

УДК 338.24

*Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Манджиев З.Д., Идатиев Н.Б., Самаева А.Д.*  
 ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»,  
 Элиста, e-mail: samaeva@mail.ru; erdnieva.el@yandex.ru; zurgan2014@yandex.ru;  
 narniha ida@mail.ru; arina52000@mail.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ**

В данной статье исследуется понятие «имидж» в различных трактовках зарубежных и отечественных ученых, обосновывается необходимость формирования имиджа организации. На основе обобщения теоретических подходов к понятию «имидж» представлен анализ и уточнение сущности данного понятия, дано обоснование маркетингового подхода. В рамках выделенных подходов представлены особенности и функции формирования положительного имиджа организации. Кроме того, изучены вопросы экономической действительности имиджа предприятия с использованием маркетинговой стратегии и инновационных средств мониторинга потребительских предпочтений.

**Ключевые слова:** имидж, имидж организации, культура организации, маркетинговая стратегия

*Samaeva E.V., Erdniev E.V., Mandzhiev Z.D., Idatiev N.B., Samaeva A.D.*  
 Kalmyk state University n.a. B.B. Gorodovikov, Elista, e-mail: samaeva@mail.ru;  
 erdnieva.el@yandex.ru; zurgan2014@yandex.ru; narniha ida@mail.ru; arina52000@mail.ru

## **FORMATION OF THE IMAGE OF THE ORGANIZATION AS AN ELEMENT OF MARKETING STRATEGY**

This article explores the concept of «image» in various interpretations of foreign and domestic scientists, substantiates the need for the formation of the image of the organization. On the basis of generalization of theoretical approaches to the concept of «image» the analysis and clarification of the essence of this concept is presented, the substantiation of the marketing approach is given. Within the framework of the selected approaches, the features and functions of forming a positive image of the organization are presented. In addition, the issues of economic reality of the company's image using marketing strategy and innovative means of monitoring consumer preferences are studied.

**Keywords:** image, image of the organization, culture of the organization, marketing strategy

### **Введение**

В настоящее время перед любой организацией или компанией стоит нелегкая задача – закрепление своих позиций на рынке. Успешное решение этой задачи складывается из различных факторов, одним из которых является имидж. Именно этот фактор способен во многом определить будущее той или иной организации. В современных условиях самопрезентациям – это способ для организации быть узнаваемой на рынке, а значит устоять на плаву. Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет. Создание корпоративного имиджа – сложный, длительный процесс, в ходе которого формируется образ данной организации, от которого во многом зависит ее будущая жизнь.

**Целью исследования** является анализ существующих методов к формированию имиджа организации с целью разработки нового подхода как элемента маркетинговой стратегии.

### **Материалы и методы исследования**

Методологическую основу исследования составили: основные положения имиджологии и маркетинга. Методической основой исследования является общенаучные приемы и методы исследования: диалектического и сравнительного анализа, системного подхода

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Развитие современного рынка, насыщенного схожими по качеству и назначению товарами и услугами, характеризуется постоянно нарастающей конкуренцией

цией. В такой ситуации, главным конкурентным преимуществом организации становится то, насколько хорошо она себя зарекомендовала. Мнение, сформированное деятельностью организации крайне важно для ее взаимодействия с внешним окружением организации, в частности с клиентами, партнерами, финансово-кредитными учреждениями, органами власти и даже конкурентами. В совокупности, впечатление, созданное организацией, называется имиджем организации [8].

Прежде чем рассмотреть понятие «имидж организации» необходимо определить, что представляет собой имидж. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению.

В настоящее время существует множество подходов к определению имиджа организации. Рассмотрим некоторые из них.

В широком смысле понятие «имидж организации» рассматривают такие авторы как О.С. Виханский, Ф. Котлер, А.Б. Зверинцев. Данные авторы в своих научных работах определяют понятие «имидж организации» с точки зрения совокупности общественных мнений о каком-либо объекте.

Согласно определению О.С. Виханского, имидж организации – множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации.

Ф. Котлер трактует имидж организации как общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах [7].

А.Б. Зверинцев рассматривает имидж организации как сложившийся в общественном сознании образ, который стереотипизирован и эмоционально окрашен.

В узком смысле определение «имидж организации» дают такие ученые, как: И.В. Алешина, В.М. Шепель, О.А. Феофанов. В своих научных трудах эти ученые определяют имидж организации

с точки зрения образа или облика, оказывающего воздействие на различные группы общественности.

И.В. Алешина рассматривает имидж организации как образ компании, существующий в представлении различных групп общества [1].

В.М. Шепель трактует понятие имидж организации как индивидуальный облик, который создается при помощи средств массовой информации, различных социальных групп или собственных усилий с целью повышения привлекательности и узнаваемости в обществе [11].

Понятие имидж организации О.А. Феофанов раскрывает с точки зрения влияния психологического воздействия рекламных агентов на потенциальных потребителей.

В работах российских авторов рассмотрены основные определения имиджа, виды, стратегии и методы создания положительного имиджа, факторы, влияющие на его формирование. Например, Косолапов Н.А. предлагает следующее определение имиджа – «это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой» [6]. С точки зрения Горчаковой Р.Р., «имидж – это образ, который формирует и развивает организация, он должен соответствовать ценностям, нормам и требованиям, предъявляемым к организации» [4].

Исходя из изложенных определений, имиджем организации является общественное или индивидуальное мнение, оформленное в виде некоторого образа о престиже организации, качестве ее товаров или услуг, формирующиеся при помощи средств массовой коммуникации и инструментов психологического воздействия.

Целью формирования имиджа организации является создание положительного впечатления о компании, привлекательного для всех участников ее деятельности, способствующего повышению лояльности, уровня доверия, привлекательности продукта или услуги.

Сравнение различных трактовок термина «имидж» демонстрирует многоаспектность сущности данного явления. На основе представленных дефиниций можно сформулировать одно общее

определение. Имидж – это целенаправленно созданный образ объекта (в данном случае организации), основанный на особенностях, свойствах, ценностных характеристиках объекта и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на общественное или индивидуальное сознание, с целью получения моральных и материальных преимуществ, достижения успеха. При формировании корпоративного имиджа организация может столкнуться с рядом трудностей, факторов, препятствующих созданию положительного образа. Целью данной работы является выявление особенностей корпоративного имиджа и способов его создания. Правильно организованный имидж фирмы играет важную роль в ее деятельности, и эта роль может быть рассмотрена через его функции. Имидж, выполняя гарантирующую функцию, является так называемой гарантией качества товаров, работ и услуг для клиента, а для поставщиков и инвесторов – гарантией выгодных деловых контактов. Поддерживающая функция выражается в поддержке новых выпускаемых на рынок продуктов организации. Положительный имидж, осуществляя аттрактивную функцию, привлекает работников, инвесторов, клиентов на выгодных условиях. Психологическая функция заключается в снижении риска морального разочарования в продуктах, работах, услугах потребителями, в увеличении удовлетворения сотрудниками организации от выполняемой ими работы. Имидж может выступать так называемым предупреждающим сигналом для возможных конкурентов, которые рассчитывают потеснить организацию с занимаемой рыночной доли. Дифференцирующая функция выделяет предприятие среди прочих, например, с помощью фирменного стиля [5].

Среди современных методов формирования имиджа предприятия ученые выделяют в основном средства маркетинговых коммуникаций, среди которых можно назвать [3]:

- фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его создания;
- визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие стиль упаковки, оформление и т.д.;

- вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, которая ориентирована на нужды клиента;

- рекламные средства – используются в каждом конкретном случае и способствуют формированию положительного отношения;

- PR-мероприятия – спланированные постоянные действия по установлению и закреплению взаимопонимания между компанией и окружением. Это презентации, выставки, спонсорские мероприятия, пресс-конференции;

- фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, обеспечивающие зрительное и смысловое единство продукции и деятельности компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Наиболее современным и популярным средством формирования имиджа организации является Интернет [2]. Составная часть процесса создания благоприятного имиджа – косвенная реклама в СМИ. Наиболее популярный способ использования СМИ – это прессклиннинг – подборка положительных статей из газет и журналов о компании.

Успешная деятельность по формированию корпоративного имиджа требует выполнения пяти главных функций менеджмента: управления, планирования, контроля, организации, мотивации и координации. Процесс формирования имиджа оценивается по качественным и количественным показателям. К качественным показателям относятся цели, содержание, технологии, структура и исполнители. К количественным – сроки, экономическая эффективность, затраты, результаты.

У имиджа существует своя структура, он описывается параметрически и моделируется также как и процесс его формирования. У имиджа есть свои характеристики, это: длительность существования и устойчивость имиджа, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, уровень позитивности/негативности, группа восприятия, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа, веса и значения оценок свойств. Имидж представляет собой нематериальный (неявный) актив, от-

ражается в соответствующей статье (Intangibles: goodwill, (patent), trademark) активной части балансового отчета Североамериканских и Западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Структура корпоративного имиджа, формирующаяся на представлениях различных групп общественности, которые каким-либо образом относятся к компании, состоит из восьми пунктов, которые предложила М.В. Томилова [10].

1. Имидж товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. К данному параметру относятся функциональная ценность товара (отличительная выгода, черта, которую обеспечивает товар или услуга) и то, что обеспечивает товару особые свойства – дополнительные атрибуты. Дополнительные атрибуты можно разделить на две группы: необходимые (набор свойств, название, качество, упаковка, дизайн) и подкрепляющие (доставка, послепродажное обслуживание, установка, условия платежей гарантия).

2. Имидж потребителей товара. Стиль жизни – одна из составляющих образа жизни. К нему относятся индивидуальные психологические и социальные характеристики человека и его поведения в обществе. Эксперты в социальной психологии определяют три главных фактора стиля жизни образа жизни: отдельные личностные ценности или ориентации; установки и интересы личности, отражающие ее систему жизненных ориентиров, интересы и мнения человека; активность личности.

Ценностные ориентации – какие-либо установки, убеждения человека о том, что жизненные стратегические цели являются правильными и достойными.

Личностные интересы – значимые для личности потребности, познавательные процессы.

Активность личности – особенности поведения отдельного человека и его образ проведения времени.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д.,

а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

Особенности потребителя, которые выходят из таких черт человека, как открытость, либерализм, жизнелюбие, активная жизненная позиция, скромность, любовь к экстриму.

3. Внутренний имидж организации – это представления сотрудников о своей организации. Сотрудники организации в данном случае выступают как важный источник информации о компании для внешних стейкхолдеров. Основными определителями внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Культура организации. Управление персоналом включает в себе многоуровневый характер. Все уровни включают в себе целый ряд систем. Первый уровень включает степень социальной адаптации, в который входит система подбора и обучения персонала, которые способствуют скорейшему освоению культуры компании и ее форме предметной деятельности. Если в ходе успешной адаптации новые работники станут носителями культуры компании и в следствии передадут её новому поколению. Вторым уровнем может быть назван «уровень отношений», потому что его составляют следующие системы: система внутренних коммуникаций, составляют система власти, или отношений руководства и подчинения, которые опосредуют отношения руководителя и подчиненного и между работниками и так же система взаимоотношений с внутренней средой. И наконец, третий уровень (уровень мотивации), которая включает в себе систему аттестаций, то есть систему социальных трансферов, систему вознаграждений и идентификации. Третьему уровню присуща особая значимость из-за того, что идентификация персонала с его организацией означает то, что все его цели, как личные, так и цели в роли персонала совпадают с целями компании. Человек, который разделяет ценности и цели компании в ходе выполнения работы опирается в первую очередь его собственной мотивацией, которая не требует долговременной стимуляции. Этот результат возможно достичь в основном только за счет культу-

вированию внешних признаков принадлежности к компании, и благодаря ряду иных символов компании, например, таких как корпоративная легенда, гимн, основатель компании и т.д.

Культура представляет собой нормы и ценности, принятые в организации, наполняя всю систему четким содержанием, отличительные особенности которого формируют коммуникативные интересы. Системы, которые являются культурными продуктами организации, так же воспроизводят и оказывают ей поддержку, поэтому могут носить название организационной культуры.

Социально-психологическое состояние коллектива, является результатом общей деятельности коллектива, их отношений внутри коллектива и между собой, обусловленные не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в коммуникации, и ее удовлетворением. Так социально-психологический климат компании рассматривается как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, проявляющимися по мнению Бойко В.В. в следующих эффектах группы: настрой и настроение, коллективное мнение, личное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе.

Представлены основополагающие факторы, определяющие характер (положительность, индифферентность, конфликтность и т.д.) межличностных контактов работников организации.

Факторы, определяющие социально-психологический климат коллектива:

Разница и общие положения в социально – демографических характеристиках, система ценностей и социальных установок (имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение), так же особо важные психологические черты взаимодействующих индивидов.

Экологические переменные, или ситуативные факторы: температура окружающей среды, скученность в помещении, освещенность и т.д. Культурный контекст, или субкультура группы, в которую включены общающиеся индивиды.

4. Имидж основателя и основных руководителей организации включает

представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя компании или руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры непрофессиональной деятельности.

Внешность – первая характеристика человека, по которой его будут опознавать и составлять определенные выводы. Внешность является одним из компонентов невербальных данных о человеке.

Тембр голоса, громкость, тон, акцент, произношение, улыбка, мимика, взгляд, жестикация – все это особенности невербального и вербального поведения.

Социально-демографическая принадлежность – это семейный статус, уровень образования, возраст, пол, уровень финансовой обеспеченности.

Поступок – это то, каким образом поведет себя человек в той или иной ситуации.

Параметры и поступки непрофессиональной деятельности – это поведение человека вне работы и без применения профессиональных качеств. К ним относятся: хобби, семейное окружение, социальное происхождение и т.д.

5. Имидж персонала. Совокупный образ сотрудников компании, который проявляется в форме общения с клиентами, едином стиле одежды, в униформе.

6. Визуальный имидж организации – это представления об организации, созданные на основе зрительного восприятия и фиксирующие информацию о ее фирменном стиле. Один из самых важных структурных элементов имиджа организации. К нему относится фирменный стиль, который создает визуальное единообразие компании. Фирменный стиль достигается при помощи дизайна, который создается специально для конкретной организации.

7. Социальный имидж организации – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества [9].

Философия компании, миссия, экологическая и социальная ответствен-

ность – компоненты социального имиджа.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. Составляющие бизнес-имиджа организации – это деловая активность (доля рынка, использование инновационных технологий, объемы продаж, разнообразие товаров или услуг, ценовая политика) и добросовестность предпринимательской деятельности.

### Заключение

Таким образом, для организации крайне важно самостоятельно сформировать и создать все вышеперечисленные структурные элементы корпоративного имиджа. Если организации проигнорирует хотя бы что-то одно, то такие пробелы будут формиро-

ваться стихийно, при этом, возможно не в лучшую сторону для компании. А еще сложнее будет исправлять ошибки, при этом стараясь менять мнение людей, которые уже сформировались, а это занимает большое количество времени и средств.

Подходы к разработке имиджа компании, как важному звену маркетинговой стратегии, могут быть самыми разными. Но при этом существуют основные, ключевые параметры, которые формируют структуру имиджа и должны быть исследованы в первую очередь. Именно упор на проработку и развитие этих факторов имиджа предприятия станет основой для стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельности, что в итоге положительно повлияет на эффективность организации и в целом.

### Библиографический список

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1.
2. Астанин Р.В. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=30490707>.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3.
4. Горчакова Р.Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. – С. 87–90.
5. Дручевская И.А. Особенности формирования имиджа организации. – <http://sjes.esrae.ru/pdf/2013/2/92.pdf>.
6. Косолапов Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. – М.: Аспект Пресс, 1994.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
8. Леонова Е.В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). – СПб.: Свое издательство, 2015. – С. 120–122. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/171/9266/> (дата обращения: 17.03.2019).
9. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm).
10. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
11. Шепель В.М. Имидж как научное понятие семантика понятия «имидж». – [https://www.psyoffice.ru/8/psychology/book\\_o603\\_page\\_21.html](https://www.psyoffice.ru/8/psychology/book_o603_page_21.html).