

Д. Д. Кожевникова

Научный руководитель: Е. А. Попов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: статья освещает основные актуальные вопросы формирования положительного имиджа предприятия. Дается классификация видов имиджа организации и их подробное описание. Особое внимание уделяется средствам PR, участвующим в формировании позитивного имиджа организации.

Ключевые слова: Интернет, имидж, продвижение, организация, положительный имидж.

D.D. Kozhevnikova

Scientific supervisor: E.A. Popov

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Annotation: the article highlights the main topical issues of forming a positive image of an enterprise. The article highlights the main topical issues of forming a positive image of the enterprise. A classification of the types of the organization's image and their detailed description are

given. Particular attention is paid to PR tools involved in the formation of a positive image of the organization.

Keywords: Internet, image, promotion, institution, positive image.

Позитивный имидж — полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Он может как привлечь клиентов и партнеров, так и оттолкнуть. Правильно сформированный имидж увеличивает продажи и привлекает новых клиентов, готовых разделить идеалы компании [3].

Имидж — это целенаправленно сформированный образ предприятия, наделяющий предприятие индивидуальными чертами и придающий определенную значимость для окружающих. Имидж можно проще определить как основную причину побед и поражений предприятия в бизнесе, конкурентной борьбе, общественной жизни [1, с. 31].

Формирование имиджа фирмы имеет две главные цели:

- создать на рынке нужное впечатление в соответствии с позиционированием компании;
- повысить узнаваемость бренда [3].

Различают 3 типа имиджа предприятия: идеальный, реальный и зеркальный.

Идеальным (позитивным) понимается образ, к которому стремится фирма.

Реальный отражает сложившееся отношение общественности.

Зеркальный имидж — это представление руководства о том, что думает о компании целевая аудитория [4].

Усилия по формированию репутации компании сводятся к тому, чтобы между реальным и идеальным имиджем можно было поставить знак равенства.

Имидж включает две составляющие — внешнюю и внутреннюю.

Внешняя составляющая имиджа характеризует, как предприятие воспринимается целевой аудиторией, причем к ней относятся не только потребители. Она определяется качеством товаров и услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентами, связями предприятия со средствами массовой информации, акционерами и инвесторами [4].

Формирование позитивного внешнего имиджа предполагает работу над созданием целого ряда условий:

- Разработка фирменного стиля для идентификации фирмы среди конкурентов. Сюда входит логотип, корпоративные цвета и символика.
- Проведение благотворительных акций, финансовая поддержка мероприятий с целью создания имиджа социально ответственной организации в глазах общественности и СМИ.
- Проведение работ по формированию деловой репутации надежного партнера для других компаний, инвесторов и государственных предприятий.
- Создание достойного продукта/услуги и сопровождение качественным сервисом для формирования позитивного имиджа бренда среди потребителей [2].

Внутренняя составляющая имиджа отражает внутрикорпоративную политику. Основой внутреннего имиджа являются, преданность работников своему предприятию и внимание к потребителям. Именно сотрудники зачастую становятся «агентами» бренда. Они могут показать жизнь предприятия изнутри, тем самым, заинтересовав потенциального потребителя или оттолкнув его [3].

Работая над формированием внутреннего имиджа организации, необходимо обратить внимание на следующие его составляющие:

- Образ руководителя — его профессиональные способности, стиль управления, личностные характеристики и даже внешние данные.
- Образ персонала — профессионализм, культура общения внутри фирмы и с клиентами, физические и социальные данные.
- Корпоративная культура — социально-психологический климат, условия труда, уровень надежности и стабильности, забота о персонале [4].

Большой потенциал коллектива определяется наличием у работников творческого подхода к труду, сочетающего умение, инициативу и способность воплотить идею в дело. Программа развития инновационного потенциала работников на предприятиях призвана обеспечить формирование инновационного климата в коллективе, чтобы каждый работник чувствовал необходимость развития в профессиональном и личном плане. Постепенно развивающийся инновационный потенциал работников сможет

преодолеть технические и технологические ограничения в производстве товаров мирового уровня.

Для формирования имиджа как внутри, так и вне предприятия большое значение имеет разработка делового кредо или философии организации — своеобразного документа, в котором сформулированы основные базисные ценности. В деловом кредо должны отражаться следующие пункты: миссия организации, т. е. восприятие организацией себя и своего предназначения, главные направления деятельности или базовые цели и кодекс поведения.

Формирование имиджа — это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс, в котором задействованы все работники предприятия. Однако имидж мало создать — его необходимо поддерживать и сохранять длительное время, пока существует предприятие. Никогда нельзя жертвовать положительным имиджем ради краткосрочных прибылей и успехов.

С развитием социальных сетей потребители стали более избирательными. И прежде чем стать чьим-то клиентом, партнером или сотрудником, пользователи Интернета изучают мнения, сравнивают, формируют свое представление о фирме и уже на основе этого принимают решение.

Формирование имиджа компании в Интернете — важное условие ее развития, так как социальные сети стали чуть ли не главным источником информации о деятельности предприятий, их продуктах и услугах [3].

Работа с отзывами. Важно позволять клиентам оставлять отзывы и впечатления о работе компании. Так можно узнать о проблемах и быстро урегулировать их, не дав конфликту развиться [3].

Контент-маркетинг. Потребитель может найти компанию разными путями: с помощью упоминания бренда в пресс-релизе, на форуме или заинтересовавшись профильным обзором [3].

Работа с лидерами мнений. Знаменитости и блогеры формируют тренды, к которым прислушивается аудитория. Поэтому их слово может существенно повлиять на имидж компании и дать приток заинтересованных клиентов [3].

PR сайта и его поисковое продвижение. Сайт должен иметь привлекательный дизайн, а публикации нести практическую пользу и информировать клиента. Оригинальный контент и SEO повышают шансы на то, что ваш сайт появится в выдаче топ-10.

Социальные сети — это маленькие СМИ, площадки для коммуникации и продвижения. Ведение корпоративной страницы строится на публикациях интересного контента и вовлечении аудитории в онлайн-мероприятия. Каждый пост должен носить позитивный характер, быть информативным и одновременно напоминать о деятельности компании [3].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что формирование позитивного имиджа организации — это многоступенчатый трудоемкий процесс, требующий постоянной вовлеченности. Образ бренда должен строиться на актуальных общественных ценностях и вместе с тем соответствовать корпоративной политике. Баланс в этом вопросе поможет выстроить грамотные и позитивные отношения со всеми участниками рынка.

Библиографический список

1. Бердинских М.В. Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы) // Вестн. Вят. гос. ун-та. 2012. С. 31–35.

2. Имидж компании: 3 шага формирования [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii/> (дата обращения: 09.03.2021).

3. Имидж организации: как его сделать положительным. URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения: 09.03.2021).

4. Формирование имиджа компании. URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата обращения: 09.03.2021).