

Методы и инструменты формирования имиджа современной организации

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Колягина Мария Игоревна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: kolygina1412@icloud.com

Традиционно считалось, что брендинг компании напрямую связан с ее успешностью и объемом продаж. Производители специально используют отличительные от других компании символы и лого, стараясь стать заметными на рынке и привлечь как можно большее число потребителей. Кроме того, после создания своих логотипов и других отличающих их признаков они должны своевременно защищать свои запатентованные результаты интеллектуальной деятельности. Поэтому в брендинг вкладывались огромные деньги, часто сопоставимые с теми, которые инвестировались в производство.

Благодаря управлению имиджем фирмы, можно создавать многочисленные средства продвижения компании, определённую философию бренда, вести некоторую миссию компании. Это некоторая абстрактная, но всё же ключевая сторона развития компании и управления ею, создающая самоидентификацию, объединяющая фирму и потребителей и внедряющая определённое позитивное мнение о фирме и её продукте.

Так, развитие имиджа организации трансформирует его из орудия чистого маркетинга в средство социального управления. Интересно, что имидж фирмы управляет и влияет на компанию и её позиционирование на рынке не напрямую, а через клиентов и их эмоциональную оценку продуктов. С помощью этого воздействия через каналы социальной коммуникации с клиентами и потребителями создаётся определённый образ организации как на внешнем рынке, так и внутри самой организации.

Брендинг подразумевает апелляцию как к рациональным, так и иррациональным основам поведения потребителя. С рациональных позиции, бренд – это идентификатор, напоминающий потенциальному клиенту о свойствах товара, его качестве и опыте его потребления. Одновременно бренд создает имидж товара – эмоциональное отношение к нему. В этом своем качестве брендинг выступает в качестве «зомбирования» потребителя на покупку товара или услуги. Маркетинговая деятельность западных компании в последние десятилетия во многом была связана реализацией на практике иррациональных мотивов потребителей. Считалось, что именно от эмоции человека по отношению к бренду, от имиджа компании зависит степень ее конкурентоспособности на рынке.

Говоря об имидже организации, важным моментом стоит указать понятие потребительского опыта. Ставшее популярным с девяностых годов прошлого века, когда многие развитые страны пришли к новому восприятию покупок и экономике в целом, назвавшейся экономикой потребительского опыта, или Experience Economy, до сих пор множество дискуссий не утихает в связи с новым восприятием покупки как приобретением, в первую очередь, впечатлений.

Источники и литература

- 1) C. J. Fombrun and C. B. Foss The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient // The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation. — Vol. 14, №3, 2005 <https://www.dse.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>

- 2) Morgan, Gareth. Images of organization. SAGE publications, Inc. — P. 77-250.
- 3) Pine J., Gilmore J., The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999
- 4) Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003.
- 5) Брендинг / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М: Издательство Юрайт, 2023. — 504 с.
- 6) Имидж организации: как его сделать положительным. — 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/blog/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения 08.11.2024)
- 7) Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-firmennogo-stilya-v-formirovanii-imidzha-kompanii-i-prodvizhenii-e-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 14.10.2024).
- 8) Социология маркетинга / под ред. С. А. Баркова, В. И. Зубкова, А. В. Маркеевой. — М.: Издательство «У Никитских ворот», 2020. — С.22–63