

*Плешкова Мария Олеговна*

магистрант

Научный руководитель

*Сизова Виктория Валентиновна*

канд. психол. наук, доцент, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Тверской государственной

технический университет»

г. Тверь, Тверская область

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО АНАЛИЗА: ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Аннотация:* статья посвящена анализу зарубежных источников, исследующих имидж организации. Рассматривается понятие «имидж», его структура, управление имиджем, его влияние на организационный рост и конкурентные преимущества.

*Ключевые слова:* имидж организации, формирование имиджа организации, управление имиджем, обзор зарубежных источников.

В условиях политической нестабильности, социальных конфликтов, экономических кризисов и изменчивости рынков имидж и управление имиджем занимает важное место в компаниях, поскольку благодаря позитивному имиджу можно достичь желаемого успеха и в дальнейшем более эффективно продвигаться на рынке товаров и услуг. Желая быть привлекательными и признанными под давлением конкурентной среды, корпорации инвестируют огромные средства в профилирование и усиление своей репутации и корпоративного имиджа. Опираясь на передовые управленческие стратегии, «бизнес-менеджеры выбирают уникальные и аутентичные атрибуты для своих организаций и ищут заманчивые способы проецировать этот образ во внешний мир, а также в сердца и умы своих сотрудников» [7]. Безусловно, именно позитивный имидж организаций даёт им колоссальное конкурентное преимущество в условиях ограничений, напряжён-

ной эпидемиологической ситуации, возникновения новых обстоятельств, требующих законодательного регулирования, изменения потребительского мышления.

Данная статья представляет собой обзор зарубежных исследований авторов стран Западной Европы, Ближнего Востока, Америки, изучающих имидж организации, его структуру, сущность, влияние на организационный рост и конкурентные преимущества.

Дж. Балмер и С. Грейзер утверждают, что развитие рыночной экономики привело к увеличению числа её субъектов, заинтересованных в правильном и эффективном формировании собственного имиджа бренда [1]. В современном обществе, где значение имеют чувства и ощущения, немаловажно создать пусть неосязаемый, но значимый для существования компании образ.

Как известно, термин «имидж» произошел от английского слова *image*, которое обозначает цельный, эмоционально насыщенный образ или эффект человека, товара, торговой марки и других объектов, визуально отражающий их внешние данные. Таким образом, зрительный эффект в бренде имеет определяющее значение. С развитием современных технологий и возрастающего влияния глобализации на мировое сообщество появилось такое направление как наука об имидже. Применение понятия «имидж» набирает всё большие обороты в деловой и профессиональной речи, т.к. под этим термином понимается и имидж организации, и имидж товара, и имидж отдельной личности. Интерес, возникающий вокруг данного термина, появился не на пустом месте, ведь позитивный имидж той или иной организации свидетельствует не только об общей культуре носителя, но и составляет определённый набор характеристик, который представляет собой основу конкурентоспособности компании на рынке, диктует возможности её поддержания и повышения в современных условиях существования бизнеса.

По мнению А. Бенсиали [2], возрастающее влияние глобализации и последствия пандемии COVID запустили механизм перестройки экономики всех стран, модернизации механизмов и инструментов ведения бизнеса. Рост конкуренции

и стремительное увеличение числа компаний, производящих аналогичные товары или услуги, является предпосылкой к всё более частому обращению внимания компаний на формирование имиджа с целью успешного существования в современных условиях рынка.

Позитивный имидж выступает в роли конкурентного преимущества, являющегося одним из основных составляющих конкурентоспособности организаций в условиях становления и развития рыночных отношений во всех сферах жизни общества.

Р. Холм и П. Воттс утверждают, что имидж организации имеет достаточно широкий спектр составляющих, ведь как сама организация, так и её имидж включают в свой состав внешние и рассчитанные на внешний эффект факторы. В этом и состоит сложность формирования позитивного имиджа организации, при его формировании стоит учитывать его составляющие и сопутствующие элементы [6, с. 2].

П. Котлер и Н. Ли считают, что одним из основных составляющих имиджа организации является её «айдентика, которая представляет собой совокупность графических, словесных и дизайнерских элементов, транслирующих визуальное и смысловое единство её товаров / услуг и всей информации об организации» [4, с. 111].

Аналогично Дж. Грегори и Дж. Вайхмен определяют фирменный стиль как многокомпонентную структуру корпоративной культуры, которая включает в себя множество составляющих, в совокупности образующих единый образ [3].

По мнению П. Котлера, в условиях рыночной экономики одним из конкурентных преимуществ фирмы на рынке являются индивидуальность и идентичность компании, которые несут в себе двойное значение. С одной стороны, качественно разработанный фирменный стиль способствует повышению лояльности со стороны клиентов или потенциальных потребителей, с другой стороны, сама компания облегчает задачу и себе, и клиентам, помогая им найти «свой» товар или «свою» услугу в большом разнообразии аналогичных предложений [4, с. 108].

В глобальном смысле фирменный стиль в современных условиях ведения бизнеса является ничем иным, как основой всей коммуникационной политики компаний.

По мнению Дж. Хэтч и М. Шульц, имидж – один из важнейших инструментов повышения эффективности функционирования организации. При всем этом имидж является не только инструментом, но и объектом управления. Соответственно, для поддержания высокой эффективности функционирования организации как во внутренней среде, так и организации в целом, необходимо с самого начала формирования бренда вести постоянную и целенаправленную работу / контроль над её имиджем [7].

Авторы [5] утверждают, что именно имидж организации является рычагом воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Именно эти особенности формирования позитивного имиджа организации требуют со стороны руководителей постоянной корректировки и контроля. Р. Бёрк разбивает процесс формирования позитивного имиджа на четыре этапа [5]. Разработка, анализ и формирование концепции имиджа – первый этап. Второй и третий этапы представляют собой разработку программы по развитию имиджа и её реализацию соответственно. Четвёртый этап – оценка созданного имиджа, его поддержание и закрепление. При успешном завершении всех четырёх этапов грамотно сформированный имидж организации, по мнению вышеуказанных авторов, обеспечит соответствие организации ряду позиций, таких как высокий уровень конкурентоспособности компании на рынке, т. е. конкурентное преимущество, доверие со стороны потребителей и инвесторов, а также положительное освещение деятельности организации в СМИ на регулярной основе. Но это длительный и трудоёмкий процесс, который требует постоянного контроля и внесения корректировок со стороны руководителей. Не каждая организация способна выделять большое количество времени и средств на формирование, реализацию, оценку и поддержание позитивного имиджа, однако все вложения в его формирование, как известно, в последствии окупаются, ведь сначала компания работает на имидж, а потом имидж работает на компанию.

При изменении одной составляющей такой масштабной системы как мировая экономика, меняется и инструментарий отдельных её элементов, их поведение и методы выживания на рынке. Такие условия функционирования организаций на рынке способствуют повышению интереса к такому вопросу как формирование позитивного имиджа организации, который, в свою очередь, выступает рычагом воздействия на потребителей, формирование в их сознании приверженности и лояльности к компании. Управление имиджем является важным инструментом получения и удержания публичного признания и социального доверия. У любой компании / организации есть свой индивидуальный имидж, и, если он грамотно разработан и управляется, то это отображается на уровне стремления компании к качеству, взаимоотношениях и коммуникациях со всеми действующими и потенциальными держателями интересов, включая партнёров и инвесторов, конкурентов, клиентов, своих собственных сотрудников, руководящие органы и широкую общественность в целом.

### *Список литературы*

1. Балмер Дж. Корпоративный маркетинг: интеграция фирменного стиля, корпоративного брендинга, корпоративных коммуникаций, корпоративного имиджа и корпоративной репутации / Дж. Балмер, С. Грейзер // Европейский журнал маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/240258097\\_Corporate\\_marketing\\_Integrating\\_corporate\\_identity\\_corporate\\_branding\\_corporate\\_communications\\_corporate\\_image\\_and\\_corporate\\_reputation](https://www.researchgate.net/publication/240258097_Corporate_marketing_Integrating_corporate_identity_corporate_branding_corporate_communications_corporate_image_and_corporate_reputation) (дата обращения: 01.12.2023).
2. Бенсиали А. Как измерять и как управлять корпоративной репутацией / А. Бенсиали // Leadership & Organization Development Journal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/lodj.2011.32.1.98.1/full/html> (дата обращения: 12.12.2023).
3. Грегори Дж. Маркетинг корпоративного имиджа / Дж. Грегори, Дж. Вайхмен. – Чикаго: NTC Business Books, 2010. – 288 с.

4. Котлер П. Корпоративная социальная ответственность: максимум пользы для вашей компании и вашего бизнеса / П. Котлер, Н. Ли. – Нью-Джерси: John Wiley & Sons, Inc. 2011. – 320 с.

5. Мартин Г. Корпоративная репутация: управление возможностями и угрозами / Г. Мартин, Р. Берк, К. Купер [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/259248299\\_Corporate\\_Reputation\\_Managing\\_Opportunities\\_and\\_Threats](https://www.researchgate.net/publication/259248299_Corporate_Reputation_Managing_Opportunities_and_Threats) (дата обращения: 10.09.2023).

6. Холм Р. Корпоративная социальная ответственность: хороший бизнес-смысл / Р. Холм, П. Уоттс. – Оксфорд: World Business Council for Sustainable Development, 2000. – 32 с.

7. Хэтч Дж. Динамика организационной идентичности / Дж. Хэтч, М. Шульц // Human Relations [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/247717474The\\_Dynamics\\_of\\_Organizational\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/247717474The_Dynamics_of_Organizational_Identity) (дата обращения: 17.11.2023).