

*Мазнева В.Д.,  
студент 2 курс,  
факультет «Экономики, менеджмента и торгового дела»  
КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова  
Россия, г. Краснодар*

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

***Аннотация:** Данная статья посвящена оценке имиджа организации, как фактора влияющего на его конкурентоспособность.*

***Ключевые слова:** имидж, организация, корпоративный имидж, концепции имиджа.*

***Annotation:** This article is devoted to the assessment of the image of the organization as a factor affecting its competitiveness.*

***Key words:** image, organization, corporate image, image concepts.*

В настоящее время перед любой организацией или компанией стоит нелегкая задача — закрепление своих позиций на рынке. Успешное решение этой задачи складывается из различных факторов, одним из которых является имидж. Именно этот фактор способен во многом определить будущее той или иной организации.

В современных условиях самопрезентация — это способ для организации быть узнаваемой на рынке, а значит устоять на плаву. Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет, жизни для каждой компании этот вопрос становится весьма актуальным из-за господства рыночных отношений, ставящих в жесткие условия каждую из них. Любая компания хочет развиваться и конечном счете занять лидирующие позиции, но для этого необходим спрос как на продукт или услуги,

которые предлагает эта компания, но и желание потребителя выбрать именно эту компанию [5, с. 307].

Имидж организации - это образ организации в целом, который формируется в общественном и индивидуальном сознании потребителей, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия, а также по средствам рекламы.

Создание корпоративного имиджа — сложный, длительный процесс, в ходе которого формируется образ данной организации, от которого во многом зависит ее будущая жизнь [1, с. 45].

Рассмотрим современные концепции управления имиджем предприятия.

1. Концепция управления имиджем Я.О. Борисовой, М.Г. Подопригора. В основе концепции лежит система инновационной оценки потребительских предпочтений различных компонентов имиджа в интерактивном режиме, осуществляемая за определенные промежутки времени (например: неделя, месяц). В качестве критериев оценки потребительских предпочтений выступают: имидж товара, имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж. По итогам оценки потребительских предпочтений возможно определить, какое значение придается потребителями тому или иному компоненту имиджа, и принять соответствующее управленческое решение.

2. Концепция управления имиджем предприятия Е.М. Баканковой. Разработанная автором концепция основывается на ценностно-ориентированном подходе, центральным элементом которого выступает понятие «ценности». Автор определил понятие «ценности» как критерии, используемые индивидами для выбора и обоснования своих действий, а также для оценки других индивидов, себя и событий.

В качестве объектов управления имиджем предприятия выделяются следующие группы: клиенты; персонал предприятия; бизнес-партнеры и общество.

3. Оригинальная модель управления имиджем предприятия И.А. Алесиной.

Показатели имиджа предприятия определяются исходя из профиля деятельности, целевыми ориентирами работы с клиентами, персоналом, партнерами. В концепции управления имиджа, разработанной И.А. Алесиной, создана система понятий, таких как видение, миссия, индивидуальность предприятия, идентичность предприятия.

4. Модель имиджа предприятия М. Вишняковой.

Предложена в виде весов, где оптимальное положение – равновесие. Основные заключения базируются на принципе соответствия. При этом имидж определяется как корреляция между желаемыми и существующими представлениями в сознании потенциальных клиентов. Сущность управления имиджем предприятия заключается в осуществлении активных действий, целью которых является формирование у потребителей адекватного и позитивного отражения образа предприятия.

В основе рассмотренных в рамках данного исследования концепций управления имиджем предприятия лежат различные подходы, разработанные на основе личного практического опыта авторов. Несмотря на разницу в подходах к управлению имиджем предприятия, во всех рассмотренных в рамках данного исследования концепциях лежит представление об имидже как нематериальном активе, имеющим многокомпонентную структуру[3, с. 45].

Существуют различные виды имиджа:

1. Имидж товара (услуги) - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар:
  - функциональная ценность товара — это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар;
  - дополнительные услуги это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.);

2. Имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации - это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура фирмы и социально-психологический климат.

4. Имидж руководителя или основных руководителей фирмы включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты [2, с. 67]:

- профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания); аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу); профессиональная, высококвалифицированная подготовка;

- культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики сотрудников;

- социально-демографические и физические данные: возраст, пол, уровень образования, наличие или отсутствие физических дефектов;

- визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратная прическа; ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

6. Визуальный имидж фирмы - представления об фирме, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике фирмы. 7. Социальный имидж фирмы - представления широкой общественности о социальных целях и роли фирмы в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж фирмы - представления о фирме как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа фирма выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. Имидж фирмы обладает относительной стабильностью.

Таким образом, формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложится стихийно, что отразится на экономической выгоде организации. Поэтому те руководители, кто заинтересован в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности[4, с. 34], должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а также отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

#### **Использованные источники**

1. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-238-01930-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872659>

2. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/154320>

3. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: Монография / Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 104 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) ISBN 978-5-16-010478-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/490012>

4. Конкуренция и конкурентоспособность угледобывающих предприятий / Вирула М.А., - 2-е изд., стер. - М.:МГГУ, 2002. - 124 с.: ISBN 5-7418-0087-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1000488>

5. Организация предпринимательской деятельности: Учебник / Д.И. Валигурский. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 520 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-91131-750-8, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327941>