. 4-7.

References:

1. Mukhina, M. V. (2011). Otsenka kak sposob formirovaniya imidzha organizatsii. *Vestnik Volgogradskogo universiteta*, 2, 33-37. (in Russian).
2. Kovaleva, E. N. (2015). Image of organization: conceptualizing approaches. *Economics and Environmental Management*, (3), 316-330. (in Russian).
3. Filimonova, N. G., & Gavrilyuk, A. A. (2019). Peculiarities of the organization image formation. *Social and economic and humanitarian magazine of Krasnoyarsk SAU*, (2), 48-55. (in Russian).
4. Maslova, L. A. (2019). Formirovanie imidzha organizatsii. In *Prakticheskii marketing Materialy IV mezhdunarodnoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 483-485. (in Russian).
5. Badalova, A. G., & Korobko, M. O. (2019). Tools for the formation and development of the image of a modern organization. *Innovatsii v menedzhmente*, (3), 4-7. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 10.05.2020 г.*

*Принята к публикации
14.05.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Герасимов О. Н., Смирнов В. Н. Имидж организации и его формирование // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №6. С. 216-219. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/55/26>

Cite as (APA):

Gerasimov, O., & Smirnov, V. (2020). Image of Organization and Image Formation. *Bulletin of Science and Practice*, 6(6), 216-219. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/55/26>

