(cc) BY

Долгова Анастасия Александровна
студентка
Научный руководитель
Рябова Марина Анатольевна
канд. экон. наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»
г. Ульяновск, Ульяновская область

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация*: в статье рассматривается понятие «имидж организации», раскрывается его сущность и роль на современном рынке. Основное внимание уделено подробному рассмотрению составляющих имиджа компании «METRO Cash&Carry».*

Ключевые слова*: имидж компании, составляющие имиджа, эффективная деятельность.*

На сегодняшний день на российском рынке существует множество различных компаний, которые отличаются направленностью своей деятельности. Все они занимают определенные отрасли рынка, конкурируя между собой. Для удержания позиции компании на современном рынке недостаточно только грамотной политики и имеющихся финансовых средств. Немалую роль в сохранении положения организации играет ее имидж.

Имидж компании – это определенный образ, который воспринимается обществом. Он формируется самой организацией, которая заинтересована в создании своего положительного облика. Ведь это позволит компании не только привлечь новых потребителей и партнеров, но и повысить свою прибыль и конкурентоспособность на рынке, а также откроет новые возможности для расширения сфер деятельности организации, благодаря ее узнаваемости и доверия со стороны общественности.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

При рассмотрении имиджа компании выделяют три его основных составляющих: визуальная, социальная и бизнес части. Визуальное звено представляет собой характеристики, которые воздействуют на зрительные ощущения людей – это дизайн, фирменная символика и другая графическая информация. Социальная часть имиджа организации отвечает за внедрение в сознание общества представлений о роли компании в его различных сферах жизни. Бизнес составляющая формирует мнение об организации как о субъекте деловой активности, отражая такие параметры, как объем продаж, занимаемая доля рынка, разнообразие представленных товаров и т. д.

По мнению Тимиргалеевой Р.Р., успешность и эффективность формирования имиджа организации можно отследить по функциям, которые он должен выполнять:

1. Производить нужное впечатление о компании на целевые группы общества. Например, это может быть образ «доступной» или «элитной», узконаправленной или постоянно увеличивающий ассортимент товаров организации.

2. Позиционировать компанию на рынке. Идентификация деятельности организации, ее миссии, целей, специфики, преимуществ для клиентов, основных партнеров.

3. Побуждать людей к действиям. Имидж создает основу, например, у клиентов для покупки товара, а у партнеров для заключения сделок.

Рассмотрим параметры формирования имиджа у компании «METRO Cash&Carry». Данная организация работает по принципу «B2B», создавая бизнес для бизнеса. Компания «METRO» предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров, выгодные предложения и цены, высокое качество продукции. Качество обеспечивается регулярными лабораторными исследованиями, ежедневным контролем поступающих товаров, и работами с жалобами от клиентов.

Стоит отметить, что «METRO» создает собственные проекты для обмена опытом представителей малого и среднего бизнеса. Например, это сама площадка «METRO EXPO», чемпионат для шеф-поваров «CHEF A LA RUSSE»,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

фестиваль «MEGUSTRO», академия для поваров, пекарей и кондитеров «STANFOOD».

«METRO EXPO» – уникальное профессиональное мероприятие, на котором происходит обмен опытом между ключевыми участниками рынка: представителями малого и среднего предпринимательства, государственными органами, поставщиками товаров и услуг, а также средствами массовой информации. Это площадка не только с элементами экспозиции представленного товарного ассортимента, но и с тренингами и конференциями, где транслируются бизнес-идеи и технологии. Ежегодно в выставке участвует около 20000 людей, где, вступая в диалог с экспертами отрасли, владельцы бизнеса находят новые идеи и решения для собственного дела.

«CHEF A LA RUSSE» – открытый всероссийский чемпионат по кулинарии среди шеф-поваров, который проводится с 2014 года. Организаторами являются «METRO Cash&Carry» и «Национальная Ассоциация Кулинаров» под руководством «Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров». Участие в данном соревновании является прекрасной возможностью проявить себя для многих талантливых и увлеченных своим делом шеф-поваров. Данный чемпионат имеет собственный призовой фонд, где помимо денежных вознаграждений, специальных призов, кубков и медалей, главной наградой является обучение во Франции в Институте Поля Бюкоза – талантливого французского шеф-повара.

«MEGUSTRO» – ежегодный фестиваль для шеф-поваров, рестораторов, для тех, кто связан со сферой гастрономии. Специализированные мастер-классы от лучших поваров России и международных шефов, обладателей звезд Красного гида Мишлен. Особая деловая программа с профессионалами, где рассматриваются новые тренды и актуальные решения для ресторанов.

«STANFOOD» – специальная академия с программами обучения для поваров и кондитеров. Преподавателями являются сильные действующие шеф-повара. В данной академии могут обучаться только люди с соответствующим образованием. Программы составлены конкретно для охвата самых разных профессиональных сфер по каждому направлению. В «STANFOOD» принят

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

единый подход для каждой специализации – можно собрать курс, состоящий не только из наработки технических навыков на кухне, но и изучения авторских методик, развития лидерских качеств.

Компания «METRO Cash&Carry» работает с соблюдением корпоративных стандартов, которые формируют этические принципы ведения бизнеса и защищают организацию от имиджевых потерь. Они содержат следующие нормы: строгое разграничение интересов, запрет на использование служебного положения, соблюдение антимонопольного и действующего законодательства, обеспечение комфортных условий труда, работа по внутрикорпоративным правилам и приверженность к принципам инклюзивности и разнообразия.

На данный момент основными конкурентами организации «METRO Cash&Carry» являются крупные розничные торговые сети «Ашан» и «Лента».

Рассмотрим торговую сеть «Лента». Это ведущий магазин розничной торговли, который предлагает своим клиентам товары повседневного спроса. Основными конкурентными преимуществами торговой сети «Лента» являются:

1. Ценовое лидерство. Оно обеспечивается за счет масштаба деятельности, эффективной операционной модели и высокой доли собственной недвижимости.

2. Постоянное обновление ассортимента товаров и введение в ассортимент магазина товаров местных производителей.

3. Удобное местоположение магазинов в соответствии с их форматом.

4. Жесткий контроль качества реализуемых товаров и удобства упаковки.

Торговые сети «Лента» и «METRO» достаточно схожи между собой по ряду параметров. Они имеют собственные торговые марки, которые производятся по специальным заказам торговой сети, организовывают личные службы доставки продуктов. «Лента», как и «METRO», осуществляет жесткий контроль над качеством реализуемой продукции. Ключевое и определяющее отличие данных торговых компаний друг от друга заключается в том, что «Лента» нацелена на реализацию товаров повседневного спроса конечным потребителям, в

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

то время как, «METRO» осуществляет в основном оптовую торговлю, сотрудничая с юридическими лицами, действуя по принципу «бизнес для бизнеса».

Торговая сеть «Ашан» имеет существенные отличия от «Ленты» и «METRO». Данная компания нацелена на обычных физических лиц. Основным принципом ее деятельности является быстрая продажа максимально большого количества товаров по низким ценам огромному числу покупателей. Стратегия «Ашана» заключается в поддержании низких ценовых уровней на основные группы товаров ежедневного потребления.

В заключении, можно сказать, что торговая сеть «METRO Cash&Carry» имеет привлекательный имидж на сегодняшнем рынке. Помимо огромного ассортимента качественных товаров, предлагаемых не только обычным клиентам, но и профессиональным, компания предоставляет выгодные цены и предложения, высокое качество реализуемой продукции, которое обеспечивается лабораторными исследованиями. А также, реализует собственные проекты для обмена опытом представителей малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. ООО «Метро Кэш Энд Керри» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.metro-cc.ru (дата обращения: 22.04.2022).

2. Тимиргалеева Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия / Р.Р. Тимиргалеева // Концепт». – 2017. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha-predpriyatiya (дата обращения: 22.04.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)