

*Загородний Дмитрий Валерьевич*

аспирант

*Терещенко Светлана Викторовна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
лесотехнический университет им. С.М. Кирова»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-104181

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

*Аннотация:* в данной статье авторы рассмотрели предпосылки зарождения понятия «имидж». Проанализировали составляющие понятия «имидж предприятия» и систематизировали характеристики, которые применяются для описания имиджа предприятия, а также предложили свое видение структуры имиджа и стадий его жизненного цикла. На основе представленных данных сформулировали понятие «имидж предприятия».

*Ключевые слова:* имидж, имидж предприятия, стратегия.

В середине XX века в США, Соединенном Королевстве появляются специалисты, которые ставят целью своего изучения имидж. Они рассматривают его как универсальную категорию и пытаются распространить сформированные представления на новые области знаний. Главным образом, особый интерес к имиджу был продиктован расцветом средств массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио) в этих странах. Именно благодаря нападкам прессы на частную жизнь селебрити вынуждены были нанимать специалистов для защиты права на личную жизнь. Также в середине 60-х годов XX века прессу стали активно использовать в противоборстве между США и СССР для моделирования общественного мнения. В это же время понятие имиджа начали активно использовать в рекламе. Одной из предпосылок к этому было то, что печатные

издания и телевидение использовались как основной рекламный носитель влияния на целевую аудиторию.

Как результат, в США появляется новое направление в науке, исследующее имидж, – имиджеведение, основоположником которого стал известный экономист К. Болдинг. В своей книге «The Image. Knowledge in Life and Society» он рассматривал имидж как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, основу для когнитивной структуры, моделирующей поведение человека, и считал важным изучение феномена для того, чтобы создать новую науку [2].

Советская идеология в условиях политического противостояния определяла имидж не только как рекламное явление, но и как идеологический феномен, тем самым признавая особую роль этого понятия в работе с массовым сознанием.

На постсоветском пространстве понятие «имидж» появилось в 90-х. Это понятие активно вошло в нашу жизнь. Имиджу уделялось первостепенное внимание в предвыборных технологиях, деловой среде, шоу-бизнесе. Главным образом оно использовалось в маркетинговых коммуникациях, в основном в PR, как поле для работы специалистов этой сферы. В это же время начинает активно развиваться имиджелогия.

Первым ученым, который заявил о важности роли имиджа, является В. М. Шепель. В своей книге «Имиджелогия: секреты личного обаяния» он заявил, что имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям. Благодаря работам В. М. Шепеля в 90-е гг. XX столетия началось обоснование имиджелогии как самостоятельной научно-прикладной области знания. Главное предназначение имиджелогии, по мнению автора, – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых оказываются люди. То есть В. М. Шепель определил, что имиджелогия – это технология воздействия [5]. В

имиджелогии сегодня различают две группы ее научных ветвей: теоретико-методологическую и прикладную.

Первые определения имиджа трактуют его больше как эмоционально окрашенный образ или впечатление, которое можно отнести к психологической категории [4]. В более поздних определениях понятия имиджа говорится об объекте, который может описывать человека, явление или какой-то объект (например, предприятие). Здесь имидж трактуется как сознательно сформированный образ компании, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые заложил его создатель.

Подводя итог более чем 50-летней истории развития понимания термина «имидж», можно выделить следующее:

- имидж воспринимался в большей степени как универсальная понятие;
- за имиджем закрепляется восприятие как мера успеха;
- разрабатываются и применяются подходы по управлению имиджем, часто интуитивные, основанные на поведении потребителей, где основные критерии оценки – качественные показатели.

В современных подходах к пониманию имиджа прослеживается четкое разграничение понятий имиджа предприятия, имиджа человека и явления. Ф. Котлер трактует имидж предприятия как общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах. Но следуя этому определению, раскрывается диалектика понятия «имидж». Общественное мнение возникает в результате деятельности компании. Компания осознанно или нет прикладывает усилия для формирования своего имиджа. То есть имидж предприятия определяет два объекта, которые взаимодействуют друг с другом, – само предприятие и группа людей – представителей целевых аудиторий [3].

Другими словами, содержание понятия «имидж предприятия» включает две составляющие. Информационную составляющую, которая представляет со-

бой факты из истории и текущей деятельности организации, или совокупность всех представлений, созданных на основе опыта взаимодействия с организацией. И составляющую, связанную с отношением, или эмоционально чувственную составляющую. Эмоционально-чувственная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Имидж характеризуют:

- по его качественным характеристикам: желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, негативный, нейтральный и т. д.;
- по воздействию на целевую аудиторию: профессиональный, инвестиционный, научный и т. д.;
- по видам сред, в которых существует компания: внутренний и внешний.

Если говорить о качественных характеристиках, то имидж может переходить из одного качества в другое [1]. Например, позитивный имидж может стать более позитивным или перейти из негативной оценки в позитивную. Имидж по воздействию на целевую аудиторию, как правило, существует самобытно, обусловлен разделением маркетинговых коммуникаций и может дополнять друг друга при формировании общего имиджа предприятия.

Если мы говорим о внутреннем и внешнем имидже предприятия, то тут очень важно, чтобы они не противоречили друг другу. При детальном рассмотрении внутреннего имиджа мы увидим, что он есть не что иное, как результат двухстороннего взаимодействия сотрудников и компании. То есть сотрудники влияют на компанию, и компания влияет на сотрудников. В данном случае сотрудники предприятия – это одна из целевых аудиторий, с которой компания взаимодействует. Таким образом, внутренний имидж предприятия – есть со-

ставная часть общего имиджа компании, и он не должен рассматриваться отдельно.

Модель формирования имиджа компании наглядно представлена на рис. 1. Как видим, имидж компании основан на двустороннем взаимодействии компании с целевыми аудиториями, но целесообразно предположить, что целевые аудитории также оказывают влияние друг на друга. Частая ситуация, когда один и тот же клиент может принадлежать к разным целевым аудиториям. Например, пользователь купил машину в одном дилерском центре, там же он покупает запчасти для нее и проходит техническое обслуживание.

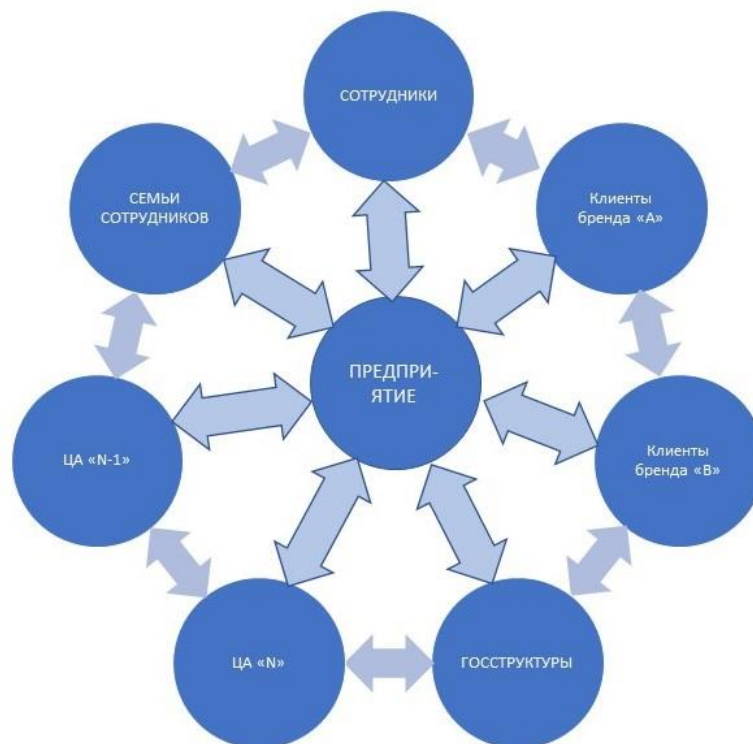


Рис. 1. Модель формирования имиджа предприятия

Основываясь на сделанных ранее заключениях, можно предположить, что имидж предприятия есть суммарный имидж всех его производных, которые возникают в результате взаимодействия компании с отдельными целевыми аудиториями, т.е.

$$Im_c = \sum_{i=0}^n Im_{x_i} = Im_{IT} + Im_{TA1} + Im_{TA2} + \dots + Im_{TA(N-1)} + Im_{TA(N)},$$

где  $Im_c$  – общий имидж компании;  $Im_{IT}$  – внутренний имидж компании;  $Im_{TA(N)}$  – имидж компании, созданный в результате взаимодействия с целевой аудиторией N.

Таким образом, процесс построения имиджа необходимо начинать с определения целевых аудиторий компании. Это величина не бесконечная, она ограничена, а также можно предположить, что с течением времени это количество может увеличиться или уменьшаться.

Бывают случаи, когда внутренний имидж предприятия не соответствует внешнему. Например, в частных беседах сотрудники просят ни в коем случае не пользоваться товарами или услугами предприятия, в котором они работают. У них сложился свой имидж на основе опыта взаимодействия с предприятием и информации, которая доступна только им, хотя внешнее впечатление о компании может быть весьма позитивное.

Проанализировав данную ситуацию, с большой долей вероятности можем предположить, что мнение сотрудников основывается на фактах, которые подлежат качественной или количественной оценке. И, вероятно, оценив эти критерии, мы сможем вывести математическую модель, которая основывается на измеряемых критериях, и тем самым минимизировать эмоционально-чувственную составляющую, о которой говорили выше.

В качестве критериев, которые формируют имидж, рассматривают ряд атрибутов, которые условно можно разделить на две группы: основные и вспомогательные.

*Корпоративная культура (внешняя):*

- история компании;
- репутация;
- ценностный базис: миссия, задача, видение, ценности предприятия;
- организационная структура (процессы взаимодействия);

---

– система финансового планирования на всех направлениях деятельности предприятия;

– НИОКР;

– инвестиционная деятельность (включая связи с инвесторами);

– HR-бренд (рейтинги в интернет-порталах);

– нефинансовая отчетность;

– PR-компании (включает PR первых лиц);

– благотворительная деятельность.

*Бренд (товар или услуга):*

– фирменный стиль;

– реклама (включает продвижение в интернет);

– PR-бренда;

– NPS (степень удовлетворенности потребителей).

*Корпоративная культура (внутренняя):*

– платформа межличностного общения (корпоративное издание, интранет);

– процесс генерирования инноваций;

– внутренняя атмосфера (дизайн офиса, форма сотрудников и т. д.);

– работа с сотрудниками (тренинги, корпоративные мероприятия, поощрение сотрудников).

Как видно из представленного выше перечня, внутренний имидж является составной частью внешнего (см. рис. 1). Только рассматривая внутренний имидж как составляющую внешнего, можно добиться единства и дополнения их друг другом.

Список критериев может дополняться. Многолетний опыт авторов данной статьи работы в международных компаниях показал, что большинство компаний в эпоху глобализма стремится к некоему унифицированному идеалу, используя для его достижения известный, определенный набор инструментов.

Имидж предприятия не является величиной неизменной. Логично предположить, что когда компании нет на рынке, то ее имидж равен нулю, его не существует. Имидж изменяется во времени и зависит от стадии становления компании. Понятно, что степень влияния критериев, формирующих имидж, и инструментарий, используемый для формирования имиджа, будет разным в зависимости от стадии развития компании.

Имидж предприятия формируется с первых дней его существования. Даже название предприятия может сформировать устойчивые ассоциации, которые приведут к некоему впечатлению у представителей целевой аудитории, даже если они не сталкивались с продуктом или услугой этого предприятия. Идеальная ситуация, когда на стадии становления компании формируются ее ценности. Но опыт показывает, что компании приходят к формулированию своей миссии и ценностей на этапе захвата ниши, когда получен достаточный опыт взаимодействия с целевой аудиторией и накоплена экспертиза.

Как правило на этапе формирования становления компании имидж предприятия носит стихийный, разрозненный характер. На этапе захвата ниши имидж компании переживает этап формирования и структурирования. На этапе зрелости компании имидж предприятия нуждается в поддержании и коррекции с текущим моментом. С прекращением деятельности компании имидж никуда не исчезает. Он продолжает жить еще долгие годы в умах потребителей.

Стоит отметить, что с текущим общим имиджем предприятия параллельно существует идеальный имидж, который определяет стратегия предприятия. На всех этапах существования имиджа предприятия необходимо его сравнивать с идеальным и вносить соответствующие коррективы. Очень важно, чтобы имидж предприятия соответствовал текущему этапу развития общества, в котором существует предприятие.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что имидж предприятия – это комплексное понятие, которое формируется на основе определенных



атрибутов, способствующих двухстороннему взаимодействию между предприятием и группами людей – представителями целевых аудиторий.

### *Список литературы*

1. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №4. – С. 292–304.
2. Калюжная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е.Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2006. – Т. 47, №12. – С. 45–52.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1000 с.
4. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №326. – С. 194–199.
5. Шепель В. Имеджелогия. Секреты личного обаяния / В. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 472 с.