Кузеванова Ангелина Леонидовна,
к. с. н., доц. кафедры экономики и управления НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»
e-mail: meon_nauka@ mail.ru

Имидж как объект управления
Image as Object of Management

Автор статьи приходит к выводу, что имидж можно рассматривать и как инструмент менеджмента, и как объект управления. Позитивный имидж предприятия создается на базе работы, задачей которой выступает влияние на определенные контактные аудитории.

The author of the paper comes to a conclusion that image is not only a means, a management tool, but also as a management object. Positive image is created by a primary activity of the company, and also by purposeful information work oriented for target groups in the community.

Ключевые слова: имидж, кадровая политика.

Keywords: image, manpower policy.

Деятельность по управлению имиджем организации должна вестись в соответствии со стратегией фирмы, направленной на решение основных задач организации, соответствовать другими видам управленческой деятельности. Технологии управления имиджем предприятия – это часть комплекса управленческих решений, принятых на стратегической основе. Именно при таком подходе возможна высокая эффективность деятельности компании по управлению имиджем и репутацией организации.

Положительный имидж организации и ее продукции является показателем того, что руководство фирмы обладает особыми деловыми качествами, которые позволяют повысить воспринимаемую потребителями ценность производимых предприятием товаров и услуг. Ценность продукции в глазах потребителей измеряется с помощью проведения социологических исследований, что способствует выявлению субъективных мнений клиентов. Отдавая предпочтение определенной марке товара, покупатель демонстрирует свой статус, стиль жизни, жизненные приоритеты, систему ценностей, свое материальное благополучие. Джоунс предлагает следующую классификацию пяти источников формирования добавленной ценности[1]: опыт использования, т. е. соответствие ожиданиям потребителей; представления потребителя, особенности целевой аудитории; сила убеждения, веры или уверенности в качестве товара; внешние характеристики товара, его дизайн, оформление; имя и репутация производителя.

В качестве метода оценки восприятия марки товара и имиджа организации применяется метод интервью. Полученная информация, касающаяся представлений потребителей о торговой марке, становится основой стратегии позиционирования, в рамках которой разрабатываются мероприятия по созданию позитивного имиджа производителя. Создание эффекта долгосрочного предпочтения потребителем определенной торговой марки может дать следующий рыночный эффект[2]:

– потребители готовы заплатить за нее высокую цену;

– она помогает расширить долю рынка, т. е. увеличить объем продаж, поскольку ее стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители; у нее больше возможностей для дальнейшего роста;

---

[1] Jones K., Simmons J. The Retail Environment / K. Jones, J. Simmons. N.-Y., 1990. P. 135.
[2] Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. СПб : Питер, 1999. С. 230.

– в силу лояльности потребителей она приносит стабильно более высокую прибыль, поскольку снижает риски, последующие маркетинговые расходы, успешнее преодолевает неожиданно возникшие препятствия;

– обеспечивает более высокую норму возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;

– у нее высокие защитные барьеры и высокие возможности развития; как показывает опыт, понятие жизненного цикла здесь неприменимо, стратегия репозиционирования обеспечивает им долголетие;

– создает благожелательное отношение к предприятию всех заинтересованных групп: помогает найти новых работников, акционеров, обеспечить общественную и государственную поддержку.

Положительный имидж фирмы и ее продукции становится основополагающим стратегическим преимуществом организации. Каждая корпорация заинтересована в поддержании сильного имиджа среди таких контактных аудиторий, как финансисты, сотрудники организации, работники органов власти, региональные сообщества и т. д.

Финансовые круги. Для получения ссуды в банке необходимо создать репутацию успешно управляемого и платежеспособного предприятия. Стоимость акций организации будет определяться в зависимости от оценок представителей финансовой среды, а следовательно, от этого будут зависеть прибыли и убытки акционеров предприятия. Залог лидерства на рынке – это результат не только производственной деятельности корпорации, но и мероприятий, направленных на формирование ее репутации в финансовой среде. Положительный финансовый имидж – это создание благоприятного впечатления о финансовых достижениях фирмы и ее возможных перспективах.

Работники организации. Работа по созданию имиджа компании способствует формированию благоприятной атмосферы внутри коллектива и усиливает заинтересованность сотрудников в результатах своего труда. Очевидность успеха организации – серьезный стимул к более эффективной работе. На таких предприятиях, как правило, отсутствуют проблемы с «текучкой» кадров и количеством желающих трудоустроиться. Важную роль в создании благоприятного внутрифирменного имиджа организации играет и имеющая социальные ориентиры кадровая политика. «Работа на социально ориентированном предприятии выглядит гораздо привлекательнее, чем в организации, где задача руководства ограничивается преследованием исключительно производственных и экономических целей»[1]. В связи с этим возрастает роль социальной ответственности бизнеса, когда «…для достижения успеха в сфере своей деятельности и в жизни в целом, основной ценностью для бизнесмена становится ответственность»[2].

Представители организации во внешней среде. Положительный имидж организации позволяет представителям фирмы действовать более эффективно, поскольку сильные позиции организации на рынке – это серьезный аргумент при проведении деловых переговоров.

Работники представительных органов власти. Положительная репутация организации дает возможность лоббировать интересы фирмы на уровне взаимодействия с депутатами представительных органов власти.

Сообщества на уровне региона. Имидж фирмы должен базироваться на учете интересов региональных сообществ, что повышает уровень доверия к фирме в целом. Например, если для региона актуальны экологические проблемы, организация в рамках рекламной кампании должна сделать акцент на использование в производстве экологически чистых технологий.

Лидеры общественного мнения. Любое предприятие по характеру своей деятельности многофункционально, поскольку выполняет одновременно и роль производителя, и роль

---

[1] Шамрай Л. В. Социальная политика предприятия: возможности и перспективы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2008. № 5. С. 163.

[2] Мацефук Е. А. Ответственность как основная ценность в бизнесе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2008. № 2. С. 69.

организации, обеспечивающей занятость населения, и роль получателя прибыли. На предприятии осуществляется управление ресурсами, реализация собственных и общественных интересов. Будучи частью сложной системы, фирма осуществляет свою деятельность на уровнях:

1) социокультурной общности;
2) отрасли;
3) организации;
4) производимого товара.

Первый из перечисленных уровней связан с изучением основополагающих жизненных ценностей работников. Существуют общие взгляды, господствующие среди различных социальных групп, которые необходимо учитывать при позиционировании товара и разработке маркетинговой стратегии. Эти взгляды оказывают влияние на отношение общественности к фирме и ее товарам. Эти взгляды должны стать основой для формирования имиджа организации. Деятельность организации вызывает различную реакцию со стороны потребителей старшего и молодого возраста. Данные социологических исследований свидетельствуют, что молодое поколение видит прямую связь между решением экономических проблем и развитием частных фирм, тогда как старшее поколение связывает будущее страны с поддержкой государственных предприятий. Такие важнейшие принципы, как этика прав человека и трудового коллектива нашли свое отражение в законодательстве. Однако не следует считать эти принципы раз и навсегда данными, не поддающимися изменениям. Как показывает практика, в обществе нередко запускается механизм переоценки ценностей.

Существуют национальные особенности в восприятии роли крупных предприятий в экономике. В Великобритании большинство населения придерживается мнения о том, что крупные предприятия не являются основой национальной экономики, а мелкий и средний бизнес играет основную роль в экономическом развитии страны. Для российского менталитета характерно положительное отношение к крупным предприятиям, с которыми связаны надежды на успешное социально-экономическое развитие страны. Деятельность мелких и средних организаций не воспринимается столь положительно, что объясняется неразвитостью малого и среднего бизнеса в стране, не ставшего мощной экономической силой. Данные опроса жителей Нижегородской области свидетельствуют, что такие модели экономического развития, как свободный рынок, ликвидация государственного регулирования экономики, а также полностью регулируемая государством экономика и отказ от рыночных отношений не пользуются популярностью у опрошенных. Гармоничное сочетание рынка и ограниченного влияния государства – тот вариант, который устраивает многих (3/4 опрошенных выбрали такую модель).

Для создания репутации организации важным является изучение особенностей отрасли, в рамках которой работает предприятие. Объективная оценка собственной репутации возможна лишь при условии сравнения с репутацией фирм других отраслей, с которыми у данной организации существуют какие-либо взаимоотношения. Нередко крупные компании осуществляют свою деятельность в нескольких различных отраслях. В ходе маркетинговых исследований можно выяснить уровень осведомленности потребителей и их восприятие деятельности различных отраслей. С негативным имиджем отрасли можно бороться с помощью создания коллективных органов, которые объединят усилия предприятий данной отрасли в процессе формирования обновленного имиджа. К примеру, проблемы с имиджем нефтяной отрасли в 60–70 гг., связанные с загрязнением моря, были решены с помощью коллективных усилий и принятия ряда мер организационного и экономического характера. Ни одна отрасль не может быть свободной от проблем, связанных с формированием имиджа. Каждое предприятие должно располагать информацией о своей отрасли с тем, чтобы принять необходимые меры по улучшению репутации фирмы.

Имидж предприятия складывается на основе ценностей объективного и субъективного характера, реализующихся в деятельности организации. Поэтому оценка этих ценностей создает основу для формирования конкурентных преимуществ организации. В научной

литературе существуют различные подходы к определению системы показателей оценки имиджа предприятия. С точки зрения И. Алешиной и Б. Джи, оценку имиджа имеют право производить эксперты, использующие в своей работе систему показателей, накопленный опыт и сложившуюся систему неформальных обстоятельств[1]. Для Р. Акоффа метод прямого интервью является наилучшим способом оценки восприятия имиджа компании[2].

Основными принципами оценки имиджа фирмы считаются следующие: экспертные оценки, анализ данных, свидетельствующих о восприятии репутации фирмы во внешней и внутренней среде, использование системного и комплексного подходов, а также применение принципа историчности. Окончательные результаты изучения реакции потребителей рынка – основа оценки имиджа.

Процесс создания позитивной репутации можно представить в виде системы, состоящей из четырех уровней, на первом их которых идет разработка конкурентных преимуществ. На втором уровне преимущества приобретают реальные очертания, и создаются условия для их воплощения в жизнь. Третий уровень – это создание продукта, в котором нашли отражение разработанные конкурентные преимущества. Четвертый уровень связан с формированием позитивного имиджа произведенного продукта и самой фирмы-изготовителя. Иными словами, конкурентные преимущества продуктов фирмы определяют качественные характеристики ее имиджа.

Имидж организации оценивается экспертными группами, к которым относят потребителей, конкурентов, персонал организации, руководителей и пр. Система показателей, соответствующая каждой экспертной группе, может выглядеть следующим образом:

1. *Клиенты:* популярность рекламируемой торговой марки, надежность и качество производимого продукта, эффективность предлагаемой системы скидок, ценовая политика фирмы, мнение покупателей о стратегии организации.

2. *Руководство и персонал:* характер взаимоотношений коллектива и руководства, уровень доступности руководителя для клиентов и СМИ, уровень социальной защищенности руководителя, система мотивации труда в организации, карьерные перспективы работников, уровень сплоченности коллектива, наличие разработанной системы корпоративной культуры.

3. *Фирмы-партнеры и организации-конкуренты:* этика взаимоотношений с партнерами, престижность организации, уровень информационной открытости, финансовая стабильность на рынке, мнение партнеров и конкурентов о рыночной стратегии фирмы.

4. *Местные органы государственной власти и общественные объединения:* обеспечение занятости населения, социальные гарантии работникам, политика фирмы в отношении реализации социально значимых проектов, важность производимой предприятием продукции для данного региона, экологическая политика организации.

Изучим один из вариантов создания имиджа фирмы в зависимости от стадии ее развития.

1-я стадия. Период становления организации, не связанный со значительными затратами для формирования репутации. Основными «имиджевыми» задачами этого периода являются:

– формулирование стратегических целей развития и планирование деятельности;
– выбор целевых сегментов потребителей;
– выбор и разработка фирменного стиля;
– реализация кадровой политики;
– маркетинговый анализ внешней и внутренней среды;
– формирование клиентской базы.

Формирование внешнего имиджа компании на этой стадии связано с реализацией информационной кампании: речь идет о почтовой рассылке рекламных и информирующих материалов, в которых подробно и доступно рассказывается о миссии и маркетинговой

---

[1] Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. М. : ИНФРА-М, 1997. С. 145; Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. СПб : Питер, 2000. С. 122.
[2] Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф.. М. : Инфра-М, 2000. С. 225.

стратегии фирмы. Кроме того, рекламная политика фирмы также носит информирующий характер и акцентирует внимание потенциальных и уже имеющихся клиентов на специфике производимого продукта и уникальности предлагаемых услуг.

На первой стадии идет процесс сплочения коллектива и создания корпоративной культуры, в рамках которой следование императивам деловой этики в общении с клиентами и партнерами фирмы должно стать незыблемым правилом деятельности персонала. Именно поведение персонала во многом определяет отношение клиентов к фирме, их мнение о ее репутации и имидже.

2-я стадия. В связи с укреплением положения фирмы на рынке расходы на рекламную и «имиджевую» политику возрастают. Особое внимание PR-службой уделяется работе по дальнейшему укреплению традиций корпоративной культуры, формированию команды единомышленников, заинтересованных в результатах своего труда, рассматривающих свою эффективную профессиональную деятельность на конкретном рабочем месте как залог успешности компании в целом. Офисный стиль фирмы становится предметом пристального внимания специалистов компании, поскольку гармоничное сочетание стиля офиса, стиля поведения сотрудников компании и фирменного стиля в целом представляет собой основу для создания сильного имиджа успешной организации. Наличие единого офисного стиля – важный фактор развития тех организаций, чьи офисы находятся в различных географических точках. На данном этапе идет процесс создания маркетинговых, исследовательских, инновационных служб, деятельность которых создает предпосылки для перехода фирмы к следующей стадии развития.

3-я стадия. Этап экономической зрелости фирмы, связанный с реализацией социально ориентированной рекламной политики. Имидж организации во внутренней среде связан со следующими мероприятиями:

– внедрение инноваций, переобучение и повышение квалификации сотрудников, создание атмосферы обновления и готовности к изменениям;

– формирование региональной сети представительств фирмы;

– планирование и реализация новаторских курсов развития компании.

Имидж фирмы во внешней среде на данном этапе определяется ранее достигнутыми результатами деятельности организации: широко известным брендом, устоявшимся имиджем на рынке, узнаваемым стилем. В связи с этим фирма уменьшает расходы на общую рекламную политику и акцентирует внимание на продвижении инновационных проектов.

Литература:

1. Jones K., Simmons J. The Retail Environment / K. Jones, J. Simmons. – N.-Y., 1990. – P. 135.

2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М. : Инфра-М, 2000. – С. 225.

3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. – М. : ИНФРА-М, 1997. – С. 145.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб : Питер, 2000. – С. 122.

5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб : Питер, 1999. – С. 230.

6. Мацефук Е. А. Ответственность как основная ценность в бизнесе // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 2. – С. 69.

7. Шамрай Л. В. Социальная политика предприятия: возможности и перспективы // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 5. – С. 163.