

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

*Аннотация.* В статье раскрывается понятие «имидж организации». Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются структурные элементы имиджа организации, факторы, которые оказывают влияние на имидж организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративного имиджа.

*Ключевые слова:* имидж организации, виды имиджа, структура имиджа, процесс построения и развития корпоративного имиджа.

*Abstract.* The article discusses the concept and main types of a corporate image. The author examines structural components of the image of an organization and factors which affect it. The process of creating and shaping a corporate image is also considered in this work.

*Key words:* corporate image, types of image, structure of image, process of image creation and shaping.

Как показывает практика и опыт работы организаций, на эффективность их деятельности оказывает влияние множество факторов. Среди этих факторов можно выделить имидж. Проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. Необходимо, чтобы организации понимали важность формирования и развития имиджа и уделяли ему особую роль.

### 1. Корпоративный имидж: понятие, его виды и структура

На сегодняшний день в литературе можно встретить много определений понятия корпоративного имиджа. Рассмотрим некоторые из них.

Так например, А. Ю. Панасюк дает следующее определение: имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей [1]. В предложенном определении автор подчеркивает, в результате чего складывается мнение об организации у групп людей.

Г. Л. Тульчинский предлагает следующее определение: имидж фирмы – это прежде всего представления о профиле, виде деятельности фирмы, о том, что и как делает фирма, о качестве ее товаров и услуг, их особенностях [2].

В представленном определении делается упор на важные аспекты имиджа организации. Действительно, на основе имиджа можно понять, что делает фирма, как делает фирма, какого качества товар (услуга), какие особенности существуют у организации и др.

По мнению Р. Тарусина, имидж – это образ организации, сформировавшийся в сознании клиентов, партнеров и сотрудников компании. Имидж – собирательный образ, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые и межличностные отношения персонала и официальная

атрибутика организации [3]. В предложенном определении автор уточняет, что образ организации формируется в сознании различных групп, таких как клиенты, партнеры и сотрудники организации. Подчеркивается, что этот образ собирательный.

С. Рид приходит к выводу, что корпоративный имидж – это «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение [4]. В данном определении автор уточняет, что в основе имиджа лежат цели деятельности компании и компания направлена на достижение данных целей.

Однако в данных определениях рассматриваются только отдельные аспекты, характеризующие имидж организации. Поэтому для целостного понимания данной категории мы предлагаем следующее определение: *имидж организации* – это образ, который формирует и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

В своем определении мы подчеркиваем, что организация должна не только формировать свой образ, но и постоянно развивать его. Уточняется, что нужно учитывать нормы, ценности, требования, которые предъявляются к организации. Важно построить и развить такой имидж, который бы хотели видеть целевые аудитории.

Для более детального рассмотрения имиджа целесообразно рассмотреть его виды. В литературе существует множество точек зрения на виды имиджа, рассмотрим наиболее распространенные из них.

Так, например, Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа: *фундаментальный имидж, внешний имидж, внутренний имидж, сопутствующий имидж* [5].

Л. В. Даниленко (генеральный директор SMA SPEECH) среди основных видов имиджа называет такие, как *желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) имидж* [6].

И. В. Сироткина (директор имидж-агентства «Ген Гениальности») выделяет следующие виды имиджа компании: *внешний, внутренний и неосознанный имидж* [7].

На наш взгляд, можно выделить следующие виды имиджа: *реальный, внешний, внутренний, неосознанный и обновленный*.

У каждой организации существует имидж, даже если организация не заботится об имидже, он есть (реальный имидж). Организации имеют свой образ в глазах внешней среды и в глазах собственного персонала (внешний и внутренний имидж). Организации заботятся о своем имидже, постоянно совершенствуя его (обновленный имидж).

Для того чтобы более точно понять корпоративный имидж, необходимо рассмотреть его структуру (модель).

Например, Е. П. Титова предлагает следующие структурные элементы корпоративного имиджа: конкурентоспособность организации; имидж продуктов и услуг, производимых организацией; имидж руководителей и сотрудников организации; благотворительная деятельность организации [8].

С. А. Титов в своей работе «Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры» моделирует корпоративный имидж, исходя из двух составляющих: эмоциональной и рациональной (рис. 1) [9].



Рис. 1. Модель имиджа предпринимательской структуры

Наиболее подробную структуру, на наш взгляд, представила Н. В. Томилова. Автор выделяет восемь компонентов: 1 – имидж товара (услуги); 2 – имидж потребителей товара; 3 – внутренний имидж организации; 4 – имидж основателя и (или) основных руководителей организации; 5 – имидж персонала, представляющий собой собирательный, обобщенный образ персонала; 6 – визуальный имидж организации; 7 – социальный имидж организации; 8 – бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности [10].

Нельзя сказать, какой из этих компонентов самый важный, ведь каждый из них оказывает на имидж свое влияние.

## **2. Факторы, влияющие на корпоративный имидж, и перечень требований, предъявляемых к имиджу организаций**

Целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на корпоративный имидж. Например, И. Гущина среди факторов, влияющих на имидж организации, выделяет следующие: внешний вид фирмы; стиль и оформление печатной продукции, выпускаемой фирмой как для внутренних, так и для внешних нужд (фирменный стиль, визитные карточки); организация деловых

контактов; деловая документация; телефонный этикет; деловой этикет (речь, манеры, внешний вид) [11].

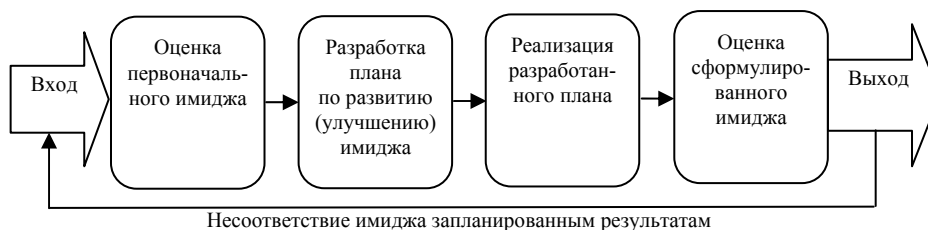
Возможно продолжить данный перечень факторов, например образ руководителя, качество продукции и услуг, организационная культура и др. Формирование и развитие имиджа – процесс, который требует больших усилий и времени, поэтому необходимо учитывать разнообразие факторов, влияющих на него.

Имидж считается устойчивым, если он удовлетворяет следующим *требованиям*. Имидж компании должен быть *оригинальным*. В современных условиях необходимо, чтобы фирмы отличались друг от друга. Оригинальный имидж выделит компанию на рынке и позволит завоевать на нем устойчивое положение. Необходимо, чтобы имидж был *адекватным*, т.е. соответствовал специфике деятельности организации. Также нужно добиться, чтобы имидж был *пластичным*. Современные условия работы отличаются большой скоростью изменчивости, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям. Имидж должен быть *эффективным*, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов. Важно, чтобы имидж был *соответствующим*, т.е. соответствовал нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

### 3. Процесс формирования и развития корпоративного имиджа

Процесс формирования и развития корпоративного имиджа – это сложный процесс, который требует больших усилий и внимания. Важно, чтобы руководство и персонал организации четко понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития.

На наш взгляд, процесс формирования и развития имиджа может выглядеть следующим образом (рис. 2).



**Примечание.** На входе располагается первоначальный имидж; на выходе сформированный (улучшенный) имидж. После оценки первоначального имиджа мы получаем конкретные результаты существующего имиджа (первоначального имиджа). Затем начинается этап разработки конкретного плана, в ходе этого этапа формируются определенные этапы и действия. Затем наступает этап реализации плана, после которого появляется сформированный (улучшенный) имидж, который необходимо оценить.

Рис. 2. Процесс формирования и развития корпоративного имиджа

Этап 1 – оценка первоначального имиджа. Проводится оценка образа организации. Здесь оцениваются отдельные компоненты корпоративного имиджа. Важно правильно собрать информацию. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Возмож-

но использовать метод опроса и анкетирования по сегментам потребителей, персонала и исследователей. Также можно воспользоваться и другими методами сбора информации. Исследование осуществляется по плану, который при необходимости можно корректировать. Собранные данные анализируются, и на их основе формируется информация о первоначальном имидже.

Этап 2 – разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Важно каждый раз работать над улучшением корпоративного имиджа. Для этого необходимо составить план его развития (улучшения).

Важно разработать стратегию развития, которая включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты. При разработке данной стратегии важно направить ее на конкретные целевые аудитории. В качестве целевых аудиторий можно выделить следующие: потребители, партнеры, акционеры, сотрудники организации, СМИ и другие заинтересованные лица.

Важно разработать пошаговый план мероприятий. Для начала нужно понять, какой образ хочет построить организация. В план необходимо включить мероприятия по корректировке образа. Необходимо продвигать имидж и укрепляться на рынке. В рамках планирования важно уделить внимание:

- достижению превосходства компании, т.е. тому, что будет отличать компанию. Это может быть сервис обслуживания клиентов, качество продукции (услуг), новые технологии производства и т.д.;

- развитию внутреннего имиджа организации, который включает мероприятия по формированию корпоративной культуры, аспекты управления организацией, кадровую политику, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивационную политику и другие компоненты;

- совершенствованию внешнего имиджа. Возможно разработать мероприятия, учитывая осязаемые элементы, среди которых можно выделить: фирменную символику; интерьер; название компании; логотип и другие компоненты.

Также важно разработать мероприятия по рекламной деятельности организации.

Необходимо формировать благоприятный эффективный имидж у контактных целевых групп. Важно уделять внимание PR-деятельности. Спонсорство и общественно полезная деятельность с освещением в СМИ поможет организации формировать эффективный имидж.

Этап 3 – реализация созданного плана. На данном этапе важно следовать мероприятиям разработанного плана. Успех этого этапа зависит от правильности реализации предыдущего. Реализовывать план должна специальная команда, которая имеет соответствующие знания и навыки. Этот этап требует больших усилий и много времени.

Этап 4 – оценка сформированного имиджа. После того как произошла реализация плана, необходимо оценить полученный имидж с помощью специальных инструментов и методов. Можно использовать уже существующие методы и инструменты или разрабатывать свои. По результатам оценки организация должна понять, добилась ли она запланированных результатов или нет. Если выясняется, что полученный имидж не соответствует запланированному, необходимо начать все снова.

Нужно отметить, что каждый из этапов должен сопровождаться специально созданной системой контроля. Система контроля должна работать по принципу непрерывности на каждом этапе.

#### **4. Инструменты и методы оценки имиджа организации**

Для формирования и развития имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов формирования и развития имиджа наиболее известны такие, как SWOT-анализ, SNW-анализ, матрица нестабильности внешней среды, PR и др. Важно отметить, что нет метода и инструмента, который сразу бы охватил все аспекты имиджа, поэтому организации должны использовать соответствующие методы и инструменты системно.

Изучив методики, основанные на экспертном подходе, можно предложить метод оценки имиджа по параметрам (данные параметры могут меняться в зависимости от интересов и сферы деятельности организации) (табл. 1). С помощью данного метода можно оценить относительную значимость отдельного параметра для организации. Суть метода состоит в следующем. В табл. 1 заносятся параметры, которые организация хочет оценить. Каждому из параметров экспертным образом дается оценка.

Таблица 1

Одна из возможных методик оценки имиджа

Оцениваемые параметры	Шкала оценок, баллы			
	Низкий	Средний	Высокий	Отличный
1	2	3	4	5
<b>Продукция/услуги</b>				
Качество				
Известность марки				
Сервисная система				
Цены				
Скидки				
Спрос				
Другие				
<b>Внутренний имидж</b>				
Количество предоставляемых рабочих мест				
Организационная культура				
Система заработной платы				
Мотивационная политика				
Атмосфера работы				
Социальная защита персонала				
Преданность персонала организации				
Знания персонала о компании (миссия, цели, стратегии и др.)				
Кадровая политика				
Обучение/повышение квалификации персонала				
Другие				

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
<b>Внешний имидж</b>				
Связи со СМИ, общественностью и другими заинтересованными лицами				
Проводимые организацией социальные мероприятия				
Другие				

**Примечание.** Низкий – 0 баллов; средний – 1 балл; высокий – 2 балла; отличный – 3 балла. Если количество параметров оценки увеличивается, экспертам необходимо пересмотреть шкалу оценки в результатах.

Результаты:

1. Менее 14 баллов. Имидж неясен и непонятен. Организация не работает над своим имиджем, не имеет благоприятный имидж в глазах персонала организации, потребителей, СМИ и других заинтересованных лиц.

2. От 15 до 18 баллов. Уровень имиджа недостаточный. Организация работает над имиджем, но мало. Возможно, организация не имеет поддержки со стороны персонала, потребителей или СМИ.

3. От 19 до 30 баллов. Уровень имиджа средний. Он не приносит никому никакого вреда, но требуется работать над имиджем больше, чтобы достичь лучшего результата.

4. От 31 до 42 баллов. Уровень имиджа приемлемый, но все же в некоторых параметрах требуется доработка. В каких-то параметрах организация преуспевает, а в каких-то недостаточно эффективна.

5. От 43 до 54 баллов. Уровень имиджа высок. Организация постоянно работает над созданием и развитием своего имиджа. Организация имеет положительный имидж в глазах СМИ и потребителей, обладает эффективным уровнем работы.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

#### *Список литературы*

1. **Панасюк, А. Ю.** Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. Ю. Панасюк. – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения 31.01.2012).
2. **Тульчинский, Г. Л.** PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – URL: <http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html> (дата обращения 31.01.2012).
3. **Тарусин, Р.** Имидж компании. Взгляд изнутри / Р. Тарусин // Правильный автосервис. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.avtoservice.info/content.asp?pn=522> (дата обращения 31.01.2012).

4. **Рид, С.** Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86.
5. HR-hunter: международный портал по поиску работы для менеджеров по персоналу. – URL: <http://www.hr-hunter.com/lib/practicum/26> (дата обращения 27.08.2011).
6. **Даниленко, Л. В.** Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – URL: [http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html) (дата обращения 27.08.2011).
7. **Сироткина, И. В.** Построение целостного имиджа компании / И. В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34–41.
8. **Титова, Е. П.** Структура корпоративного имиджа / Е. П. Титова. – URL: [http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9\\_p31.htm](http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9_p31.htm) (дата обращения 27.08.2011).
9. **Титов, С. А.** Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры : дис. ... канд. эк. наук / Титов С. А. – Спб. : Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. – 160 с.
10. **Томилова, М. В.** Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: [http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr\\_tomilova.htm](http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm) (дата обращения 11.09.2011).
11. **Гущина, И.** Имидж организации / И. Гущина // Служба кадров. – 2003. – № 5. – С. 36.

---

**Горчакова Рената Рафаэлевна**  
аспирант, Мордовский государственный  
университет им. Н. П. Огарева  
(г. Саранск)

E-mail: [renatagor@mail.ru](mailto:renatagor@mail.ru)

---

**Gorchakova Renata Rafaelevna**  
Postgraduate student, Mordovia State  
University named after N. P. Ogaryov  
(Saransk)

---

УДК 005.336.6

**Горчакова, Р. Р.**

**Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 185–192.**