

УДК 338.24:658.114.3

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Попович В.В.

студентка,

Кубанский государственный университет,

г. Краснодар, Россия

Валькович О.Н.

к. э. н., доцент,

Кубанский государственный университет,

г. Краснодар, Россия

Аннотация

В статье указаны основные особенности формирования корпоративного имиджа. Исследованы аспекты формирования благоприятного имиджа организации. Рассмотрены средства для формирования имиджа, а также проведен анализ рекламы, как средства формирования благоприятного образа компании.

Ключевые слова

Корпоративный имидж, средств для формирования имиджа, репутация компании, реклама, рекламные средства.

THE ROLE OF THE CORPORATE IMAGE OF THE ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

Popovich V. V.

student,

Kuban state University,

Krasnodar, Russia

Valkovich O. N.

PhD, Associate Professor,

Kuban state University,

Krasnodar, Russia

Annotation

The article describes the main features of the corporate image formation. The aspects of the formation of a favorable image of the organization are investigated. The means for the formation of the image, as well as the analysis of advertising as a means of forming a favorable image of the company.

Keywords

Corporate image, means for forming image, reputation of the company, advertising, advertising means.

В последнее время является актуальным вопрос о формировании и создании имиджа организации. Имидж – это образ и представление организации на внешнем и внутреннем рынке. Благодаря имиджу, у людей складывается определенное мнение о данной организации.

Также имидж выступает как управляемый образ, который может формировать психологическое и эмоциональное воздействие для достижения определенных целей: положительная репутация, популярность, реклама.

Говоря об имидже какого-либо объекта, мы имеем в виду неповторимый образ-представление о нём, наделяющий объект дополнительными ценностями и выделяющий его из ряда подобных.

Имидж есть у каждой компании, даже если она о нем не заботится, т.к. он существует вне зависимости от того, работает компания над ним или нет. Если организация не принимает никаких мер по формированию своего имиджа, то имидж может сложиться у потребителей совершенно стихийно и нет гарантии, что он благоприятно скажется на дальнейшей работе компании.

Достигнув определенного места на рынке, фирма должна поддерживать свой имидж. Все усилия, которые будут приложены к формированию положительного имиджа не пропадут даром, так как в дальнейшем это принесет организации не плохую прибыль и даст хороший старт для дальнейшего роста. Для создания благоприятного мнения о компании у партнеров, потребителей и поставщиков следует компании предпринять следующее: убедить население в

том, что деятельность компании приносит пользу обществу; создать мнения о компании как о надежной и преуспевающей организации; создать логотип и имя компании, которое будет ассоциироваться с качеством товаров и услуг данной организации.

Многие Российские компании тратят много сил и средств для того, чтобы их бизнес имел хорошую репутацию. Имидж является одной из составляющих успеха работы организации, так как он способствует привлечению интереса клиентуры и увеличению уровня конкуренции на рынке.

Существует множество средств для формирования имиджа к которым относится: фирменный стиль, PR, интернет- сайт, продукт компании, реклама и многие другие. Особое внимание хотелось бы уделить роли рекламы в формировании положительного имиджа организации.

В нашей жизни реклама является неотъемлемой частью. Реклама- это связующее звено между производителем и потребителем. Она способна выполнять все задачи, которые ставятся перед СМИ — информировать, социализировать и развлекать. Это форма коммуникации, которая направлена на определенную целевую аудиторию, о необходимости товара или услуг. [1]

Реклама очень важна и для формирования корпоративного имиджа. В отличии от рекламы товара, при формировании корпоративного имиджа предметом будет являться сама организация. Целью такой рекламы является формирование благоприятного образа компании. Хорошо продуманная рекламная кампания поможет достичь организации положительного имиджа, а также сделать ее более конкурентоспособной. Для этого рекламе нужна определенная стратегия, которая состоит в том, чтобы определить, какой смысл должна иметь реклама, кто является ее целевой аудиторией, а также место проведения кампании.

Эффективной имиджей рекламе присуще продолжительное действие на сознание потребителей. К примеру, покупатель часто замечает рекламу данной

компании и у него постепенно складывается положительный образ в его сознании. И когда перед ним встанет вопрос о том, в какой организации приобрести необходимый товар или услугу, он вспоминает об этой компании, так как у него уже сложилось положительное впечатление о ней. [4]

Использование рекламы для развития имиджа это правильно подобранное использование рекламных средств и воздействие их на мнение и отношение потребителей к организации в целях поддержания репутации и положительного имиджа. От выбора средств рекламного обращения зависит, то как послание будет воздействовать на потребителей и какую масштабность будет иметь реклама. [3]

На сегодняшний день существует огромное множество рекламных средств, которые заполняют все пространство человека:

1. реклама на телевидении;
2. в печати газет и журналов;
3. в сети Интернет;
4. на страницах в социальных сетях;
5. баннеры;
6. листовки;
7. радио;
8. сувениры с логотипом компании.

Это самые основные виды рекламных средств, которые помогут компании стать более популярной и востребованной на рынке.

Но перечисленные виды рекламных средств уже давно «приелись» обществу и становятся чем-то обыденным и незаметным. По мере развития технологического прогресса, создаются новые виды рекламы, которые способны заинтересовать своей необычностью и новизной.

По нашему мнению, на данный момент объемная трехмерная реклама способна привлечь своей реальностью и масштабностью наибольшее внимание

общества. Это создание физического объекта на базе виртуальной трёхмерной модели. Трёхмерная реклама способна привлекать внимание людей совершенно не произвольно, именно это качество выделяет данный вид рекламы среди остальных.

Для формирования имиджа организации нужно проводить анализ рекламной кампании. При необходимости учитывать все мнения и отзывы о компании. Учитывая данные отзывы можно улучшить качество товаров и услуг организации, что непременно положительно скажется на имидже. Также это повлечет за собой повышение престижа организации, что сможет привлечь новых и усилить доверие старых клиентов. Сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию. [2]

При помощи хорошо спланированной и продуманной рекламной кампании возможно успешное формирование имиджа организации. Но также есть и риск при проведении рекламной кампании, так как она может быть не правильно выбрана или быть ориентированной не на свою целевую аудиторию, что повлечет за собой не правильное воздействие на потребителей. Такая ситуация может очень сильно пошатнуть репутация компании или даже уничтожить ее в глазах общественности. Имидж это «образ» организации, то как видят фирму потребители, партнеры, персонал и конкуренты. Это значит, что лежит очень большая ответственность за создание престижной репутации и имиджа компании для ее дальнейшего существования на рынке.

Библиографический список:

1. Долгина Е. С., Ильина М. Ю. Роль рекламы в формировании имиджа компании— Чита: Издательство Молодой ученый, 2016. — С. 43-46.
2. Николаева М.А. Основы рекламы / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос.пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.

3.Третьякова О.В Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации. -Журнал: "Маркетинговые коммуникации", №3, 2011 г.

4.Чабанюк, Т.А.Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с