

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА

Качаева А.А., Мерзлякова О.Г.,

научный руководитель д-р экон. наук, проф. Чаплина А. Н.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

Аннотация: В статье рассмотрена актуальность формирования положительного имиджа предприятия, а также пути его формирования. Автор акцентирует внимание на современной значимости имиджа и его влиянии на развитие любой организации.

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, организация, бренд, корпоративная культура.

Актуальность темы исследования. Имидж можно определить как одну из основных составляющих победы или поражения в бизнесе и общественной жизни любого бренда, организации (не стоит забывать, что о своём положении заботятся также и некоммерческие организации). Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных брендов. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного мнения и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, иными словами, иметь положительный имидж. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь значительного развития в кратчайшие сроки. Тщательно продумав каждую мелочь и сформировав имидж предприятия, можно контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Одной из приоритетных целей организации должно стать формирование положительного имиджа. Ведь создавать имидж с нуля гораздо легче, нежели исправлять спонтанно сформированный неблагоприятный имидж. Из этого следует, что формирование имиджа - трудоемкий процесс, который не приемлет поправок.

Цель исследования. Выявление прямой зависимости между положительным имиджем организации и его дальнейшим успешным развитием, а также пути формирования положительного имиджа для фирм-новичков.

Задачи:

- уточнить понятие «имидж» и его связь с понятием «бренд»;
- выявить основные пути формирования имиджа;
- разработать рекомендации для фирм-новичков.

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, что в переводе означает «имитировать».

В настоящее время часто рассматривается понятие «имидж» в паре с понятием «бренд». Понятие «бренда» занимает важное место в современной концепции менеджмента, который доказывает тот факт, что инструменты формирования бренда сегодня становятся на одном уровне с интегрированной коммуникацией между компаниями во всех сферах экономики. Состояние имиджа существенно влияет на стоимость того или иного бренда.

С точки зрения организации, имидж можно трактовать как мнение, образ, сформированный в сознании людей о какой-либо организации и ее деятельности.

Формирование имиджа может быть непреднамеренным, т.е. спонтанным, и преднамеренным, целенаправленным. Формирование имиджа - это реализация

определенных техник, тактик и стратегии для достижения определенных целей организации.

Цели для формирования имиджа следующие:

- создание у аудитории имиджа нужного образа данного объекта;
- создание у аудитории имиджа определенного мнения о данном объекте;
- формирование аттракции, т.е. притяжения к данному объекту на основе положительного о нем мнения.

Инструментарием оценки имиджа предприятия являются следующие методы:

- опрос целевых групп, в том числе работников предприятия, его партнеров, потребителей, молодых специалистов;
- анализ деятельности кадровых компаний, в особенности удачных и неудачных мероприятий по подбору кандидатов;
- изучение претензий работников предприятий в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках специально организованной системы рассмотрения претензий;
- целенаправленный анализ данных исследования рынка труда.

На современном этапе развития организаций имидж должен выступать не только в роли инструмента управления, но и в роли объекта исследования организации. Попустительское отношение руководства к формированию имиджа может повлечь за собой последствия, изменить которые в будущем можно очень сложно. Мнение, созданное обществом, изменить крайне тяжело, а порой и невозможно.

Ярким примером такого мнения может служить имидж правителей государств в разные исторические эпохи. Спустя много лет люди знают о поступках человека, соответственно о его имидже, и мнение о нем не меняется веками. Так и с организацией: единожды ошибившись, можно привести компанию к неминуемому краху.

Из выше сказанного можно вывести первый, и, пожалуй, главный путь формирования имиджа организации – имидж руководителя организации. Формирование образа руководства складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего.

Другой немаловажный путь - история организации. Яркий пример – ОАО «АвтоВаз». Пожалуй, 90% граждан современной России скажут что «лучше купить поддержанную иномарку, чем новое отечественное авто» - отрицательный имидж, сформированный общественностью.

Корпоративная культура организации зависит от истории организации, а, следовательно, является еще одной ступенью на пути формирования положительного имиджа организации. Это так называемый внутренний имидж компании – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Группы общественности схожи у компаний одного типа – это инвесторы, государственные структуры и т.д. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Понятие «обратной связи» является немаловажным элементом в пути формирования имиджа организации. Важно, чтобы между видением, которое компания хочет создать о себе у потенциальных клиентов, и представлением о компании, которое уже имеется у потенциального клиента, были общие точки соприкосновения.

Таким образом, у имиджа организации есть два выраженных элемента: первый - интенсивная деятельность организации по формированию и адекватному восприятию своего «лица»; вторая - собственно «отражение» лица компании в «зеркале» клиента. При этом не обязательно чтобы видение организации о себе и представления клиента об организации совпадали, они могут быть крайне далеки друг от друга.

Идеальное состояние любой организации – равновесие между этими двумя элементами.

Таким образом, для достижения идеального состояния любой организации необходимо соблюдать следующие условия:

1. Необходимо иметь соответствие между имиджем компании и ее стратегией развития, которая в свою очередь опирается на удовлетворение различных потребностей сегмента или всего рынка. Потребители должны видеть в этом стремление компании удовлетворить их потребности и, соответственно, построение имиджа «от потребностей клиента».

2. Имидж организации находится на том же уровне развития, что и уровень (этап) развития компании.

3. Внешний имидж организации идентичен его внутреннему имиджу.

4. Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

В заключительном условии есть скрытая часть: тот имидж организации, который преподносится организацией на рынок, обязательно должен соответствовать современному этапу развития общества (чтобы не раздражать потребителей непонятностью оказываемых благосостояний), но внутри любой организации должен постоянно проводиться мониторинг по возможным видоизменениям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом новые элементы имиджа должны постепенно сочетаться со старым, привычным образом, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации компании в поисках чего-то нового.