

УДК 005.734

Макарова Т.Н., Москва Х.Т.

ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях значительной информированности потребителей, их активности в процессе выбора и приобретения товаров, жесткой конкуренции между производителями, торговыми фирмами, предприятиями сферы услуг без положительной репутации и делового имиджа компании сложно добиться успеха в долгосрочной перспективе.

Организация, маркетинг, имидж, репутация, конкуренция

Makarova T.N., Moskva H.T.

ORGANIZATION BUSINESS IMAGE

In modern conditions of consumer awareness, their activity in the process of choice and purchasing of goods, tight competition between producers, trading firms, service enterprises it is difficult to be successful in the long-term period without goodwill and business image.

Organization, marketing, image, reputation, competition

Внешняя сущность делового имиджа фирмы опирается на понимание его естественноисторического развития в мировом (в том числе национальном) экономическом пространстве, поэтому должна отражать основные характеристики последнего типа экономического развития России и направления ее «встраивания» в мировое экономическое пространство [3, С.46].

Имидж компании - это целостный образ, который складывается как сложная мозаика, из отдельных мыслей, чувств, оценок и суждений потребителей дополняется их личным и чужим опытом, «мифами» и слухами. Долгое время формированием имиджа в российских компаниях никто не занимался - он возникал сам собой, по ходу развития бизнеса, без применения специального комплекса имиджевых мероприятий [2, С.34].

Термином «имидж» в США в середине XX в стали обозначать разновидность рекламного образа - особый механизм «расширения ценностного диапазона товара» в условиях ужесточения конкуренции, когда производители вынуждены были выстраивать гибкие маркетинговые коммуникации. В рамках психоаналитического подхода и теории психологического

мотивирования был предложен термин «имидж» («имаго» - идеальный образ, который по определению К.Г Юнга избирательно направляет восприятие одним субъектом другого), послуживший впоследствии основой целых систем не только в рекламе, но и в политике и общественной жизни. Говорить и писать об имидже стали в контексте анализа явления современной действительности, развернулись дебаты о роли имиджа в обществе. Экономист К. Болдинг, например, рассматривал имидж как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, основу для когнитивной структуры, моделирующей поведение человека, и считал важным изучение феномена для того, чтобы создать новую науку; а Д. Бурстин книгой «Имидж, или Что произошло с американской мечтой» сделал попытку предупредить о неактивных процессах, происходивших в американском обществе.

Советские исследователи зарубежной культуры писали в условиях политического противостояния, анализируя имидж не только как рекламное явление, но и как идеологический феномен. Статья Е. Карцевой «Три лица имиджа или кое - что об искусстве внушения», появившаяся в 1971 г,

стала одной из первых публикаций, где имидж был представлен в роли эстетического и социального псевдоидеала буржуазной пропаганды, подменяющего проблему противоречий реальной действительности проблемой их психологического восприятия [1, С.20-21].

Построение целостного имиджа - это регулярная работа по разработке и проведению мероприятий, ориентированных на формирование элементов имиджа. Чтобы эффективно применить полученные знания, следует разработать план формирования имиджа компании. Такой план помогает решению следующих задач:

- повышение профессионализма персонала компании;
- улучшение работы с покупателем;
- формирование и поддержание имиджа успешной компании;
- установление эмоциональных связей с покупателем.

Сначала следует определиться, как обстоят дела в компании в настоящее время. В первой части плана по построению имиджа отражается информация, полученная в ходе предварительных маркетинговых исследований; перечисляются проблемы, существующие на уровнях внешнего и внутреннего имиджа.

С целью выявления проблем с существующим имиджем компании на текущий момент проводят детализированные, углубленные интервью, опросы потребителей, обследования с привлечением специалистов. Изменение имиджа компании посредством целенаправленного позиционирования с помощью маркетингового инструментария можно оценить, применив панельное исследование определенной группы покупателей.

Основной проблемой имиджа торговых фирм является слабая различимость. Фактически имиджи отдельных марок, товаров (в одной товарной категории или линии) и организаций, обслуживающих один и тот же рынок в сознании потребителя, не отличаются друг от друга.

Имидж компании в целом строится на базе основных для любого бизнеса элементов, к ним относятся: принципы компании;

цели бизнеса и цели создания компании; философия и миссия компании; определение долгосрочных целей и задач; и стандарты, которым должны следовать сотрудники. Не стоит забывать о том, что миссия предприятия должна быть сформулирована в максимально понятной для широкой общественности форме.

По каждой из составляющих внешнего имиджа необходимо составить конкретный документ, в котором прописываются цели и задачи компании, отвечающие принципам SMART. В этом плане должны быть отражены все мероприятия, которые вы намереваетесь проводить для поддержания внешнего имиджа компании на должном уровне.

В той части плана, которая касается внутреннего имиджа, должны быть прописаны все его аспекты, а также цели и задачи формирования, поддержания и корректировки каждого из них.

В части плана, посвященной неосяземому имиджу, вы можете прописать некие обязательные требования, которым должны соответствовать работники компании, описать мероприятия по улучшению существующего положения вещей. Итак, план по построению имиджа - это не просто документ, а большое и довольно-таки сложное исследование [2, С.40-41].

Прогнозирование направлений развития предприятия, составление тактических и оперативных планов требует не только анализа внешних и внутренних условий его жизнедеятельности, но и учета мнения различных групп корпоративной аудитории. Сложность проблемы заключается в том, что на сегодняшний день так и не существует единого мнения о том, как подходить к оценке понятия «деловой имидж фирмы».

В настоящее время сложилось несколько основных количественных подходов к определению стоимости делового имиджа: как превышение рыночной стоимости над стоимостью чистых активов (основывается на определении деловой репутации российских положений бухгалтерского учета); как превышение покупной стоимости активов над их справедливой

стоимостью в день проведения сделки; оценка методом избыточных прибылей; метод оценки с использованием мультипликатора М, базирующегося на значениях силы бренда предприятия. Качественный подход к определению стоимости делового имиджа включает в себя - метод социологических опросов; управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование основных представителей корпоративной аудитории; фокус - группы по отдельным категориям корпоративной аудитории; экспертный метод (рейтинговый и рекомендательный).

Однако в российских условиях оценка делового имиджа усложняется по ряду причин, вызванных как внешними факторами, так и особенностями российского менталитета.

1. Количественные методы оценки не всегда зачитывают различия между совокупностью имиджа, сложившейся у разных групп корпоративной аудитории; кроме того, они не позволяют по итогам оценки разработать детализированную стратегию улучшения делового имиджа.

2. Управленцы, менеджеры среднего звена, а также рядовые работники в большинстве случаев не знают, как оценивать деловой имидж. Часто деловой имидж оценивают по неподходящей методике или по отдельным выборочным показателям и характеристикам. В российской науке также не встречается комплексной методики оценки делового имиджа фирмы, на которую могли бы ориентироваться предприятия.

3. Внешняя российская среда (разрыв в уровне доходов населения, дифференциация потребителей по уровню доходов, социальная нетерпимость и т.д.) и внутренняя среда торговой организации (пренебрежительное отношение к покупателю-потребителю, ориентация на внешний вид покупателя и т.д.) не содействуют развитию у корпоративной аудитории желания сотрудничать с фирмой.

4. В процессе проведения опросов уровень ответной реакции практически всей корпоративной аудитории достаточно низкий. Чтобы провести качественный

опрос не потребителей, а, например, собственников, инвесторов, который может длиться и не один час, необходима оплата такого мероприятия. За рубежом подобные интервью оплачиваются, но российские предприятия вряд ли будут за это платить деньги.

5. Эксперты, рейтинговые агентства, консалтинговые компании, как правило, при оценке делового имиджа фирмы исключают часть его компонент по причине низкого уровня их значимости и, как следствие, использования. Например, при разработке журналом «Эксперт» рейтинга репутации компаний показатель экологической деятельности из набора оценочных показателей был исключен [3, С.48-49].

По мнению авторов, оценка делового имиджа фирмы должна проводиться по всем его структурным элементам, что стимулирует предприятия повышать все используемые в рейтинге показатели с целью сохранения своих лидирующих или повышения своих текущих позиций.

В целом имидж компании состоит из следующих элементов:

- внешний имидж компании;
- внутренний имидж компании;
- неосязаемый имидж компании.

Внешний имидж представляет собой восприятие компании субъектами внешней среды: обществом, средствами массовой информации, инвесторами. Внешний имидж компании определяется такими составляющими, как качество товара; реклама; осязаемый имидж; общественная деятельность и помощь различным фондам; связи со СМИ; отношение персонала к работе и его внешний вид.

Качество товара или предоставляемых услуг является, пожалуй, самым главным условием формирования успешного имиджа: качество само по себе создает репутацию. Если товар не отвечает требованиям потребителя, любая его покупка становится первой и последней; от клиентов поступают претензии, и это ни в какой мере не способствует формированию положительного имиджа компании. Кроме того, всегда нужно помнить, что, согласно статистике, один недовольный потребитель

поставит в известность о своем негативном опыте общения с компанией (или товаром) до 14-ти своих знакомых, т. е. фактически убытки от потери одного клиента возрастают для организации в 14 раз. Удержание же одного постоянного клиента, довольного качеством предлагаемых товаров и услуг, обходится компании в 3-5 раз дешевле, чем привлечение нового. Постоянные клиенты склонны рекомендовать товар или компанию другим людям (что само по себе является бесплатной рекламой).

Осязаемый имидж - это восприятие компании потребителями, базирующееся на пяти чувствах: зрении, слухе, обонянии, осязании и эмоциях. Контакт клиента с компанией или товаром начинается с его впечатления от того, что он видит, слышит, какие запахи чувствует, до чего дотрагивается. Построение осязаемого имиджа, безусловно, следует начинать с разработки названия компании, ее логотипа и слогана. Еще один важный аспект - интерьер офиса и или торговой площади. Интерьер должен соответствовать имиджу компании и ее философии, совпадать со вкусами ее целевой аудитории, быть красивым и удобным - это важно и для клиентов, и для сотрудников компании.

Реклама необходима, прежде всего, для того, чтобы люди знали, что именно представляет собой данная организация, какие услуги и товары она продвигает. Цель рекламы - популяризировать определенный продукт (услугу), обеспечить его сбыт, сформировать его престижность и оказывать коммуникационную поддержку этого продукта (услуги) и самой компании. Именно реклама формирует тот или иной имидж компании, бренд в сознании конечного потребителя.

Многим топ - менеджерам такая составляющая внешнего имиджа как общественная деятельность и помощь различным фондам представляется лишь неразумным растрачиванием бюджетов. Тогда как правильное использование этого инструмента коммуникаций приносит существенную пользу имиджу компании.

Связи компании со средствами массовой информации является очень значимой составляющей имиджа именно потому, что СМИ, «четвертая власть» в обществе, могут создать положительную репутацию компании или продукта либо полностью разрушить ее; все касающиеся компании публикации должны отслеживаться и храниться в специальном архиве. Лучше, если публикации о компании в СМИ выходят регулярно, «кирпичик за кирпичиком», формируя имидж предприятия.

Оценивать значимость имиджа по параметру персонала легче, если в компании существуют четко прописанные требования к сотрудникам, например, стандарты поведения, стиля общения и внешнего вида сотрудников. Все эти требования необходимо четко разработать и донести до сотрудников с помощью должностных инструкций и специальных тренингов; отработанные до автоматизма навыки поведения упрощают решение многих задач, в том числе и при приеме новых сотрудников.

Итак, внешний имидж - это личность бренда, которая проявляется в коммуникациях с клиентом, он составляет основу образа компании, воспринимаемого субъектами внешней среды [2, С.35-37].

Внутренний имидж компании - это отношения внутри фирмы, это имидж компании в глазах ее собственного персонала. Но, кроме того, это имидж, который сотрудники фирмы транслируют вовне, общаясь с клиентами. Часто формированию внешнего имиджа компании уделяется гораздо больше внимания, чем формированию внутреннего. Это может стать для организации ошибкой - «подводным рифом», который способен «потопить» прибыльный бизнес.

Цель формирования внутреннего имиджа - создание и поддержание здоровой рабочей атмосферы внутри компании, при которой сотрудники позитивно относятся к решениям, предложениям и нововведениям руководства, гордятся своим местом работы, преданны общему делу, мотивированы, оптимистичны и энергичны.

Элементами внутреннего имиджа являются: финансовое планирование, кадровая политика компании, обучение и тренинги для сотрудников, программы поощрения сотрудников.

К области финансовой политики относятся соблюдение финансовых обязательств перед клиентами, поставщиками и сотрудниками, планирование затрат на профессиональные тренинги, программы и отдых персонала, обеспечение необходимых и комфортных условий труда.

Важно и то, как расходуются финансы на обеспечение сотрудника удобным рабочим местом. В данном случае имеет значение не только соответствие условий труда трудовому законодательству. Сотруднику должно быть комфортно работать на своем месте, но, кроме того, он должен получать и эстетическое удовольствие от помещения, в котором проводит существенную часть своей жизни.

Главным критерием при отборе персонала должно служить желание соискателя работать именно в вашей компании. Это значит, что каждый сотрудник должен соответствовать образу бренда, с которым он будет работать. Люди, не уважающие компанию и бренд, не должны работать в этой организации, какими бы профессиональными ни были такие работники, пользы от них для компании будет очень мало. Люди, довольные моральной обстановкой в коллективе, гораздо эффективнее работают. Они идут на работу с удовольствием, ведут себя доброжелательно, они энергичны и инициативны.

Важный момент внутреннего имиджа - это образовательные программы и тренинги для сотрудников. Обученный персонал более профессионально и более эффективно работает, что не может не отразиться на внешнем имидже компании. Такие работники чувствуют уважение к работодателю и реже увольняются. Кроме того, необходимо проводить и тренинги, цель которых - повышение профессионального уровня работников (тренинги продаж, управленческие тренинги, тренинги, обучающие работе в команде, и т. п.).

При построении успешного имиджа компании необходимо продумать различные программы поощрения сотрудников. Уверенность персонала в том, что качественно выполненная работа принесет не только моральное удовлетворение, но и поощрение со стороны руководства - это сильный мотив для работников и показатель зрелости и серьезности компании. Также формированию позитивного отношения к компании со стороны персонала способствует реализация социальных программ для сотрудников.

Итак, внутренний имидж - одна из важнейших основ построения целостного имиджа организации. Если у компании существуют проблемы с внутренним имиджем, то ей не удастся стать благополучной, даже если она инвестирует значительные средства в развитие внешнего имиджа.

Когда работа над внутренним и внешним имиджем идет полным ходом, может показаться, что все уже сделано, но есть еще один аспект, который влияет на успех компании. Это так называемый неосязаемый имидж - та часть репутации, которую нельзя потрогать и увидеть.

Неосязаемый имидж представляет собой ответную реакцию потребителя на осязаемый имидж, на отношение сотрудников предприятия. Это эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией. У любого посетителя после контакта с компанией складывается некое мнение о ней, которое базируется на чувствах, которые посетитель испытал (что он увидел, услышал, почувствовал).

Неосязаемый имидж формируется на базе двух элементов: покупательское «я» и самоимидж покупателя.

Знание портрета покупателя, его привычек, предпочтений и взглядов на жизнь обязательно, но даже досконального знания целевой аудитории может быть недостаточно для формирования успешного имиджа компании. Проблемы, существующие на уровне неосязаемого имиджа, могут быть незаметны, но при этом будут наносить организации непоправимый урон. Ежегодно средняя компания теряет порядка 10 % своих клиентов, но, если попытаться снизить

эту цифру вдвое, прибыль сразу повысится на 85 %.

Цель компании - удовлетворить желания покупателя. Человек возвращается только туда, где его действительно ждут и понимают, любят и уважают, туда, где ему искренне рады.

Покупательское «я» - это это потребителя, которое должно быть взлелеяно торговым персоналом компании. Если эмоциональная связь на уровне общения будет эффективно установлена, то обязательно «сработают» и другие аспекты общего имиджа фирмы и успех предприятию будет гарантирован.

Любой человек имеет собственное представление о себе как личности и внутренне себя позиционирует. Его видение не обязательно совпадает с его внешним имиджем, но обычно отражает внутреннее «я» человека. Если самоимидж покупателя и имидж компании сходны, тогда есть шанс установить эмоциональные связи, но важно, чтобы при этом и сотрудники четко и последовательно поддерживали общий имидж организации.

Фактически неосязаемый имидж - это последний «кирпичик» в основании фундамента компании. Сложно понять, как может нечто совершенно неочевидное оказывать столь сильное влияние на успех компании, но принятие решения покупателем происходит в соответствии с принципом 85/15.

Это значит, что логика нужна человеку для того, чтобы оправдать свое решение, принятое под воздействием эмоций. Поэтому формирование неосязаемого имиджа - обязательное требование для любой компании [2, С.37-40].

Обобщая материал, можно отметить, что формирование имиджа является сложной задачей, к которой необходимо подходит системно и комплексно. Имидж компании должен складываться из следующих основных составляющих: внутренний, внешний и неосязаемый имидж. Имидж успешной компании должен выдержать изменения динамичной маркетинговой среды и обеспечить удержание существующих и приток новых потребителей.

Список литературы:

1. Бекетов, Е.В. Имидж: Ретроспективный и культурологический анализ феномена / Е.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008.- №3(65). - С.20-25
2. Сироткина, И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008.- №1(73). - С.34-41.
3. Фомина, Е.В. Управление деловым имиджем в современной российской экономике / Е.В. Фомина, А.Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом.- 2008. - № 1 (63). – С.46-53.

МАКАРОВА Т.Н.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли

8 (4862) 723119

МОСКВА Х.Т.

студентка 2 курса учетного факультета

Орловского государственного института экономики и торговли

89038818663