

Бабкин Павел Юрьевич
Babkin Pavel Yurevich
ФГБОУ ВПО «Российский химико-технологический
университет им. Д.И. Менделеева»,
кафедра «Менеджмент»
D.Mendeleyev University of Chemical Technology
of Russia, Chair "Management"
Ассистент, the assistant
E-mail: babkin@mail.ru

**Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным
предприятием**
Paradigm of corporate image in control of the industrial enterprise

Аннотация. В данной статье обосновывается необходимость управления корпоративным имиджем. Исследуется понятие «корпоративный имидж». В литературе понятие имидж отождествляется с такими понятиями как бренд, репутация. В исследовании приводятся различия данных понятий, которые не позволяют использовать их как синонимичные, и позволяют выделить особенности термина «корпоративный имидж».

Ключевые слова. Имидж, бренд, репутация, предприятие, отношения, образ, понимание, отличие, управление

Abstract. In given article necessity of control is justified by corporate image. The concept «corporate image» is researched. In the literature concept image is identified with such concepts as a brand, reputation. In research are resulted distinguish the given concepts which do not allow to use them as synonymous, and allow to select term singularities «corporate image».

Key words. Image, brand, reputation, the enterprise, relations, an image, understanding, difference, control.

Корпоративный имидж: общие понятия

Корпоративный имидж промышленного предприятия является одним из значимых элементов управления, который способствует повышению эффективности функционирования предприятия. Кроме того, корпоративный имидж - это инструмент воздействия на общественность, который нуждается в постоянном управлении.

Корпоративный имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Работа по управлению корпоративным имиджем ведется целенаправленно для каждой контактной аудитории и различными средствами. Процесс управления корпоративным имиджем промышленного предприятия можно рассматривать как воздействие субъекта управления на объект управления. При управлении корпоративным имиджем промышленного предприятия объектом управления являются элементы корпоративного имиджа, а субъектом

управления являются руководство промышленного предприятия, специалисты по связям с общественностью, консалтинговые агентства, маркетинговые агентства.

Несмотря на возрастающий интерес к корпоративному имиджу, данное понятие до сих пор не имеет конкретной трактовки. Рассмотрим существующие подходы к определению корпоративного имиджа.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» - в смысле «создание репутации», «лица» фирмы. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке.

Толковый словарь С. И. Ожегова дает следующую трактовку понятию: «имидж» есть представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе. [5] В. Гарденера и С. Леви, которых принято считать «отцами» понятия «имидж» определяли имидж как совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте и его окружении.[10] К. Боулдинг дает следующее определение понятию имидж: «Обобщение человеческого восприятия и его осмысление данного восприятия» [11]. Продолжая обзор определений, данных зарубежными учеными понятию имидж, необходимо отметить мнение Д. Олигви, который утверждал, что имидж товара означает «уникальный набор качеств, которые прочно укоренились в мыслях и чувствах людей» [6]. Р. Оливер дает следующее определение: «Имидж - ментальная картинка; идея, порожденная воображением или личность в представлениях человека, организации...» [7].

О.А. Феофанов рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [9]. По мнению Е. А. Блажнова, имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами» [1]. О. С. Виханский определяет имидж явления как «устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [2]. Э.А. Уткин считает, что «манипулирование массовым сознанием - элемент формирования и внедрения имиджа» [8]. В. Г. Королько определяет имидж как «мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды» [4].

Имидж является многогранным и сложным явлением. Каждое из приведенных определений позволяет рассмотреть имидж с различных сторон, дополняют друг друга в процессе осмысления. Следует отметить, что люди воспринимают имидж как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне.

Автор предлагает провести анализ смежных понятий таких как «репутация», «бренд» и «имидж» относительно предприятия, которые встречаются в литературе по рассматриваемой тематике и часто используются как синонимы. Важно отметить, что существуют значительные различия в содержании этих терминов.

В условиях рыночной конкуренции в основе репутации лежит авторитет предприятия, которое обладает реальной властью, поскольку способно влиять на решения и действия других. Степень и возможность этой власти зависят от того, насколько авторитетно предприятие в решении тех или иных задач, лежащих в сфере его компетенции. Особенно важна роль ре-

путации в ситуациях неопределенности. Когда участники рынка не знают, как им поступать, они наделяют большими прерогативами власти тех, кто имеет устойчивую позитивную репутацию в области неясных вопросов и методов дальнейших действий.

Поскольку предприятия постоянно сталкиваются с ситуациями неопределенности, обусловленными переплетающимися взаимоотношениями между участниками рынка, понятие репутации особенно значимо для них. Именно поэтому репутация больше волнует не широкую публику, а профессионалов, то есть тех, кто по роду своей деятельности взаимодействует не с созданным образом, а с реальным объектом, скрывающимся за «фасадом» удачного образа.

Имидж в отличие от репутации ориентирован на массовую аудиторию. Как уже было сказано выше, имидж – это образ предприятия, представление о нем в обществе. Имидж это тот ореол, видение предприятия, которое оно создает в соответствии со своими целями [11].

Формируя имидж возможно выстроить необходимые отношения с внешней средой предприятия. Кроме того, следует отметить, что имидж носит манипулятивный характер, позволяющий оказывать влияние на поведение контактных аудиторий.

Как показывает практика, профессионально созданный положительный имидж предприятия, подчас имеющий отдаленное отношение к действительности, способен обеспечить предприятие конкурентным преимуществом. Однако создавая положительный имидж предприятия невозможно создать его позитивную репутацию, т.к. она базируется на реальных качествах. Репутацию, в отличие от имиджа, нельзя создать в одночасье, она формируется постепенно.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Бренд - понятие, символизирующее комплекс информации о предприятии; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. К бренду можно отнести название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель, узнаваемые потребителем, объединённые в направлении деятельности предприятия.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей о предприятии или его продукции.

Бренды являются объектом купли-продажи, в то время, когда имидж и репутацию купить невозможно. Основные отличия бренда, имиджа и репутации, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми и охарактеризованы в таблице 1.

Таблица 1– Основные отличия «имидж», «репутация», «бренд»

| Имидж | Бренд | Репутация |
|--|--|---|
| Находится в сознании общества в независимости от того осуществляется ли взаимодействие общества с конкретным предприятием или нет. Имидж может быть положительным, нейтральным и отрицательным | Характеризуется наличием устойчивых положительных связей с целевой аудиторией, должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой | Возникает за продолжительный временной период в процессе взаимодействия целевой аудитории с предприятием. Может быть как положительной, так и отрицательной |
| Имидж не является гарантом качества выпускаемой продукции | Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество продукции | Подразумевает достаточно высокий уровень качества продукции, удовлетворяющий потребности целевой аудитории |
| Может быть никак не связан с внешними атрибутами предприятия (кроме названия) | Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки | Связана лишь с названием предприятия |
| У предприятия, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием предприятия | У предприятия может быть несколько, в т.ч. – никак не связанных с названием предприятия | Является устойчивым явлением, но может различаться для каждой из целевых контактных аудиторий |
| У имиджа, как правило, нет бренда. Имидж является первичным по отношению к репутации | У каждого бренда есть свой имидж. | Репутация не нуждается в имидже или бренде |
| Может возникнуть спонтанно для любого предприятия. Может являться искусственно созданным | Всегда создается, и прежде всего – с помощью рекламы, ВТЛ, фирменного стиля и PR | Возникает из опыта общения общественности с предприятием |
| Как правило, существует без управления | Нуждается в управлении | Может существовать без управления |

Проведя сравнительный анализ понятий «имидж», «репутация», «бренд» можно сделать вывод, что, во-первых, их смешивание и отождествление друг с другом является некорректным; во-вторых, при выстраивании доверия и позитивных отношений предприятия с общественностью имидж представляет собой начальное звено, тем самым еще раз подчеркивая значимость изучения механизмов конструирования данного образования в контексте стратегического управления организацией.

Автором исследования предлагается, дифференцировать такие понятия как «корпоративный имидж» и «имидж предприятия». Понятие «корпоративный имидж» относительно новое понятие в экономике и, в силу его малой изученности и большой многогранности, пред-

ставляет особый интерес для рассмотрения. Предлагается рассматривать корпоративный имидж предприятия как его образ, целенаправленно создаваемое через процессы коммуникации в целевых контактных аудиториях. В данном случае следует отметить отличие «корпоративного имиджа предприятия» от «имиджа предприятия» заключающееся в том, что имидж предприятия это образ предприятия воспринимаемый обществом в целом, в то время как «корпоративный имидж предприятия» необходимо рассматривать как образ предприятия, создаваемый в конкретных целевых контактных аудиториях.

В данной статье обоснована необходимость управления корпоративным имиджем промышленного предприятия; рассмотрены различные подходы к определению понятия «имидж». Дана авторская трактовка понятию «корпоративный имидж». Выявлены различия между такими понятиями как «бренд», «репутация», «имидж», не позволяющие использовать их в качестве синонимов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. - М.: Логос, 1994. - 78 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. - М.: Гардарики, 2002. - 252 с.
3. Имидж и репутация сходство и различия Людмила Сальникова генеральный директор репутационного агентства «L.S. Consulting» Журнал «Корпоративная имиджелогия» №01 (01) 2007
4. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. - М.: Рефм-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 493 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка Издательство "Азъ", 1992
6. Олигви, Д. Олигви о рекламе / Д. Олигви. - М.: Эксмо, 2003. - 304 с.
7. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Питер, 2003.-160 с.
8. Уткин, Э. А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. - М.: ТЕИС, 2001. - 238 с.
9. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с.
10. Garderner, B. The Product and The Brand / B. Garderner, S. Levy. - Harvard Business Review, 1955, Vol.33.
11. Boulding, K. E. The Image / K. E. Boulding. - The University of Michigan Press, 1956.