

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ЕЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Н.Ю. Варкова

Рассмотрены основные составляющие имиджа организации. Представлены основные методы оценки имиджа предприятия. Показана необходимость формирования позитивного имиджа организации.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, стратегия, экономический эффект.

Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей. На сегодняшний день в условиях усиленной конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности, успешное решение которой является неотъемлемым и необходимым атрибутом современной успешной компании [1].

Одним из важных факторов конкурентоспособности предприятия является его положительно сформированный имидж. Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей.

Процесс формирования имиджа – это: разработка позитивного, сильного и привлекательного для окружающей среды образа, а так же это целенаправленная работа по доведению этого образа до целевой аудитории, т.е. непосредственное продвижение данной организации.

Создание сильного имиджа может дать следующий экономический эффект:

- потребители готовы заплатить более высокую цену;
- расширение доли рынка, т.е. увеличение объема продаж,
- больше возможностей для дальнейшего роста;
- обеспечение более высокой нормы возврата инвестиций, что принципиально важно для инвесторов;
- формирование благожелательного отношения к предприятию всех заинтересованных групп: помогает найти новых работников, акционеров, обеспечить общественную и государственную поддержку.

Отсюда становится очевидным, почему сильный, положительный, правильно сформированный имидж предприятия и производимых им услуг является важнейшим стратегическим, конкурентным преимуществом для любого предприятия.

Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Все это обойдется предприятию колоссальными затратами всех типов ресурсов не только на этапе его формирования, но и на этапе его поддержания. Когда предприятие проводит кампанию по изменению или формированию своего имиджа, оно должно выработать конкретные цели.

Имидж может формироваться отдельно внутри компании, отдельно снаружи компании или во всех сферах отдельно. Если не заниматься проблемой имиджа, то он может сформироваться сам по себе, стихийно и, как показывает практика, не в лучшую сторону. Влияние непосредственных конкурентов так же может повлиять на репутацию и имидж организации.

На сегодняшний день не существует единого метода оценки и формирования имиджа организации. Не всегда при оценке имиджа пользуясь одним методом, мы можем получить достоверную и полную информацию. Чем больше используется методов оценки, чем обширнее и качественнее его проведение, тем достовернее и полезнее будет получаемая информация. Один из методов – это проведение опроса. Сначала респондентов спрашивают, насколько хорошо они знают те или иные предприятия, а затем просят сказать, насколько они одобряют деятельность этих предприятий. Полученная оценка (в баллах) наносится на график, что позволяет легко сравнивать предприятия между собой. Опыт проведения опросов показывает, что большинство предприятий оценивается скорее положительно, чем отрицательно, и потому они размещаются выше нулевой оценки [2]. Такие опросы, измеряющие осведомленность о предприятиях туризма и

отношение населения к ним, могут дать общую оценку имиджа большой группы предприятий и одновременно охарактеризовать стратегию каждого предприятия. Предприятие, если в этом будет необходимость, может оценить сильные и слабые стороны своего имиджа по конкретным аспектам деятельности: управлению предприятием, его прибыльности, использованию современной технологии, социальной ответственности, качеству обслуживания потребителя. При исследовании существующего имиджа первоначально организации правильно сегментировать рынок. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к организации или продукции, то необходимо заняться вопросом формирования и разработки нового имиджа, который позволит отобрать у конкурентов долю рынка и завоевать своих потребителей. Если же исследования показали, что имидж компании позитивен, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую корректировку имиджа. Это достигается проведением PR-акций и кампаний, организацией публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете. Еще один вариант корректировки – это внести изменения какой-либо из параметров фирменного стиля предприятия. Если развитие будет идти в том же направлении, в каком оно идет сейчас, то в исследования своего имиджа организации будут вкладывать все больше ресурсов, способствуя развитию знаний и исследований имиджа как цельной науки [3].

В качестве вывода можно сказать, что сильный имидж организации, ее товаров, услуг говорит об уникальных деловых способностях (специальных навыках, умениях), позволяющих повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг. Имидж следует рассматривать как сложное и многогранное явление, состоящее из множества факторов. Следует помнить, что процесс формирования имиджа идет непрерывно, если этим процессом не управлять, то имидж будет иметь стихийный характер. И как правило, такой стихийно возникший имидж, не всегда бывает позитивным в глазах потребителей. Формирование имиджа – это искусство, которое требует трудной, методичной и трудоемкой работы. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является важной конкурентной составляющей эффективной организации в современных условиях

Библиографический список

1. Баева, Д.А. управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / Д.А. Баева, В.Б. Чернов. – Челябинск, 2010. – 189 с.
2. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О.С. Виханский, А.Н. Наумов. – М.: Гардарики, 2008. – 406 с.
3. Варкова, Н.Ю. Имидж и бренд территории как ее конкурентный ресурс / Ю.Н. Варкова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014. – № 1. – С. 44–48.

[К содержанию](#)