

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Безрукова Алина Вадимовна

магистрант, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,
РФ, г. Томск

Санникова Татьяна Дмитриевна

научный руководитель, канд. экон. наук, Томский государственный университет систем
управления и радиоэлектроники, РФ, г. Томск

Само слово «имидж» произошло от латинского термина *imago*, который в свою очередь произошел от латинского *imitari*, означающий «имитировать».

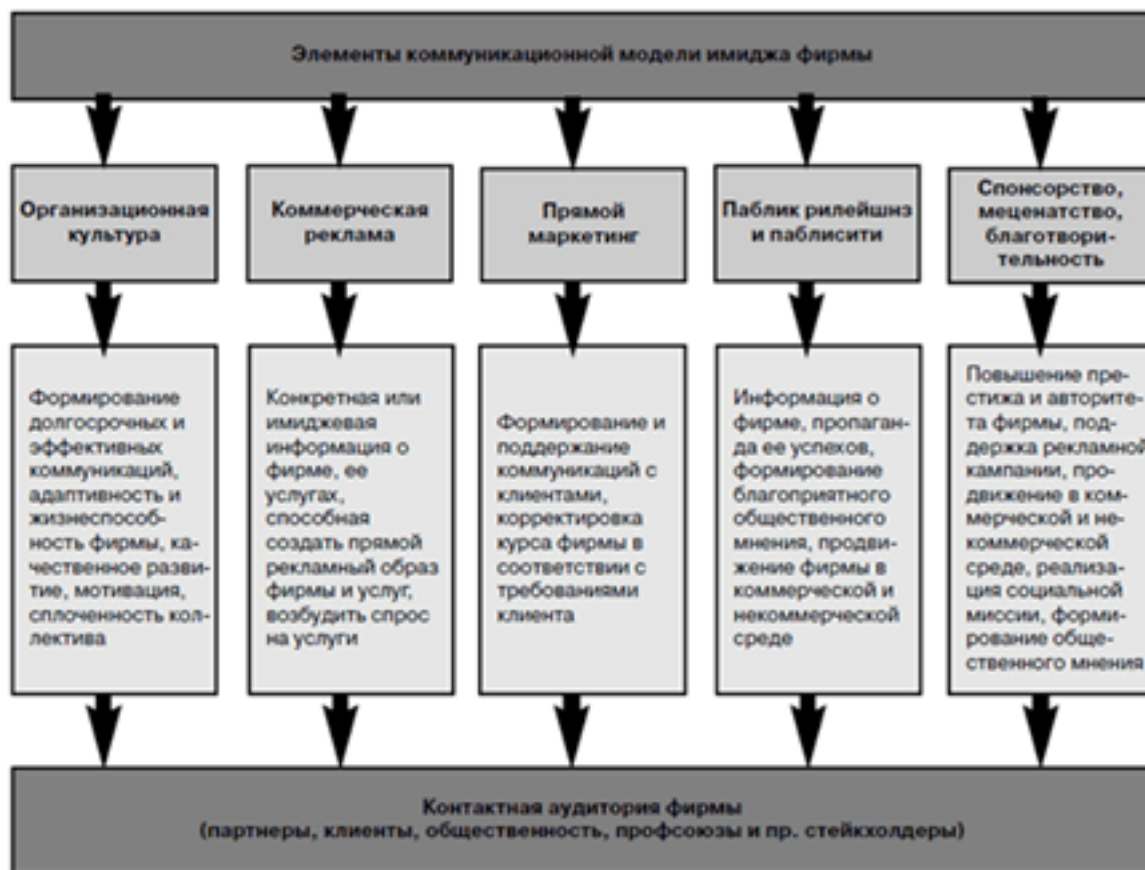
Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании.

В общем, имидж можно определить образом, который создается искусственным путем, при этом он должен быть точно выверен и спланирован, а также все детали оценки объекта общественностью должны быть учтены.

Имидж предприятия может быть разным для совершенно различных групп современной общественности, так как желаемое поведение данных групп непосредственно в отношении предприятия может существенно отличаться. То есть, одно и то же предприятие может совершенно по-разному восприниматься (или же стремиться к достаточно специфическому восприятию) госструктурами, инвесторами, международной и местной общественностью.

К примеру, для современной широкой национальной общественности предпочтительной является гражданская позиция предприятия. Для международной современной общественности глобальные предприятия стремятся быть так называемыми «корпоративными гражданами мира». Что же касается партнеров, то для них важной является высокая конкурентность определенной позиции. Синтез основных представлений о фирме разных групп общественности формирует общее представление о предприятии.

Можно говорить о том, что имидж предприятия в себя включает внутренние и внешние составляющие. Так, внешний имидж является той системой представлений о предприятии, которую должны, в целом, разделять какие-либо внешние аудитории (партнеры, потребители и т.д.). В первую очередь, он формируется качеством работы, а также спецификой активной деятельности предприятия. Очевидным внешним определенным проявлением имиджа можно назвать систему идентификационных каких-либо констант предприятия – фирменный стиль. Однако также особенно важными являются прочие компоненты, а это: имидж персонала («деловой стиль компании») (специфика предприятия в общении и обслуживании, которая основана на различных правилах современной корпоративной культуры), а также персональный имидж менеджмента корпорации и, конечно же, репутация, то есть, устойчивое определенное общественное мнение непосредственно о ключевых недостатках и достоинствах данного предприятия (рисунок 1).



*Рисунок 1. Схема коммуникативного комплекса имиджевой модели **организации***

Хотелось бы отметить, что модель имиджа в современных условиях массовой коммуникации всегда должна рассматриваться именно как информационно-коммуникативная модель. С одной стороны, в ней нужно представить ту важную информацию, которая и передается аудитории для формирования определенного корпоративного имиджа, с другой – предусмотреть основные коммуникационные возможности, которые в итоге должны быть задействованы непосредственно в процессе доведения данной информации до аудиторий.

Формирование имиджа предприятия происходит по-разному в разных группах общественности, так как предпочтительные действия данных групп по отношению к организации вполне возможно будет различаться. Другими словами, организация может по-разному расцениваться покупателями, инвесторами, представителями госструктур, представителями общественности. Помимо всего прочего, у каждого сотрудника в коллективе есть свое представление о его компании, ее руководителях и положении на рынке. Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что любая организации имеет сразу несколько имиджей. Объединение всех мнений о компании, складывающихся у различных лиц, помогает создать полное и глубокое представление об организации – корпоративный имидж компании.

Для того чтобы понимать границы корпоративного имиджа рассмотрим его функции (рисунок 2).



Рисунок 2. Функции корпоративного имиджа

В свою очередь у каждой функции корпоративного имиджа есть свое содержание:

1 Коммуникативная функция. Как правильно именно данная функция выступает главной, первостепенной. Она выполняет следующий ряд действий:

- идентифицирует, это позволяет целевой аудитории косвенно ознакомиться с организацией;
- презентует, позволяя обеспечивать восприятие положительного облика организации;
- позиционирует, комплексного обозначения предприятия.

2 Номинативная:

- создает узнаваемость;
- обозначает и выделяет среди прочих организаций;
- демонстрирует отличия, достоинства предприятия.

3 Эстетическая:

- выделяет эмоциональный образ организации;
- выдвигает качественные составляющие для улучшения впечатления о компании;
- визуализирует фирменные стили элементов.

4 Адресная, поддерживает связь с определенными целевыми аудиториями.

5 Консервативная, защищает рыночную концепцию организации перед давлением новейших тенденций.

Также неотъемлемой частью корпоративного имиджа является её структура (рисунок 3).

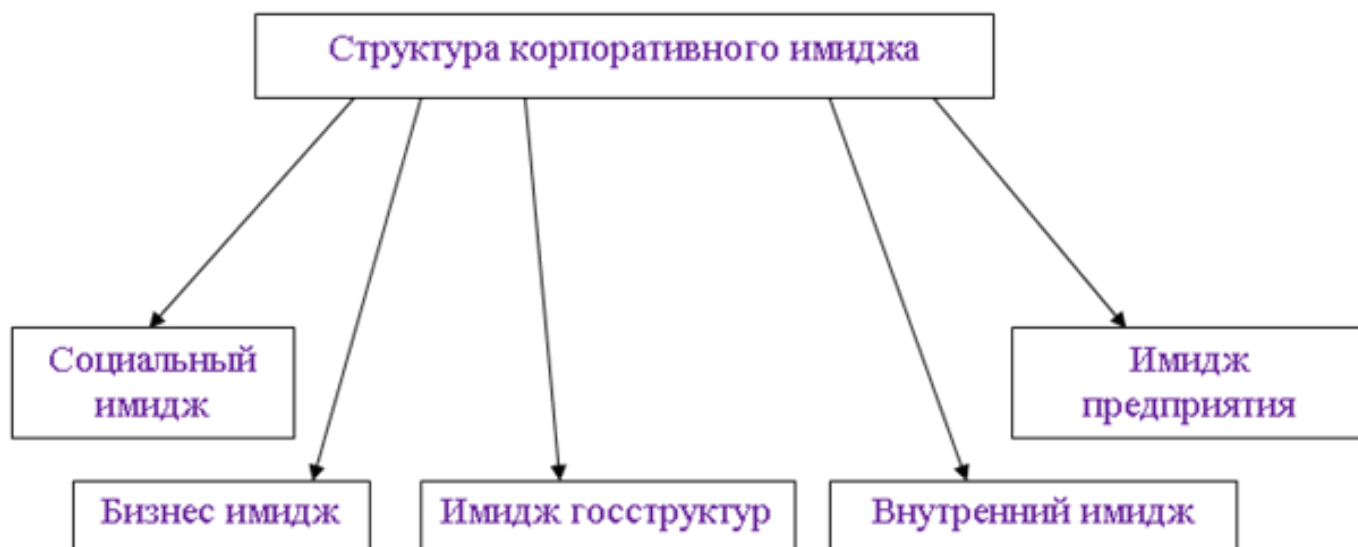


Рисунок 3. Структура корпоративного имиджа

Очень важно, чтоб все элементы, представляющие, собой структуру корпоративного имиджа были самым предприятием обширно информационно заполнены. Если же это будет отсутствовать, общественность, в силу своего большого воображения заполнит недостающие ее части информацией, которая редко описывает предприятие с лучшей стороны.

Список литературы:

1. Година И. Имидж организации как объект управления. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (дата обращения 22.10.2019)
2. Гордеева О.В. Стратегия формирования положительного имиджа организации. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/3890> (дата обращения 21.10.2019)
3. Проблемы формирования имиджа компании. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://videoforme.ru/wiki/problemi-formirovaniya-imidjakompanii> (дата обращения 22.10.2019)