ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Тимиргалеева Р. Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/170004.htm.

ART 170004 **УДК 338.1**

Тимиргалеева Рена Ринатовна,
доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар
renatimir@gmail.com

Формирование корпоративного имиджа предприятия

Аннотация. *В статье рассматриваются вопросы обоснования необходимости формирования корпоративного имиджа. Исследованы теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа предприятия, его структура. Проанализированы задачи, решаемые предприятием посредством формирования позитивного имиджа. Обозначена роль внутреннего маркетинга в данном процессе.*
Ключевые слова: *корпоративный имидж, составляющие имиджа, структура имиджа.*
Раздел: *(04) экономика.*

Изменение конъюнктуры мирового и российского рынков, постепенное наполнение их различными товарами или услугами, технический прогресс – все это способствует актуализации использования разнообразных современных технологий управления, среди которых отдельно отметим интерактивное бизнес-управление [1], экономико-математические модели и методы [2, 3], формирование эффективных систем мотивации [4], качественное обслуживание потребителей [5], маркетинговые приемы и технологии. В рамках аспектов данного исследования рассмотрим более детально именно маркетинговые технологии, одной из которых по праву считается формирование благоприятного корпоративного имиджа [6–8].

Особое значение он приобретает для сферы услуг, ибо в силу специфики самих услуг потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж и деловую репутацию [9, 10].

Проблема формирования корпоративного имиджа является одной из наименее разработанных тем в отечественной экономической литературе. Работы, написанные в рамках данной проблемы отечественными авторами, ограничиваются, как правило, проблемой формирования компонентов фирменного стиля, что далеко не раскрывает глубину и важность данного вопроса, а также раскрытием проблем политического имиджмейкерства или имиджа личности. Отсутствует четкое представление о том, что такое имидж предприятия и каковы его отличия от таких смежных и близких по значению понятий, как фирменный стиль, система фирменной идентификации. Слабо изучены проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего имиджа предприятия.

Вместе с тем, как показало исследование, благоприятный корпоративный имидж является основным атрибутом конкурентоспособности организации, который формирует лояльность сотрудников, клиентов и партнеров, а также влияет на ее привлекательность и уникальность в глазах широкой общественности [11].

Поэтому считаем необходимым в рамках данного исследования проанализировать теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа предприятия и выявить наиболее благоприятные факторы его развития.

Основной фактор, благодаря которому мы воспринимаем и оцениваем какого-либо человека или организацию, – это впечатление от них же, то есть их имидж, являющийся определяющим фактором нашего отношения к ним. Говоря о времени и месте рождения серьезных разработок в области имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х гг.

Изначально над имиджем предпочитали работать только лишь крупные корпорации и компании, и вся работа ограничивалась созданием комплекса графических элементов в заранее определенном фирменном стиле, а также формированием речевых имиджевых составляющих, как, например, слоган или название [12].

Тем не менее с возрастанием количества исследований и лиц, желающих подчеркнуть свою исключительность, вместо простых приемов стали использовать многоплановые и разнообразные решения, после же имиджмейкинг как таковой перестал считаться дисциплиной области дизайна в пользу становления отдельной дисциплины всеохватывающих коммуникаций, каким он известен сейчас. В данном случае слово «коммуникация» сопрягается со словом «всеохватывающая» потому, что она охватывает не только визуальную составляющую, но практически каждую отрасль производственной и непроизводственной деятельности; принимает во внимание конкретные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, предшествующие и предстоящие условия, умеющие оказать воздействие на результаты компании.

Как правило, если речь идет об имидже организации, подразумевается корпоративный имидж, который рассматривается как мнение о данной организации у группы людей, сформированное на основе возникшего у них образа этого предприятия. Как правило, данное мнение возникает вследствие либо прямого контакта с предприятием (его продукцией), либо информации, полученной от других людей. По сути, имидж предприятия – это то, как оно выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о нём мнение людей [13].

Основным понятием и составляющей корпоративного имиджа является корпоративная культура. Если рассматривать данное понятие с точки зрения расширительной концепции, то оно трактуется как концепция совместно разделяемой философии, взглядов и общепризнанных норм в целом. К примеру, в качестве философии одной организации может быть установлен принцип «самый высококачественный сервис», в качестве профессиональных взглядов другой организации может стоять постулат «Всегда быть на стороне потребителя».

Со временем, в течение коллективной работы, на предприятии начинают формироваться оценочные концепции, прямо влияющие на мировосприятие и мировоззрение в их общей совокупности. Далее создаются организационные кодексы, несоблюдение которых станет считаться негативным отклонением от нормы. Осознание и принятие этих концепций становится определенным пропуском в корпоративный мир и катализатором профессионального прогресса. Корпоративные философия, символика, кодекс представляют собой, по сути, составляющие организационного уравнения, они составляют структуру узнаваемости предприятия и в конечном счете влекут за собой формирование идентификацию образа предприятия. Из этого следует, что имидж – это совокупность ассоциаций или впечатлений, которые целенаправленно или стихийно были сформированы в умах общественности. Следует отметить, что такая совокупность ассоциаций имеется абсолютно у каждой организации, независимо от того, развивают ли имидж специалисты этой самой организации или же нет.

При этом следует отметить, что если имидж не развивать искусственно, то он начинает развивать себя сам, но этот процесс уже протекает стихийно. При таком подходе совершенно невозможно предсказать, каким сформируется имидж в конечном итоге. Это связано с динамичностью и непредсказуемостью рыночной среды в целом. Таким образом, осуществить конкретный выбор между желанием и отсутствием желания сформировать имидж предприятия нельзя, возможно лишь выбирать между стихийным или целенаправленно создаваемым имиджем. Осознанное манипулирование имиджем гораздо выгоднее с экономической точки зрения, по сравнению с необходимостью исправлять последствия собственной халатности и бездействия.

Формирование позитивного имиджа предприятия позволяет реализовать выполнение следующих задач:

1. Прирост значимости, уважения и престижа предприятия за счет публичного позиционирования его как организации, приоритеты которой зациклены не только на производстве.
2. Рост производительности и продуктивности мероприятий по продвижению продукции предприятия на рынок и реализации эффективной рекламной деятельности.
3. Упрощение процесса внедрения на рынок новых товаров или услуг, так как предприятию, у которого уже сформирован позитивный имидж, гораздо проще внедрять на рынок новый товар (услугу).
4. Рост конкурентоспособности предприятия за счет того, что когда потребитель сталкивается с одинаково качественными товарами или услугами, то выбор он сделает, скорее всего, в пользу того предприятия, имидж которого является более привлекательным.
5. Получение возможности не только формировать общественное мнение, но и манипулировать им путем использования различных средств и инструментов.

Корпоративный имидж по меньшей мере преследует выполнение трех функций, благодаря которым можно сделать определенные выводы об успешности и эффективности его формирования:

1. Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.
2. Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).
3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т. е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы [14].

Если у организации имеются в наличии нужные ресурсы, а также если она способна удовлетворить потребность, она должна показать, что только лишь она может наиболее качественно и эффективно удовлетворить эту самую потребность. После чего фирме следует запустить эффективную и правильно построенную коммуникационную кампанию, основной особенностью которой будет грамотное выделение своих преимуществ, возможное компенсирование недостатков, а также выделение задач и целей предприятия, и чем четче и удачнее фирма сможет это реализовать, тем больше у нее будет шансов на успех.

Прежде чем начать формирование позитивного имиджа организации, желательно получить четкое представление о структуре имиджа, его особенностях, закономерностях построения и влиянии на сознание потребителей [15].

Для начала следует отметить, что структура имиджа включает в себя восемь составных компонентов:

1. Товарный имидж. Один из самых узнаваемых образов об уникальных характеристиках продукта, которые придают ему исключительность и отличительные черты, присущие аналогичным ему продуктам.
2. Потребительский имидж. Этот элемент содержит образы об отличительных особенностях потребителей, их сегментах, предпочтениях и т. д.
3. Имидж руководителя. В первую очередь он включает в себя профессиональные характеристики, формирующие представление о нем как о лидере. Тем не менее этот имидж формируют и множество посторонних факторов, таких как, например, социально-демографическая принадлежность, внепрофессиональная деятельность и в некоторых случаях даже внешность.
4. Имидж персонала. Система совокупных качеств, наиболее ярко характеризующих работников предприятия. В основном он формируется на основе опыта, полученного от непосредственного контакта с работником или работниками. Следует отметить, что зачастую позитивный или негативный имидж персонала может сформировать всего лишь один сотрудник, поскольку у определенной доли потребителей есть свойство приписывать характеристики всем членам организации и оценивать организацию в целом на основе единичного опыта контактирования с каким-либо одним работником, поскольку он может расцениваться как «лицо» организации.
5. Внутренний имидж. Этот термин раскрывает отношение работников данной организации к ней же самой. В данном случае сотрудники организации расцениваются не только как человеческий ресурс, но и как один из основных аспектов, образующих представление масс об организации. Главными определяющими факторами являются корпоративный кодекс и культура, а также социально-психологические условия внутри предприятия, которые, в свою очередь, формируют их лояльность к организации.
6. Социальный имидж. Имидж, совмещающий образы и впечатления представителей общественных масс о предприятии и аспектах его деятельности.
7. Бизнес-имидж. В первую очередь формируется партнерами и конкурентами, а затем уже, в самую последнюю очередь, и потребителями. Он может включать в себя такие характеристики, как прозрачность ведения бизнеса, добросовестность, объемы продаж, номенклатура товаров или услуг, финансовая устойчивость и т. д.
8. Визуальный имидж. Осязаемая составляющая: название организации, фирменный цвет, символика, дресс-код, интерьер и экстерьер.

Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был, информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Большую роль в формировании эффективного корпоративного имиджа играет сформированный на предприятии внутренний маркетинг [16], правильно выстроенная корпоративная культура и принципы управления, которые в конечном итоге приведут к улучшению или ухудшению микроклимата внутренней среды предприятия. Любой аспект этого вопроса в той или иной степени должен быть направлен на наращивание уровня лояльности сотрудников. Это достигается путем вмешательства в управление элементами внутреннего маркетинга на предприятии.

Итак, грамотный и целенаправленный менеджмент внутреннего маркетинга на предприятии является одним из аспектов, благоприятно влияющих на лояльность персонала и на качество деятельности организации в целом. Сегодня уже ни у кого не

вызывает сомнения тот факт, что эффективное удовлетворение потребностей внешних клиентов, обеспечение конкурентоспособности на рынке услуг может быть обеспечено через эффективное удовлетворение потребностей своих внутренних клиентов – персонала. А этого можно достичь посредством формирования и развития системы внутреннего маркетинга. Основную идею внутреннего маркетинга можно изложить в нескольких предложениях: отношения руководства с подчиненными строятся совершенно так же, как и отношения предприятия с потребителями. Предприятие предлагает сотрудникам свой специфический товар – должность и заработную плату. Сотрудник покупает этот товар, оплачивая его своим трудом.

Особое место занимает внутренний маркетинг на предприятиях индустрии услуг, которая сама по себе является высококонтактной сферой, когда качество предоставляемых услуг в большей степени зависит от персонала предприятия. Внутренний маркетинг на сегодня становится не только одним из ключевых элементов философии любого бизнеса, он ориентирован на непрерывное осуществление целенаправленной последовательности управленческих действий по развитию концепции клиентоориентированности предприятия, повышения лояльности работников к своему предприятию, по организации плодотворного сотрудничества всех его подразделений в достижении поставленной цели. Достаточно ярко идеи внутреннего маркетинга проявились в рамках азиатской модели менеджмента, хотя и были предложены и получили распространение в западных школах менеджмента и маркетинга. Представляет интерес японский менеджмент, в рамках которого идея «внутреннего потребителя», являющаяся одной из ключевых во внутреннем маркетинге, нашла отражение в концепции всеобщего менеджмента качества (TQM), предполагающей фокусирование всей деятельности предприятия на нуждах и пожеланиях как внешних, так и внутренних потребителей, она содержит в себе идею удовлетворения персонала, которая решается не только с помощью мотивации, но и средствами внутреннего маркетинга.

Итак, целью внутреннего маркетинга является создание команды, в которой увлечение своим трудом выходит за пределы должностных обязанностей. Такие люди уже не воспринимают свою работу как набор конкретных задач, которые они должны выполнять. Вместо этого их понимание работы включает всё, что они могут сделать на благо своего предприятия. Лояльность персонала – это эссенция общей удовлетворенности сотрудника своей работой, это его вовлеченность в процесс производства и преданность своему делу и своему предприятию. Множество различных исследований показали, что существует прямая зависимость между эффективностью организации и собственно лояльностью персонала. К тому же профессиональное вмешательство следует провести как можно раньше, поскольку в случае укоренения в сознании стейкхолдеров уже устоявшегося имиджа придется приложить массу усилий и затратить огромное количество средств на искоренение старого имиджа.

Таким образом, имидж – это совокупность ассоциаций или впечатлений, которые целенаправленно или стихийно были сформированы в умах общественности. Имидж необходим для произведения нужного впечатления, позиционирования на рынке и для побуждения кого-либо к каким-либо действиям. Благоприятный имидж способствует обретению определенного рыночного резерва и мощи, повышению уникальности продукции, а также росту лояльности стейкхолдеров. Завершив раскрытие понятия имиджа организации, его задач, функций и структуры, следует перейти к описанию основных этапов формирования и средств, за счет которых осуществляется процесс формирования имиджа.

Ссылки на источники

1. Тимиргалеева Р. Р. Интерактивное бизнес-управление взаимоотношениями в социально-экономической системе «туристско-рекреационный регион» // Актуальные проблемы современной науки: IV Междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь, 2015. – С. 378–381.
2. Ларина Р. Р., Гришин И. Ю. Метод динамического программирования и принцип максимума в задачах оптимизации маркетинг-логистических решений // Труды X международной ФАМЭТ'2010 конференции. – Красноярск, 2011. – С. 119–123.
3. Тимиргалеева Р. Р., Гришин И. Ю. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии // Статистика и Экономика. – 2015. – № 3. – С. 217–220.
4. Крашенинин Е. В., Тимиргалеева Р. Р. Формирование системы мотивации, направленной на повышение эффективности труда персонала // Научные исследования: от теории к практике. – 2016. – № 2-2 (8). – С. 140–142.
5. Тимиргалеева Р. Р. Организация оперативного контроля в обеспечении качественного обслуживания потребителей предприятия гостиничной сферы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S6. – С. 77–86.
6. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 279 с.
7. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб. пособие. – М.: Феникс, 2003. – 224 с.
8. Симан Р. Управление корпоративной репутацией: учеб. пособие. – Санкт-Галлен: Кювилье, 2008. – 516 с.
9. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
10. Мещанинов А. А. Реклама: образ компании: учеб. пособие. – М., 2001. – 314 с.
11. Куликов М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки: учеб. пособие. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 106 с.
12. Там же.
13. Чумиков А. Н. Указ. соч.
14. Там же.
15. Симан Р. Указ. соч.
16. Тимиргалеева Р. Р., Гришин И. Ю., Шостак М. А. Управление развитием предприятий туристско-рекреационной сферы на основе внутреннего маркетинга. – Симферополь, 2015.

Rena Timirgaleeva,
Doctor of Economics Sciences, Professor, Kuban State Technological University, Krasnodar
renatimir@gmail.com

Building corporate image of a company

Abstract. The paper discusses the rationale for the formation of corporate image. The author analyses theoretical aspects of the formation of favorable image of a company and its structure; the problems solved by creating a positive image. The paper denotes the role of internal marketing in the process.

Key words: corporate image, image components, image structure.

References

1. Timirgaleeva, R. R. (2015). “Interaktivnoe biznes-upravlenie vzaimootnoshenijami v social'no-jekonomicheskoj sisteme “turistsko-rekreacionnyj region”, *Aktual'nye problemy sovremennoj nauki: IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Stavropol', pp. 378–381 (in Russian).
2. Larina, R. R. & Grishin, I. Ju. (2011). “Metod dinamicheskogo programmirovanija i princip maksimuma v za-dachah optimizacii marketing-logisticheskih reshenij”, *Trudy X mezhdunarodnoj FAMJeT'2010 konferencii, Krasnojarsk*, pp. 119–123 (in Russian).
3. Timirgaleeva, R. R. & Grishin, I. Ju. (2015). “Modelirovanie i strukturizacija sistemy upravlenija pred-prijatijami kurortno-rekreacionnoj sfery na osnove jelementov teorii nejronnyh setej: osnovy metodologii”, *Statistika i Jekonomika*, № 3, pp. 217–220 (in Russian).
4. Krasheninin, E. V. & Timirgaleeva, R. R. (2016). “Formirovanie sistemy motivacii, napravlennoj na povyshenie jeffektivnosti truda personala”, *Nauchnye issledovanija: ot teorii k praktike*, № 2-2 (8), pp. 140–142 (in Russian).
5. Timirgaleeva, R. R. (2016). “Organizacija operativnogo kontrolja v obespechenii kachestvennogo obsluzhi-vanija potrebitelej predprijatija gostinichnoj sfery”, *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal “Koncept”*, № S6, pp. 77–86 (in Russian).
6. Gorchakova, V. G. (2015). *Imidzh. Iskusstvo i real'nost': ucheb. posobie dlja studentov vuzov*, Juni-ti-Dana, Moscow, 279 p. (in Russian).

7. Koval'chuk, A. S. (2003). *Osnovy imidzhelogii i delovogo obshhenija: ucheb. posobie*, Feniks, Moscow, 224 p. (in Russian).
8. Siman, R. (2008). Upravlenie korporativnoj reputaciej: ucheb. posobie, Kjuvil'e, Sankt-Gallen, 516 p. (in Russian).
9. Chumikov, A. N. (2015). *Imidzh – reputacija – brend: tradicionnye podhody i novye tehnologii: sb. st.*, Direkt-Media, Moscow, 106 p. (in Russian).
10. Meshhaninov, A. A. (2001). *Reklama: obraz kompanii: ucheb. posobie*, Moscow, 314 p. (in Russian).
11. Kulikov, M. D. (2010). *Issledovanie i formirovanie imidzha tovarnoj marki: ucheb. posobie*, La-boratorija Knigi, Moscow, 106 p. (in Russian).
12. Ibid.
13. Chumikov, A. N. (2015). Op. cit.
14. Ibid.
15. Siman, R. (2008). Op. cit.
16. Timirgaleeva, R. R., Grishin, I. Ju. & Shostak, M. A. (2015). *Upravlenie razvitiem predprijatij turistsko-rekreacionnoj sfery na osnove vnutrennego marketinga,* Simferopol' (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	07.12.16	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	08.12.16
Принята к публикации *Accepted for publication*	08.12.16	Опубликована *Published*	29.01.17

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Тимиргалеева Р. Р., 2017