

© **Дорожков Н. Д., 2018**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной работе рассматривается понятие корпоративного имиджа, как одной из составляющих частей гудвилл организации. Представлен анализ понятия корпоративный имидж, его видов и составляющих его элементов. Определены основные факторы, влияющие на корпоративный имидж организаций, продемонстрированы его ключевые составляющие и способы влияния. Рассмотрен феномен различий в восприятии имиджа организации различными заинтересованными группами и важность его повышения для достижения ключевых целей организации.

Ключевые слова: корпоративный имидж, бренд, деловая репутация, имиджмейкер, гудвилл, стоимость организации, маркетинговые коммуникации

Имидж, в дословном переводе с английского языка означает «образ, отражение, изображение, подобие». Другими словами, это собирательный портрет, создаваемый мнением различных социальных групп, различными слоями населения или стараниями какой-то конкретной личности. Имидж — это не что иное, как мысленное представление о каком-то человеке, товаре, услуге, институте или компании, которое целенаправленно создается в массовом сознании людей с помощью таких инструментов, как рекламы или пропаганды.

Наиболее близкими к имиджу, являются такие понятия, как деловая репутация и доброе имя. У любого человека или компании может быть, как позитивный, так и негативный имидж или имя. Личный имидж человека — это то, как

воспринимают этого человека окружающие, в основном все зависит от самого человека, так, как только он один способен создавать свой образ перед обществом. С имиджем предприятия похожая ситуация, только более глобально и над этим имиджем работает большее количество заинтересованных людей [2,8].

Имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального процесса или явления. Корпоративный имидж или имидж организации является представлением общества о какой-то конкретной организации, целенаправленно сформированом в умах людей при помощи системы связей с общественностью и ее инструментов. Имидж компании возникает в результате восприятия общества комплекса коммуникационных сообщений, создаваемых

организацией. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. В повседневной практике, складывается так, что различные общественные группы воспринимают организацию по-разному. Достижение положительного отношения и лояльности потребителей — главная цель создания корпоративного имиджа [1].

В современном мире позитивный имидж необходим не только коммерческим организациям, но и так же государственным и общественным учреждениям. Для государственных учреждений хороший имидж нужен для того, чтобы его поддерживало население и остальные части социума. Общественным организациям позитивный имидж нужен для укрепления социального статуса, который бы в свою очередь помогал привлекать ресурсы к разнообразным социальным проектам, и был вспомогательным фактором в процессе сбора каких-либо пожертвований.

Большая значимость корпоративного имиджа в успехе организации приводит, к тому, что большое количество людей всерьез занимается исследованием данного вопроса. Начиная с двадцатого века, большая часть крупных компаний со всего мира занималась исследованиями проблемы формирования и развития различных типов организаций и того, какую роль играет в этом вопросе система связей с общественностью. В современном мире вопрос имиджа и его развития в основном берут на себя крупные зарубежные издания, такие как *Fortune*, *National Business Bulletin* и многие другие. Работа по формированию и улучшению имиджа на сегодняшний день ведется не только для конкретных организаций и персон, но и для целых государств.

Развитие глобальных информационных связей, глобализация рынков и деловой активности повлияли на значительный рост числа организаций тем или иным образом вовлеченный в вопрос становления и формирования позитивного имиджа. Основным инструментом формирования корпоративного имиджа организации на сегодняшний день является *public relations* или связи с общественностью. Такая система внедряется для достижения поставленных целей организации, она включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, продвижение имени, бренда и *direct marketing* или прямые маркетинговые коммуникации, корпоративные коммуникации и бренд-менеджмент [2,6].

Имиджмейкер — это лицо, ответственное за создание положительного образа для какого-либо человека, коммерческой организации или общественной организации. В основе имиджмейкинга или процесса создания имиджа лежит соотнесение какой-то конкретной организации или персоны с определенной философией и культурой, которые они декларируют и пропагандируют.

Корпоративный имидж представляет собой нематериальный актив, который отражается в активах балансового отчета многих североамериканских и западноевропейских компаний. Так, например, в немецкой компании «Mercedes-Benz», оценка доброго имиджа компании составляет 15 % [9].

Если рассматривать конкретно корпоративный имидж, то данным направлением в компании занимаются различные подразделения компании, и к ним в основном относятся имиджмейкеры, корпоративные стилисты, репутационные менеджеры, бренд-менеджеры, специалисты по рекламе и связям с общественностью. Что касается других подразделений любой организации, то с каждым годом все больше и больше корпоративным имиджем интересуются экономисты, маркетологи и политологи, так или иначе каждый из них сталкивается и влияет на формирование данного термина [3].

Имидж каждой компании может восприниматься различными общественными группами, такими как инвесторы, партнеры и государство, по-разному. Так, например, для широкой общественности внутри страны важна гражданская позиция компании. Для международного сообщества, компании должны быть корпоративными гражданами мира. Для контрагентов важна высокая конкурентоспособность компании, а представление в глазах сотрудника об этой организации может в корне отличаться вообще от всех представлений. Синтез восприятий и представлений об организации в конечном счете и создает общее ёмкое представление об организации [3,4].

Корпоративный имидж может быть одним из ключевых инструментов достижения стратегических целей организации. К стратегическим целям могут относиться цели, затрагивающие основные аспекты деятельности компании, а также рассчитанные на перспективу и дальнейший рост. Связь между развитием компании и развитие бренда, имиджа компании очевидна, но имидж сам по себе развиваться не может, он требует тщательной кропотливой работы. Результаты деятельности компании — база для формирования имиджа компании. Однако не всегда существует закономерность между, например, хорошими производственными показателями компании и мнением общественности о ней. При прочих равных производственных показателях, одна компания может быть широко известна на рынке, а другая наоборот. Средства рекламы, массовой информации и коммуникаций, развитие общественных связей и другие средства донесения до общественности сведений об организации могут сыграть, как положительную, так и отрицательную роль в формировании имиджа организации. Очень важно на первый взгляд выдвигать социально ответственный путь получения результатов. Важно

завоевывать любовь и доверие потребителей к фирме не любой ценой, а правильными и социально-ответственными действиями [5].

Имидж — достаточно противоречивый и не стандартный феномен, поскольку он является субъективным представлением людей о чем-либо. Так же имидж очень непостоянный фактор, по причине прямой зависимости от мнения общества. В истории бывали случаи, как за один день или ночь, мнения людей могло меняться коренным образом, несмотря на то, что над его созданием и удержанием кропотливо трудились десятки людей, все может измениться за секунду.

В случае с корпоративным имиджем важно помнить, что это не только средство управления общественным мнением, но и одновременно объект управления. Позитивный имидж, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общества. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговой коммуникаций. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы различными средствами. Для крупных компаний, работа по

созданию имиджа ведется в основном при поддержке СМИ, поскольку для них нужен большой охват территории. Что касается мелких предприятий, то в целом можно обойтись и работой напрямую с потребителями [6,7].

Значительная часть российских организаций сводит проблему формирования своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Такое решение упрощенное и на первый взгляд довольно поверхностное. Проблема имиджа или хотя бы позитивной известности продукта — нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход — следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства, игнорирование корпоративных социальных проблем [8].

Имидж одной и той же организации может различаться в восприятии у разных социальных групп. Синтез всех представлений позволяет получить более понятное и доступное представление об организации. (см.рис 1)



Рис.1. Составляющие имиджа организации (авторская схема)

Таким образом, в заключении можно сказать, что вне зависимости от отрасли, сферы деятельности компании и ее бизнес модели

руководству необходимо уделять немалое внимание роли корпоративного имиджа организации с учетом целей организации.

Поскольку позитивный имидж организация оказывает непосредственное и достаточно весомое значение на показатели эффективности организации, скорость достижения поставленных целей и объёмы затраченных ресурсов. ■

СКС Групп [Электронный ресурс] // Портал «Гудвилл, «доброе имя» фирмы» – URL: <https://kskgroup.ru/glossarij/gudvill-dobroe-imyua-firmy-goodwill> (Дата обращения: 26.08.2018)

Тультаев Т. А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2017. С. 84-90.

Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Якубенко. — Брянск, 2016. - 152 с.

Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. [Электронный ресурс] // Портал «Корпоративный менеджмент» - URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (Дата обращения: 26.08.2018)

Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж. [Электронный ресурс] // Портал «Коммерческий директор» - URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (Дата обращения: 26.08.2018)

Гордина И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс] // Портал «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations» - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 26.08.2018)

The goodwill, the bad and the ugly [Электронный ресурс] // Портал «The Economist» - URL: <https://www.economist.com/business/2009/01/22/the-goodwill-the-bad-and-the-ugly> (Дата обращения: 26.08.2018)

Корпоративный имидж как ценность организации [Электронный ресурс] // Портал «В помощь веб-мастеру» - URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1066901282/> (Дата обращения: 26.08.2018)

Константы гудвилла: статья, паблисити, репутация, имидж и брэнд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательств-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.- 272с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The goodwill, the bad and the ugly [Электронный ресурс] // Портал «The Economist» - URL: <https://www.economist.com/business/2009/01/22/the-goodwill-the-bad-and-the-ugly> (Дата обращения: 26.08.2018)

2. Гордина И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс] // Портал «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations» - URL:

<http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 26.08.2018)

3. Константы гудвилла: статья, паблисити, репутация, имидж и брэнд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательств-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.- 272с.

4. Корпоративный имидж как ценность организации [Электронный ресурс] // Портал «В помощь веб-мастеру» - URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1066901282/> (Дата обращения: 26.08.2018)

5. Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж. [Электронный ресурс] // Портал «Коммерческий директор» - URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (Дата обращения: 26.08.2018)

6. СКС Групп [Электронный ресурс] // Портал «Гудвилл, «доброе имя» фирмы» – URL: <https://kskgroup.ru/glossarij/gudvill-dobroe-imyua-firmy-goodwill> (Дата обращения: 26.08.2018)

7. Тультаев Т. А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2017. С. 84-90.

8. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. [Электронный ресурс] // Портал «Корпоративный менеджмент» - URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (Дата обращения: 26.08.2018)

9. Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Якубенко. — Брянск, 2016. - 152 с.

Corporate image, as the goodwill constant

© Dorozhkov N., Kupchinskaia I., 2018

In this article, the concept of corporate image is considered as one of the constituent parts of the organization's goodwill. The author analyzes the concept of image, its types and its main elements. Author describes the main factors influencing the corporate image of organizations and demonstrates its key features of managing corporate image. In addition, this papers contents analysis of the phenomenon of differences in perception of the image of the organization by various interested groups and the importance of its enhancement for achieving the key objectives of the organization

Keywords: corporate image, brand, business reputation, image-maker, goodwill, organization cost, marketing communications