

Управление имиджем организации

Научный руководитель – Сverdликова Елена Альбертовна

Богданчикова Дарья Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: bogdanchikova.daria13092000@gmail.com

Организация, будучи заинтересованной в коммерческом успехе, активно включает в свою маркетинговую деятельность работу над собственным имиджем. В условиях высококонкурентной среды привлечь внимание, сформировать положительное впечатление, чувство благонадежности и доверия становится довольно комплексной задачей для каждого участника рынка, создающего продукт. Более того, нарастающая роль информационного поля в общественной жизни ставит новые проблемы для регулирования потребительского поведения. В связи с этим, на первый план выходит вопрос о качественном формировании позитивного образа – имиджа продукта или компании, как для стейкхолдеров, так и для внешней среды. Таким образом, изучение проблематики формирования имиджа организации является актуальной исследовательской задачей.

Среди большого разнообразия теоретических подходов к пониманию «имиджа организации», управленческий подход, на наш взгляд, позволяет рассматривать имидж организации с двух сторон. С одной стороны, имидж является инструментом, технологией для достижения цели организации, а с другой – объектом управления, руководство которым является частью стратегии компании. Проще говоря, имидж организации является важным управленческим ресурсом [4, 6, 7].

Формирование имиджа организации трансформируется посредством развития, как самой организации, так и от изменения внешней среды, постулирующей новые ценности. Так, в условиях информатизации традиционные компоненты, формирующие имидж организации, частично нивелируются и дополняются новыми каналами, технологиями и приемами [1].

В основе своей формирование имиджа организации в условиях информатизации происходит через осуществление интернет-маркетинга: развития социальных сетей, продвижение через мессенджеры и видеохостинги, формирование адаптивного варианта сайта, а также через проведение рекламных компаний в сети Интернет [1, 3].

По данным исследования Mediascope 64% россиян больше замечают рекламу в социальных сетях, в то время как 72% – баннеры в сети Интернет. Более того, среди интернет-потребления больше всего занимают социальные сети (19%), мессенджеры (16%) и видео (18%). С начала 2022 года структура потребления среди россиян немного изменилась – снижение использование социальных сетей (на 5%), однако рост в потреблении видео (на 2%) и мессенджеров (на 3%) [9].

Несмотря на широкий охват социальных сетей, организации должны учитывать повышение конкуренции в Интернет-пространстве. Поэтому при формировании имиджевых стратегий организации должны использовать «уникальные» инструменты, позволяющие стейкхолдерам выделять их на фоне большого количества других акторов (использование сторителлинга, кросс-промо, видео-маркетинга) [2, 10].

Важную роль играет такой инструмент формирования имиджа как взаимодействие со СМИ, позволяющая создать большую огласку бренду в различных каналах связи с аудиторией, помимо Интернет-среды. Например, подкастинг, как набирающая популярность

форма формирования имиджа организации, активная аудитория которого составляет более 10 миллионов россиян [8].

Также стоит учитывать и развитие веб-сайта посредством использования SEO-оптимизации, таргетированной рекламы, pop up окна и другие виды визуализации имиджа бренда [5].

Таким образом, в эпоху цифровизации, в условиях интенсификации и увеличения потоков информации люди имеют большую толерантность к информации, которую встречают. В этом смысле, задача организации состоит в внедрении интерактивных инструментов взаимодействия с клиентами (геймификацию, чат-боты, искусственный интеллект, голосовые помощники и другие). Стоит сказать, что несмотря на то, что в условиях цифровизации каналы digital- маркетинга являются наиболее прибыльными и популярными, традиционные формы продвижения организации и управление имиджем организации продолжают приносить свою эффективность и не готовы полностью нивелироваться в виду нарастающей цифровизации.

Источники и литература

- 1) Астанин Р.В. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Новая наука и формирование интегративно-целостного мышления. 2017. С. 29-32.
- 2) Гончарова Л.М. Имиджевая реклама: специфика, задачи, средства реализации. Гуманитарные технологии в современном мире. Сб. материалов VIII Междун. науч.-практ. конф. (Калининград, 28–30 мая 2020 г.). Калининград, Полиграфычъ, 2020. – С. 608–614.
- 3) Дагаева Е.А. Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь/Researcher. – 2018. № 1-2(21-22). С. 107-110
- 4) Келейникова С.В., Чиранова Т.И. Управление формированием имиджа организации // Инновации и инвестиции, 2019. – №9. – [Электронный ресурс]. Режим доступа (URL): <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-formirovaniem-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 03.12.2022)
- 5) Мингалеева К.А. Влияние сайта на имидж предприятия // В сборнике: Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 150-153.
- 6) Урунчиков, Д. А. Подходы к формированию имиджа организации социокультурной сферы // Вестник СамГУПС. 2021. № 2(52). С. 17-22.
- 7) Habicht, H. Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Information, Organisation und Management – der Technischen Universität München. Die Dissertation. 2008. 437s.
- 8) Исследование «Лайфхакер». Исследование аудитории подкастов в России. 2023 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adpass.ru/lajfhaker-opublikoval-novo-e-issledovanie-auditorii-podkastov-v-rossii/> (дата обращения: 15.12.2023)
- 9) Исследование Mediascope. Медиапотребление 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 15.12.2023)
- 10) РБК Компании Тренды в интернет-маркетинге в 2024 году. 2023 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/useful/trendy-internet-marketing-a-v-2024-godu/> (дата обращения: 15.12.2023)