

Тиммерман Маргарита Артуровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье представлены определения понятия «имидж организации», рассмотрены методы его формирования. Выделены этапы процесса формирования корпоративного имиджа. Рассмотрены подходы к формированию необходимого уровня имиджа. Определены основные инструменты ИМК.

Ключевые слова: имидж организации, процесс формирования корпоративного имиджа, инструменты ИМК.

Имидж организации представляет собой формируемый ею образ и позиционирование, выраженные и активно продвигаемые ею среди целевых групп.

Имидж организации определяется ее внутренней и внешней политикой. Главной целью выстраивания положительного уровня имиджа является укрепление позиций организации на рынке, повышение конкурентоспособности и привлекательности организации для потенциальных клиентов. Формирование имиджа проектной организации происходит через создание внутреннего и внешнего образов. Второй ориентирован на заказчиков, поставщиков, инвесторов, общественные организации, государство и конкурентов. Внутренний имидж, как правило, включает в себя формирование корпоративной культуры организации, разработку фирменного стиля, мероприятия по тимбилдингу и укреплению корпоративного духа [1].

Процесс формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлен следующей последовательностью шагов:

1. Анализ маркетинговой среды организации и выявление наиболее важных групп общественности, на которых она должна сосредоточить свое внимание.

2. Определение основных факторов, способствующих формированию имиджа для каждой целевой группы общественности.

3. Разработка желаемого образа предприятия для каждой целевой группы на основе стратегических целей.

4. Оценка текущего состояния имиджа предприятия в каждой целевой группе общественности.

5. Разработка и реализация плана мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

6. Оценка достигнутых результатов и внесение изменений (при необходимости) в план.

Для эффективного формирования имиджа предприятия необходимо провести тщательный анализ внешних и внутренних условий его деятельности. Кроме того, необходимо определить цели формирования имиджа и разработать стратегии и методы их достижения. Важно разработать научно-методические основы для целенаправленного формирования имиджа предприятий [4].

Для достижения и совершенствования имиджа организации необходимо применять разнообразные инструменты и методы. Среди самых популярных и широко используемых существуют: SWOT-анализ, матрица нестабильности внешней среды, реклама, Public Relations и другие.

Более подробно подходы к формированию необходимого уровня имиджа представлены ниже:

1. Производственно-экономический подход включает в себя улучшение качества продукции, внедрение новых технологий и повышение эффективности производства.

2. Маркетинговый подход основан на конкурентной борьбе, стабилизации и продвижении продаж, а также на проведении PR-мероприятий для увеличения узнаваемости и привлекательности организации.

3. Клиентурный подход направлен на разработку культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, предоставление достоверной информации и выполнение договорных обязательств перед потребителями.

4. Кадровый подход включает развитие корпоративной культуры, создание сплоченной команды и формирование собственного стиля управления.

Рекомендуется использовать все перечисленные подходы для более эффективного формирования имиджа организации, так как каждый из них оказывает значительное влияние на организацию и способствует достижению больших успехов. Ни один из существующих инструментов и методов не может полностью охватить все аспекты имиджа, поэтому для достижения наилучшего результата рекомендуется комплексный подход [3].

В связи с этим в рамках формирования имиджа организации в современных условиях на предприятии применяют ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации). Среди основных инструментов ИМК существует [2]:

- рекламная деятельность организации;
- меры по стимулированию спроса, включая такие действия, которые создают благоприятные условия для ценовой гибкости спроса и предложения;
- информирование целевых аудиторий о свойствах и видах товара, а также о виде и качестве услуг;
- формирование имиджа и престижа компании с использованием печатных и электронных СМИ;
- организация акций, распродаж, ярмарок и других мероприятий с целью привлечения внимания и увеличения спроса;
- информирование потребителей и партнеров о результате деятельности организации;
- распространение информации о достижениях компании и ее конкурентов.
- PR-деятельность в целом, включая спонсорскую и благотворительную деятельность, участие в советах и т. д.;
- паблисити, которое представляет собой разновидность PR-деятельности, включая пропаганду и другие методы.

Список инструментов, позволяющих регулировать имидж компании, представляет собой важный аспект в формировании успешного имиджа. Критическое значение имеет взаимодействие этих инструментов между собой, так как они

усиливают друг друга и способствуют созданию благоприятного имиджа компании.

Таким образом, в современных рыночных условиях благоприятный корпоративный имидж становится необходимостью для достижения устойчивого и долгосрочного успеха организации.

Список литературы

1. Дмитренко А.М. Создание имиджа проектной организации / А.М. Дмитренко // Science Time. – 2022. – №11. – С. 40–42. – EDN JRIOTM
2. Келейникова С.В. Управление формированием имиджа организации / С.В. Келейникова, Т.И. Чиранова // Инновации и инвестиции. – 2019. – №9. – С. 378–384. – EDN UYZJBV
3. Сысоева Е.В. Стратегические технологии формирования имиджа организации / Е.В. Сысоева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – №9–1. – С. 99–109. – EDN YQVRTM
4. Хакимжанова Э.И. Имидж организации / Э.И. Хакимжанова, Р.Р. Ураев // Экономика и социум. – 2014. – №2–4. – С. 934–937. – EDN TFETMP