

## **ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

**Горчакова Рената Рафаэлевна,**  
аспирант, e-mail: renatagor@mail.ru

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, г. Саранск

*Тема формирования и развития имиджа весьма актуальна в современных условиях. В статье рассмотрены основные инструменты и методы формирования и развития имиджа организации. Все эти методы и инструменты помогут современным организациям формировать и развивать имидж. Ведь эффективный имидж – это залог успеха организации.*

Ключевые понятия: деловая репутация, брендинг, франчайзинг, корпоративная реклама.

Имидж организации выступает, как один из инструментов, который может помочь в достижении стратегических целей предприятия. Этой проблемой занимались многие теоретики стратегического менеджмента, например, такие как А. А. Томпсон, Р. А. Фатхудинов, А. Д. Стрикланд и другие. Они говорили, что стратегическое управление основано на анализе и управлении функциональными зонами организации. В основу стратегического планирования можно включить пять функциональных зон:

- маркетинг,
- финансы (бухгалтерский учет);
- производство, персонал;
- организационную культуру;
- имидж организации.

В качестве главной примем зону – корпоративный имидж.

Такое стратегическое мышление включает прогнозирование и установление желаемого будущего целевого состояния, определение ресурсов, способствующих или препятствующих движению цели, и составление плана достижения желаемого состояния. Стратегия на корпоративном уровне устанавливает главную цель и направление. Стратегия на бизнес – уровне устанавливает цели и направления отдельно для имиджа предприятия и отдельно для имиджа товара. При плановом методе стратегия принимает форму методического плана и директивных указаний на уровне корпорации и бизнес – уровне.

Хотя важность планирования очевидна, часто этому этапу уделяют недостаточно внимания.

Важное влияние на формировании и развитии имиджа организации оказывает репутация.

Деловая репутация фирмы – это оценка фирмы, предприятия, бизнесмена со стороны смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров

о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования. Возможно, дать более короткое определение репутации фирмы – это «доброе имя» фирмы [9].

Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования с точки зрения контрагента наглядно показаны в книге профессора маркетинга Австралийской высшей школы менеджмента при Университете Нового Южного Уэльса Грэма Даулинга «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» (рисунок 1) [12].



**Рисунок 1 Взаимосвязь имиджа и репутации и процесс их формирования с точки зрения контрагента**

Имидж компании – это фактор доверия клиентов, фактор роста числа продаж, кредитов, а значит, и фактор процветания или упадка для самой компании,

ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

Бренд, как внешний атрибут компании, выступает неотъемлемым компонентом отдельных продуктов компании, повышая тем самым престижность и популярность самой компании. Это торговая марка и упаковка, внешний вид сотрудников, интерьеры зданий и производственных помещений. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя [4,с.29]. Брендинг в России сегодня набирает обороты, и крупные компании уже обязательно имеют в штате бренд – менеджера. А вот средние и мелкие компании обходятся без них, эти функции выполняет маркетолог (рекламист). На сегодняшний день уже написано достаточно много книг про брендинг, постоянно пишутся статьи и просто слово «бренд» стало часто использоваться. Но понимания что, же это такое, а главное – зачем нужен брендинг, каковы эффективность действий, направленных на создание и укрепление бренда – нет. Поэтому брендинг, как высокоэффективная технология завоевания и удержания рынка, должен стать инструментом, с помощью которого можно создать положительный, а главное привлекательный для потребителя имидж товара. Мы думаем, что имидж товара – это определенное представление об идеальном товаре, созданное с помощью брендинговой деятельности, с целью завоевания потребителя (покупателя).

Стратегия брендинга определяет, как пользоваться доступными различными средствами брендинга, чтобы создать у потребителя ожидание получения выгоды (коммуникации и точки контакта) [1].

Сегодня в условиях необходимости интенсификации продвижения отечественных товаров, наступила пора, связанная с капитализацией брендов. Международное агентство Interbrand, ежегодно публикующее рейтинг самых лучших брендов в мире (Best Global Brands), в середине сентября представило сотню лидеров 2010 года. Десятый раз подряд список возглавил американский концерн Coca – Cola – торговая марка крупнейшего производителя безалкогольных напитков стоит, по оценкам экспертов Interbrand, 70,452 миллиарда долларов. Стоимость всемирно известного бренда растет год от года, по сравнению с 2009 – м цена Coca – Cola увеличилась всего на 2 процента, но и этого оказалось достаточно, чтобы компания осталась на вершине.

Успех Coca – Cola отражает «глобальность» ее торговой марки. Собственно, именно география распространения бренда является одним из ключевых факторов, влияющих на зачисление той или иной компании в данный рейтинг. Так, торговая марка, чтобы попасть в Best Global Brands, должна быть представлена как минимум на трех континентах. При этом не менее 30 процентов от суммарного дохода компании должны приносить иностранные рынки. Также, согласно требованиям, установленным Interbrand, выручка, полученная с одного континента, не должна превышать 50 процентов от всех заработанных средств.

Конечная позиция бренда в рейтинге складывается из трех показателей. В первую очередь аналитики агентства учитывают финансовые результаты деятельности компании. Так, помимо того, что бренд должен приносить прибыль своим инвесторам, вся финансовая отчетность должна быть открытой.

Затем Interbrand анализирует «роль бренда», а именно в какой степени торговая марка влияет на спрос на те товары или услуги, которые под ней продаются. Для этого агентство проводит различные социологические опросы среди потребителей. Третьим фактором, считающимся ключевым при создании рейтинга, является «сила бренда». Под этим подразумевается гарантия на дальнейший успех и прибыль компании. Для определения данного показателя эксперты оценивают торговую марку по 10 критериям, после чего размещают бренды по шкале от 0 до 100. Топ – 10 брендов (млрд дол): Coca – Cola – 70,452; IBM – 64,727; Microsoft – 60,895; Google – 43,557; GE – 42,808; McDonald's – 33,578; Intel – 32,015; Nokia – 29,495; Disney – 28,731; HP – 26,867. Глядя, на этот список, можно заметить, что в нем нет российских компаний, из этого можно сделать вывод, что российские предприятия не активно используют брендинг [2].

Торговая марка признана свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, а также вызвать доверие покупателей к нему благодаря узнаваемости. Производитель, принявший решение о переводе своих товаров разряд марочных, может реализоваться следующим образом:

- выйти на рынок с товаром под собственной маркой;
- реализовать продукцию посреднику, разрешив ему присвоить этой продукции «частную» (дилерскую) марку;
- продать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а оставшийся – под «частными» торговыми марками.

Созданию торговой марки должны предшествовать маркетинговые исследования, которые помогут выяснить, нужен ли подобный товар на рынке, каковы его реальные перспективы. Стать владельцем торговой марки на рынке в настоящее время можно такими путями:

- создать ее или купить (поглотить фирму – владельца торговой марки);
- создание торговых марок.

Еще одним важным аспектом является рыночная технология, именуемая фрайчазингом, которая зародилась в середине 19 столетия в США. Фрайчазинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной «родительской» фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе [10].

В зависимости от содержания франшизы (франчайзингового пакета) выделяются такие виды франчайзинга:

- производственный;

- товарный;
- сервисный;
- франчайзинг бизнес – формата.

Производственный франчайзинг предполагает передачу франчайзером запатентованных технологий и сырья для производства определенного продукта. Чаще всего при этом франчайзер производит и поставляет франчайзи определенные ингредиенты, технология производства которых не разглашается.

В наибольшей степени этот вид франчайзинга представлен в производстве безалкогольных напитков. Практически все предприятия, осуществляющие разлив и упаковку продукции таких известных компаний, как Соса Cola, Персико и другие, осуществляют свою деятельность в рамках производственного франчайзинга. При этом франчайзер продает франчайзи необходимые для производства концентраты. Франчайзи затем распределяет готовую продукцию среди местных дилеров.

При товарном франчайзинге франчайзи на льготных условиях получает от франчайзера товары для их дальнейшей реализации. При этом франчайзером, как правило, выступает крупный производитель, предоставляющий франчайзи право на продажу и сервисное обслуживание под торговой маркой франчайзера товаров, изготовителем которых может быть как сам франчайзер, так и другие компании. Как правило, франчайзер поставляет франчайзи определенный товар в рамках оговоренного ассортимента для продажи по оговоренной технологии. В отличие от дилерских договоров, в рамках соглашений о торговом франчайзинге детально прописываются требования к технологии продаж и условия использования товарного знака. Кроме того, франчайзер, как правило, обеспечивает франчайзи финансовой (в случае приобретения или строительства объектов недвижимости), рекламной, консультационной и информационной поддержкой, предоставляя также услуги обучения и стажировки персонала.

Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям.

В целом, по мнению экспертов, товарный франчайзинг в большей степени выгоден франчайзеру, поскольку обеспечивает продвижение его товарного знака и расширение сети сбыта при минимальных капитальных и текущих затратах. Чаще всего товарный франчайзинг используется в продаже бензина, автомобилей, велосипедов, алкогольных и безалкогольных напитков и других товаров в рознице.

В рамках сервисного франчайзинга франчайзер, кроме передачи оборудования и предоставления права на продажу услуг, осуществляет передачу технологий продаж, обслуживания клиентов, а также контролирует все аспекты их применения. В целом, сервисный франчайзинг представляет собой синтез двух описанных выше видов франчайзинга в сфере услуг. Сущность его заключается в том, что франчайзи предоставляется право на осуществление определенного вида деятельности под торговой маркой франчайзера.

Знакомая всем франчайзинговая система McDonalds наряду с товарным знаком и технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Наиболее же перспективным на сегодняшний день видом франчайзинга является франчайзинг бизнес – формата. Здесь франчайзер, кроме прав на использование товарного знака, передает франчайзи отработанную модель организации и ведения бизнеса. Франчайзинг бизнес – формата предполагает составление франчайзером обширного пакета сопутствующих аренде торговой марки документов – так называемого brand – book, включающего в себя детальные технологии ведения бизнеса и правила, вплоть до параметров работы с недвижимостью (месторасположение, интенсивность людских потоков, диапазон арендной ставки и так далее), оформления интерьера помещений, освещения, расположения мебели, внешнего вида сотрудников, специфики работы с поставщиками, рекламной политики и т.д. В результате, франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и фактически становится частью его общей корпоративной системы. Во многих случаях, как этот, например, происходит в сетях фаст – фуд McDonald's, франшизные точки обслуживаются централизованными поставками продуктов, следуют единому подходу в части технологического процесса, ассортимента, стиля обслуживания и так далее. Исключения в виде незначительных отклонений от стандарта допускаются очень редко. К примеру, несмотря на то, что во всем мире в ресторанах сети McDonald's напитки, содержащие алкоголь, не входят в ассортимент продукции, в Германии и Чехии в меню включено пиво, поскольку оно является неотъемлемой частью национальной культуры.

Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Франчайзинг может быть определен как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий различных предприятий. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единственный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций.

К примеру, в США, по оценкам экспертов, на сегодняшний день франчайзинг бизнес – формата составляет около 75% от общего количества франчайзинговых соглашений [8].

Традиционно имидж предприятия – производителя формируется с помощью корпоративных рекламных коммуникаций и программы графической идентификации предприятия. Корпоративные рекламные коммуникации – это различные рекламные способы достижения коммуникационных целей органи-

зации. Основные виды корпоративных рекламных коммуникаций рассмотрим в таблице 1 [7].

Т а б л и ц а 1

**Виды корпоративных рекламных коммуникаций**

| Виды корпоративных рекламных коммуникаций          | Характеристика средства   |
|--|---|
| 1  | 2   |
| <b>Контролируемые средства доставки информации</b> |   |
| Собственная реклама                                | Собственная реклама – это объявление, которое готовится организацией для использования в собственном издании или издании, которое она как-то может контролировать. Следовательно, деньги за нее не платятся, хотя есть организации, которые используют некоторые механизмы ее оплаты. Например, местная телевизионная станция может использовать собственную рекламу как анонс новой программы.   |
| Сообщения об общественных услугах                  | Сообщения об общественных услугах разрабатываются благотворительными и гражданскими организациями для бесплатной трансляции по телевидению и радио или для размещения в печатных СМИ.   |
| Корпоративная реклама                              | Корпоративная престижная реклама — это специфический тип рекламы, используемой фирмами, которые хотят улучшить или поддержать репутацию среди определенной аудитории или поднять уровень узнавания компании – прежде всего, ее названия и природы бизнеса.  |
| Внутренние издания                                 | Среди своих работников и другой общественности организации распространяют множество своих изданий: буклеты, годовые отчеты, книги, сводки, прямую почтовую рекламу, вставки и вложения, должностные документы и информационные издания, которые от собственной рекламы отличаются тем, что последняя не распространяется в самой организации. Как правило, собственная реклама размещается в СМИ, которое принадлежит организации, но распространяет информацию за ее пределами. Примером внутренних изданий является бесплатная брошюра Corning Fiberglass Insulation, рассказывающая о том, что можно, а чего нельзя делать в компании. Финансовый отчет компании, – особенно годовой отчет, – может быть единственным важным документом, который компания распространяет. Миллионы долларов тратятся на редактирование и разработку годовых отчетов. |
| Представители, фотоматериалы и фильмы              | Поддержание визуального контакта с различными аудиториями – значительная часть деятельности PR. Многие компании содержат бюро представителей, в состав которого входят люди, четко выражающие свои мысли и способные выступать по просьбам общественности. Подобные бюро есть, например, у Apple Computer, Гарвардского университета и детской больницы Хьюстона, штат Техас.<br><br>Зачастую общественность хочет видеть фотографии персонала компании, товаров, мест и мероприятий. Организации, получающей такие просьбы, важно иметь эти  |

| 1   | 2  |
|---|--|
|   | <p>материалы и быть уверенной в их четкости, хорошем состоянии и быстрой доставке. Даже разрешения на использование рекламы в этой книге были даны, потому что они представляют рекламодателя с хорошей стороны. Компании редко дают разрешение на использование рекламы, которую авторы намереваются критиковать.</p> <p>Фильмы, особенно на видеокассетах, стали главным инструментом PR для многих компаний. При цене \$1 – 2 тыс. за минуту эти видеофильмы недешевы. Однако для такой компании, как Target, рассылка видеокассет школам как часть рекламного пакета «Take Charge of Education» была стоящим вложением денег.</p>  |
| Демонстрации, экспозиции и специальные мероприятия                    | <p>Демонстрации, экспозиции и специальные мероприятия используются, как в программах по стимулированию сбыта, так и в PR – программах. Фотография нового строящегося магазина и презентация нового товара на региональной ярмарке являются примерами демонстрации. Экспозиции обычно масштабнее, они могут иметь движущиеся части, использовать звук или видео и обычно обслуживаются представителем компании. Экспозиционные киоски очень важны на торговых выставках, где многие компании получают большинство заказов за год. Другими общими видами экспозиций являются музейные и исторические экспозиции.</p>   |
| <b>Неконтролируемые средства доставки информации</b>                  |  |
| Пресс – релиз   | <p>Пресс – релиз является первичным средством, используемым для установления отношений и передачи сообщения различным редакторам и репортерам СМИ. Пресс-релиз контролируется распространяющей его компанией, однако как он будет использован средствами массовой информации – это уже их выбор. Решение об использовании пресс-релиза основано на оценке редактором ценности содержащихся в нем новостей. Видеопресс-релизы (VNR) содержат видеоматериалы, которые могут быть использованы во время телевизионных новостей. Видеопресс – релизы особенно полезны, потому что они позволяют целевой аудитории рассматривать послание и как рекламу, и как часть репортажа.</p> |
| Пресс – конференция   | <p>Пресс – конференция, то есть приглашение представителей прессы с целью сделать для них заявление, является одним из самых рискованных PR-мероприятий, потому что средства массовой информации могут передать объявление компании не так, как было на самом деле.</p>  |
| <b>Контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации</b> |  |
| Электронные коммуникации  | <p>Самое большое изменение в коммуникациях происходит благодаря новым электронным СМИ. Электронная почта, внутренние сети, т. е. системы, соединяющие людей внутри организации, внешние сети, которые соединяют</p>  |



| 1 | 2   |
|---|---|
|   | людей одной компании с их партнерами по бизнесу, реклама в Интернете и Web – сайты открывают новые сферы деятельности для PR. |

Важной частью корпоративного имиджа является графическая идентификация, которая включает составляющие персонального имиджа организации: голограммы, стили надписей, цвета. Согласование этих составляющих является одной из целей программы графической идентификации (ПГИ) организации. Программа графической идентификации – это программа, в которой используется некоторая правильная композиция цветов и зрительных образцов с целью идентификации организации.

С помощью ПГИ можно создать доброе или агрессивное отношение к компании. Компоненты, которые входят в состав ПГИ представим в таблице 2.

Т а б л и ц а 2

#### Компоненты программы графической идентификации (ПГИ)

| Компонент                             | Характеристика компонента  |
|---------------------------------------|--|
| Логотип                               | Логотип (от греч. logos – слово и typos – отпечаток) – оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам [11].   |
| Фирменные цвета                       | Должны улучшать четкость и разборчивость и создавать эффект «визитной карточки» компании.  |
| Положение об использовании            | Этот документ, в котором перечисленные выше компоненты программы увязываются в единое целое.   |
| Название фирмы                        | Название фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании [5].  |
| Слоган фирмы                          | Слоган – это рекламный девиз, передающий суть компании или товара. Удачный слоган помогает вызвать моментальную ассоциацию с тем товаром, ради которого он и был создан [3].   |
| Оформление офиса                      | Сейчас в разработке интерьера офиса, рабочих помещений, мест отдыха и деловых контактов принимают активное участие опытные дизайнеры. Изобразительные решения их проектов часто отличаются большой фантазией, нередко они опираются на опыт зарубежных компаний.   |
| Персонал и его корпоративная культура | Необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внутренним и внешним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в них отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформулированы корпоративные отношения. Считается, что основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями. |

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на формирование и развитие корпоративного имиджа организации оказывают влияние множество факторов. Их выбор нужно осуществлять согласно диверсификации имиджа. Кроме того нужно учитывать экономическую эффективность имиджа с точки зрения затрат.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1 Има консалтинг. Стратегия победы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ima-consulting.ru/ru/services/strategy/branding/> (26.05.2011).

2 Мировые новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pureinfo.ru/Мировые-новости/Сегодня/Агентство-Interbrand-назвало-самые-дорогие-бренды-2010-года.html> (16.05.2011).

3 Камертон – креативное агенство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.camerton.su/articles/slogan.html> (20.05.2011).

4 Панкрухин А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин – 2е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – С. 264.

5 Приват Банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sense-life.com/free/b5.php> (20.04. 2011).

6 Словарь банковских терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/slovar/f/franchayzer> (20.05.2011).

7 Уэллс У. Паблик рилейшнз. Отрывок из книги «Реклама: принципы и практика» [Электронный ресурс] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Режим доступа: [http://student.km.ru/ref\\_show\\_frame.asp?id=35D94EF09063427EB26F5B1203E7F75B](http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=35D94EF09063427EB26F5B1203E7F75B) (20.05.2011).

8 Франчайзинг в Украине: франчайзинговые предложения, франшизы, "Франчайзинг – это" или Что такое франчайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-franchising.com.ua/docs/start/detail.php?ID=1078> (20.05.2011).

9 Яндекс словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Деловая%20репутация%20фирмы/> (20.04. 2011).

10 Яндекс словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Франчайзинг/> (20.04.2011)

11 Яндекс словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический%20словарь/Логотип/> (20.04. 2011).

12 Advertology наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article33727.htm> (01.02.2011)

## THE INSTRUMENTS AND METHODS OF ORGANIZATION IMAGE DEVELOPMENT

**Gorchakova Renata Rafaelevna,**

Doctorate student, e-mail: [renatagor@mail.ru](mailto:renatagor@mail.ru)

Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

*Subject of image formation and development is highly relevant to modern conditions. The article deals with the basic tools and techniques of organization image formation and development. All of these methods and tools will help co-temporal organization to form and develop the image. The effective image – is the key to organizational success.* ☒

Key words: business reputation, branding, franchising, corporate advertising.