

*Рогалева Надежда Леонидовна*

канд. экон. наук, заместитель директора по научной работе

Камчатский филиал

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Петропавловск-Камчатский, Камчатский край

DOI 10.31483/r-101392

## **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Аннотация:* в статье рассматривается необходимость оценки и формирования внутреннего имиджа предприятий торговли в Камчатском крае. Выдвигается гипотеза, что имиджформирующие мероприятия положительно повлияют на экономическую эффективность предприятий торговли. Приводятся результаты исследования, подтверждающие гипотезу автора.

*Ключевые слова:* внутренний имидж предприятия, имидж руководителя, оценка имиджа руководителя, экономическая эффективность, экономический эффект.

Основные разработки в сфере формирования внутреннего имиджа организации рассматривались в 2007–2014 гг. на сегодняшний день публикационная активность в данной области исследования значительно снизилась, основной охват исследований направлен на цифровизацию и проектное управление в организации деятельности торговых предприятий. Проведя анализ внутреннего имиджа организаций и предприятий торговли на рынке Камчатского края было выявлено, что руководители (83%) не проводят работы по формированию внутреннего имиджа организаций [1].

Проанализировав сложившуюся ситуацию, была выдвинута гипотеза, если провести мероприятия по формированию положительного внутреннего имиджа и предпринять попытки поступательного развития и применения имиджформирующих компонентов, то экономическая эффективность организаций повысится.

Целью исследования является подтверждение гипотезы – при формировании положительного внутреннего имиджа организации повышается экономический эффект и эффективность торговых организаций.

Источниковой базой работы выступают бухгалтерские отчёты сети магазинов, статьи в периодических изданиях и монографии, посвящённые изучению вышеуказанного вопроса, интервью с руководителями торговых организаций Камчатского края.

Рассмотрим результаты оценки внутреннего имиджа предприятий и организаций торговли Камчатского края (опросили персонал 20 торговых рыночных субъектов) [2].

Оценка внутреннего имиджа сотрудников предприятий торговли показала, что в целом в коллективах сложилась дружеская атмосфера и большинство сотрудников довольны условиями работы. По отношению к руководителю большинство сотрудников настроено положительно и средне. Из интервью и анкетирования стало известно, что организован совместный досуг персонала во многих торговых предприятиях, и что все мероприятия проходят шумно и весело.

Однако, в ходе посещения и общения с руководителем, была выявлена проблема: сотрудники не мотивированы к работе, у них нет энтузиазма, они знают, что обязательно получают фиксированную заработную плату, поэтому работают не в полную силу, как этого хотел бы руководитель. В результате мы наблюдаем снижение эффективности производства.

Таким образом, нейтральное отношение к работе приводит к тому, что большинство сотрудников отметили отсутствие командного духа, вовлеченности в общее дело.

Для повышения внутреннего имиджа магазинов Камчатского края были разработаны имиджформирующие мероприятия.

Рассмотрим подтверждение гипотезы. Что можно рассматривать в качестве эффекта от проведения мероприятий по стимулированию? Для ответа на этот вопрос необходимо определить понятия «эффект» и «эффективность». Эффект – есть результат, полученный от проведения кампании или мероприятия по

стимулированию с учётом применения определенных бонусов и средств коммуникации. Эффективность – соотношение результата и затрат, вызвавших данный результат [2]. В зависимости от выбранного критерия эффективность можно рассматривать с разных позиций. Для оценки эффективности предложенных мероприятий можно рассмотреть такие аспекты как экономические показатели, коммуникационные показатели (прямо влияющие на увеличение объемов) и коммуникационные показатели (косвенно связанные с увеличением объемом продаж). Применение нескольких методов в комплексе позволяет добиться более точных и полных результатов (рисунок 1).

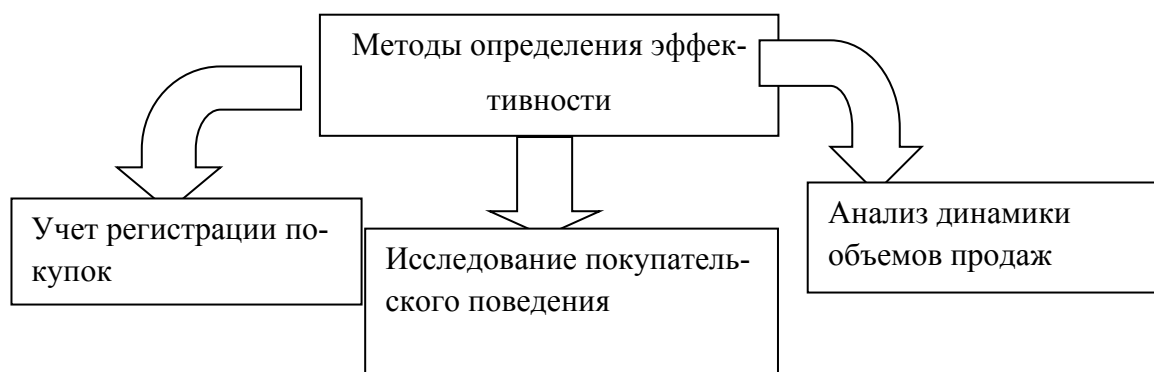


Рис. 1. Методы определения экономической эффективности мероприятия формирования положительного внутреннего имиджа торговой организации

Необходимо не забывать про периоды действия предложенных мероприятий (рисунок 2), мало сформировать имидж, необходимо над ним плодотворно работать и внедрять новые механизмы, иначе заложенный фундамент не будет отправной точкой для последующего развития.

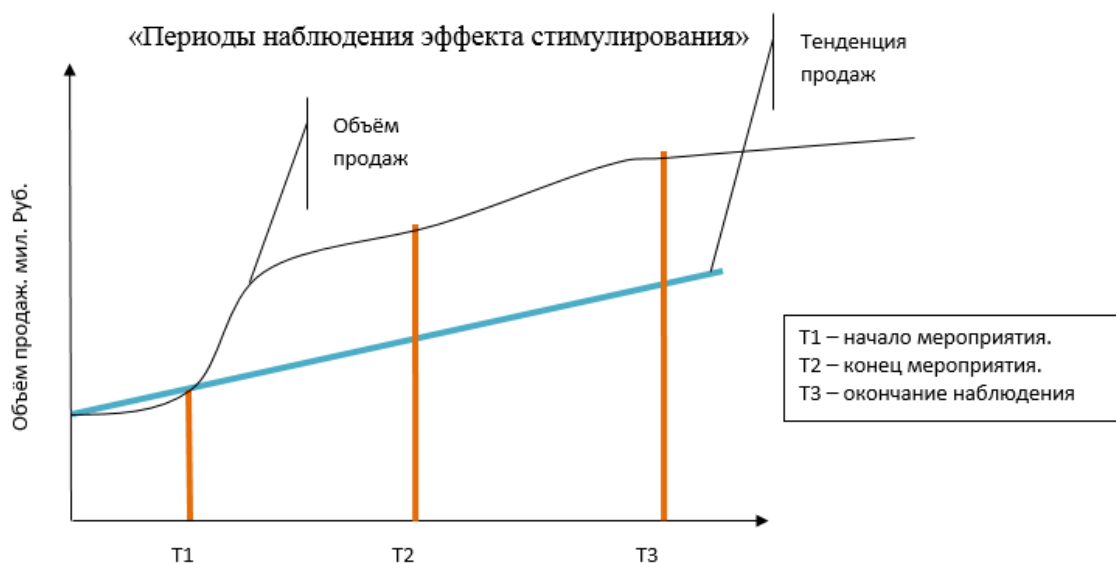


Рис. 2. Период действия предложенных мероприятий и экономический эффект

Единственные данные, которые могут отразить экономическую эффективность – это данные о прибыли фирмы, рисунок 2. Необходимо учесть, что нет возможности дать развернутый анализ формирования прибыли в связи с отсутствием допуска к некоторым документам. За период сентябрь 2021 по март 2022 года рост прибыли наблюдается более чем на 8%. Если учесть уровень инфляции и рост цен, то можно сделать заключение о слабом развитии предприятий, но, если учитывать затраты предприятий на проведения мероприятий и нестабильную внешнеэкономическую политику, отслеживает положительная динамика показателей экономической эффективности.

В месте с увеличением прибыли увеличилось и количество продаж в среднем на 30%, кроме того, продажи увеличились за счёт имиджформирующих работ над внутренним имиджем магазинов.

Насколько эффективны мероприятия по повышению имиджа, можно рассмотреть на примере количественных показателей. Например, взять показатели количества посетителей в единицу времени, степень узнаваемости руководителя, динамику появления новых товаров, или количество новых партнёров и поставщиков.

Показателем эффективного повышения имиджа выступает узнаваемость работодателя среди покупателей, реализация большого количества именных сертификатов и посещение покупателями и потенциальными работниками встреч, которые организует работодатель. Проведя опрос среди покупателей, респондент приходит к выводу, что некоторые покупатели знают большое количество фактов о жизни руководителя магазина, и у них положительное отношение не только к магазину, но и к самому руководителю. Как отмечают опрошенные, по их мнению, имидж формируется от человека, который собой олицетворяет фирму именно поэтому важно, чтобы люди знали, кто является руководителем фирмы.

Показателем положительного имиджа можно считать инициативу одного покупателя, в котором он выразил надежду на конкурс карикатур с профилем «как я вижу персонал» и «как я вижу руководителя». Такой конкурс позволил не только узнать мнение покупателей, но и привлечь их внимание. Конкурс показал как положительные стороны, так и те аспекты, на которые необходимо обратить внимание. Победители получили дисконтные карты, и при вручении руководитель обещал сделать такие акции более частыми и системными.

Крайне важным показателем стало резкое увеличение количества новых партнеров, что позволило наладить конкуренцию и расширить ассортимент предлагаемой продукции. Повышение конкуренции в свою очередь благоприятно отразилось на цене и качестве продукции. Более качественная продукция по приемлемой цене так же позитивно сказывается на имидже фирмы и её руководителя. Расширение, а главное закрепление нового ассортимента продукции позволяет обеспечить приток новых покупателей и их капитала, что сказывается на экономической ситуации на рынке. Вовлечение новых людей позволяет расширить руководителю свою программу на большее количество человек, что позволяет рассчитывать на постепенный прирост и узнавание марки и руководителя в новых секторах и местностях.

Показателем стабильности, и возможно, повышения имиджа работодателя - крайне низкая текучесть кадров. Отношение работников к работодателю, в

последний год улучшилось, что свидетельствует об улучшении климата внутри фирмы и повышении уровня имиджа работодателя. Увеличение количества встреч, на которых решались как дела фирмы, так и личные проблемы позволило сблизиться персоналу и руководящему составу [3]. Однако возможной проблемой могло бы стать утечка информации или появление «любимчиков» руководителя, но особенности формирования коллектива не позволяют появляться проблема подобного рода.

Наибольший пик прироста составил конец 2021 года. Связано это в первую очередь с изменением курса валют, которые вызвали всплеск настроений о быстрых подорожаниях. В этот период была проведена комплексная работа по реализации разработанных мероприятий, благодаря которым был повышен внутренний имидж исследуемых магазинов Камчатского края.

Таки образом, несмотря на сложность оценивания экономической эффективности предложенных мероприятий, можно отметить положительные изменения в экономическом блоке. Удалось достаточно спокойно и без лишних затрат провести структурные изменения, сохранив при этом экономический прирост. Вместе с тем удалось провести комплекс малозатратных мероприятий по повышению имиджа работодателя, который сформировался у определенного количества покупателей и работников. Необходимо отметить, что все мероприятия имеют детальную проработку и нуждаются в постоянном развитии, иначе говорить о качественных изменениях в положительную сторону не придётся [4].

Следовательно гипотеза, если провести мероприятия по формированию положительного внутреннего имиджа и предпринять попытки поступательного развития и применения имиджформирующих компонентов, то экономическая эффективность организаций повысится, подтвердилась.

### ***Список литературы***

1. Рогалева Н.Л. Статистический подход к моделированию имиджа торговых организаций / Н.Л. Рогалева // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: материалы Четвертой международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

(Петропавловск-Камчатский, 19–21 мая 2015 года). – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный технический университет, 2015. – С. 123–127.

2. Бакаева В.В. Управление конкурентным преимуществом в розничной торговле / В.В. Бакаева, Н.Л. Рогалева, Н.А. Щетинина. – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный технический университет, 2013. – 165 с. – ISBN 978-5-328-00274-5.

3. Агафонова М.С. Основы правильного имиджа руководителя / М.С. Агафонова, Е.В. Молодых // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – №7–2. – С. 131.

4. Рогалева Н.Л. Комбинированная оценка имиджа розничной торговли потребительской кооперации / Н.Л. Рогалева // Вестник Камчатского государственного технического университета. – 2013. – №26. – С. 66–80.