

## Секция «Государственное и муниципальное управление»

**Корпоративный имидж: формирование, развитие, оценка.**

*Сошникова Екатерина Сергеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: sosh-katya@yandex.ru*

В современном мире формирование и поддержание имиджа является одним из важнейших направлений менеджмента организации. **Позитивный корпоративный имидж** – это инструмент достижения стратегических целей предприятия на основе обеспечения лояльности сотрудников, партнёров по бизнесу, клиентов [5]. Говоря об имидже организации, следует упомянуть такие понятия как “репутация” и “бренд”, которые часто используются как синонимы, хотя между ними есть существенные различия. Учёные дают различные определения этим понятиям. Например, А. Чумиков и М. Бондаренко в своём учебном пособии “Связи с общественностью. Теория и практика” трактуют имидж как заявленную (идеальную) позицию, т.е. такую, которую персону или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Репутация же – воспринятая аудиторией (действительная) позиция, “сухой остаток” имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации. Что касается бренда, то это своеобразное совпадение ожиданий потребителя и обещаний производителя. Другими словами, бренд формируется тогда, когда имидж соответствует репутации [3].

Однако позитивная известность компании не появляется сама собой, она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа организации в позитивный. На формирование и развитие корпоративного имиджа влияет ряд факторов, таких как история организации, её миссия, личность руководителя, стиль управления, деловая репутация, качество предоставляемых товаров и услуг, корпоративная культура, маркетинг и реклама [7].

Исходя из этих факторов, можно представить **структуру корпоративного имиджа**, которая включает в себя имидж товара или услуги, имидж потребителя продукта компании, имидж руководителя и персонала, а также внутренний имидж (представление самих сотрудников о компании), визуальный имидж (представление о внешнем облике фирмы: архитектура зданий, дизайн офиса и т.д.), социальный имидж (представление о социальной миссии предприятия), бизнес-имидж (представление о фирме как о деловом партнёре) [2]. Все эти составляющие создают образ организации в общественном сознании. Этот образ формируется как под влиянием стихийных факторов, так и целенаправленно, в результате работы руководителя и сотрудников.

Безусловно, любая организация заинтересована в **конструировании позитивного корпоративного имиджа**. В научной литературе выделяется ряд этапов по его созданию.

**1 этап** – разработка концепции имиджа. Он включает в себя определение и изучение целевых групп, формулировку миссии организации, создание модели идеального имиджа.

**2 этап** – формирование имиджа организации, а именно создание узнаваемого фирменного стиля, посредством рекламы и связей с общественностью. Также на этом этапе с учётом конкретной целевой группы осуществляется позиционирование – обеспечение такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать её (его) от положения конкурентов[9]. Суть позиционирования состоит в нахождении символического образа товара в целевой аудитории и его визуальной и словесной (бренд-нэйм) составляющих. На этом этапе крайне важно избегать следующих ошибок: недопозиционирования, когда покупатели имеют смутное представление о бренде; сверхпозиционирования, подразумевающего слишком узкие представления о товаре или услуге; запутанного позиционирования, возникающего в результате чрезмерного количества или слишком частых изменений заявлений о свойствах товара или услуги и сомнительного позиционирования, связанного с сомнительными характеристиками товара, его цены или репутации компании[10].

**3 этап** – поддержание имиджа, его развитие и оценка, включающие постоянный мониторинг и анализ информации и компании в СМИ, ребрендинг, разработку новых товаров и услуг для закрепления позитивного образа и т.д.[6].

Выбор средств маркетинговых коммуникаций, которые будут участвовать в формировании имиджа организации, зависит от специфики деятельности, целей, стратегии, реальных возможностей организации. Большинство современных компаний используют следующие маркетинговые инструменты: PR (public relations - связи с общественностью), рекламу, корпоративную культуру, имидж руководителя, фирменный стиль, брендинг [4].

Примером конструирования имиджа организации служит итальянская дизайнерская компания по производству модной одежды и аксессуаров Diesel. Основателем бренда является итальянец Ренцо Россо, которому пришла идея создавать модную одежду из денима (материала, похожего на джинсовую ткань, но более прочного) и таким образом составить конкуренцию американским фирмам-производителям. Целевой группой была определена модная “продвинутая” молодёжь, и в соответствии с этим было сформулировано название бренда Diesel, связанное с нефтяным кризисом, поразившим Европу в середине 70-х. Тогда экономичное топливо казалось решением проблемы, а само слово стало синонимом авангарда. Итальянский рынок благосклонно принимает независимый стиль от Diesel, более того Россо создаёт новую линию Diesel Kids для детей, охватывая весь возрастной диапазон и расширяя свою целевую группу. Компания продолжает делать акцент на особом стиле, и эмблемой бренда становится индеец ирокез. Со временем в связи со спадом на потребительском рынке компания запускает разнообразные рекламные проекты. Главной задачей становится построение прочного бренда. Компании необходим был выход на мировой рынок, и Россо сфокусировался на проблеме коммуникаций. В то время все марки, работающие в секторе денима, проводили однотипные неинтересные кампании, но Diesel сумела выйти за рамки рутинного. Была определена чёткая рекламная стратегия, объединявшая юмор и политику - две вещи, традиционно запрещенные до этого момента в рекламе. Рекламная серия включила в себя 13 "полезных советов" от Diesel, следуя которым потребители могли в корне изменить свою жизнь, сделав ее легкой и приятной. Особенность рекламных роликов Diesel заключается в борьбе со стереотипами и предрассудками и необычной смысловой нагрузке, не всегда понятной, но привлекательной. Многие ролики имели скандальную

славу. Так же Diesel была одной из первых марок, открывших в 2006 году свою страничку в интернете. Важно отметить, что компания весьма активна в построении внутреннего имиджа. Ежегодно в Италии проходят тренинги для сотрудников, проводится обучение работе с клиентами на местах. Главный тезис тренингов - «Мы продаем не одежду, мы продаем эмоцию!». Компания проявляет свой специфический «бунтарский» имидж во всём, не исключением являются и маркетинговые исследования. Вместо обычного интервьюирования и использования анкет был придуман метод выслеживания. В магазины были завезены товары бренда со встроенным в них микрочипами. Они были незаметны и позволяли следить за покупателями круглосуточно. За людьми следили на работе, дома, на вечеринках и т.д. В результате исследований Ренцо Россо доказал, что одежда Diesel делает людей успешнее и счастливее. Следует отметить, что компания делает большой акцент на постоянном мониторинге производства и контроле качества, около 7 % ежегодного дохода фирмы тратятся на новые разработки [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка корпоративного имиджа - сложный многоаспектный процесс, требующий участия различных специалистов: по связям с общественностью, социологов, сотрудников кадровых служб, программистов, юристов. Кроме этого для формирования и оценки имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты: SWOT-анализ, SNW-анализ, оценку по параметрам и т.д [1].

Не существует единственного инструмента, который мог бы охватить все составляющие имиджа, поэтому организации должны применять их **системно**. Также очень важно, чтобы использование различных средств поддержания и развития корпоративного имиджа осуществлялось **непрерывно** с корректировками в соответствии с современными тенденциями и запросами окружающей среды.

## Литература

1. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №2 (22).
2. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 1
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006.
4. Гвоздецкая И.В., Андина Л.С. Формирование имиджа компании: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/00157.htm>
5. Новый способ: <http://новыйспособ.рф/формирование-корпоративного-имиджа>
6. Справочник руководителя Учреждения культуры: [http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/#\\_ftn5](http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/#_ftn5)
7. Сайт консультанта по маркетингу Дмитриевой Ирины: <http://www.reklaming.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya>

*Конференция «Ломоносов 2014»*

8. Brandpedia: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=11>
9. Center-YF: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Pozicionirovanie.php>
10. Soldis communications: <http://www.soldis.ru/ourvision/detail/pozicionirovanie/>