

DOI: 10.14451/1.218.300

# КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ КОМПАНИИ

© 2023 **Удальцова Наталья Леонидовна**

Кандидат экономических наук, доцент департамента Менеджмента и инноваций. Высшая школа управления Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Россия, Москва.  
E-mail: Udaltsova.nl@yandex.ru

В статье рассмотрен имидж организации как нематериальный актив, способный влиять на уровень конкурентоспособности компании и на восприятие продукта потребителем. Автор раскрывает внешний и внутренний имидж компаний, его компоненты. Также в работе анализируется имидж Сбербанка по факторам.

**Ключевые слова:** *имидж компании, имидж руководителя, корпоративная культура, Сбербанк.*

## Введение

Сильный имидж – необходимое условие для достижения фирмой устойчивого и долговременного делового успеха. В современной системе рыночных отношений жизнь фирмы определяется не только тем, что и как она делает, но и тем, что о ней думают другие люди. Имидж организации определяется представлениями о ней, которые существуют в сознании потребителей, которые в значительной мере являются субъективными. В современных условиях имидж становится одним из важных и действенных инструментов стратегического управления развитием организации, направленным на достижение преимуществ в конкурентной борьбе. В условиях конкурентной среды потребители выбирают производителя-предпринимателя, в основном ориентируясь на деловую репутацию и имидж, что требует особого внимания к управлению имиджем именно организации.

Имидж организации – это образ, который формируется в сознании людей, а именно: потреби-

телей, клиентов, партнеров, конкурентов и др. Мнения об организации по большей части субъективны и многогранны, определяются такими эмоционально-зависимыми факторами, как наставления, стереотипы, шаблоны, которые существуют в сознании человека. Некоторые из этих факторов создают ментальные шаблоны и являются чрезвычайно устойчивыми: они формируются спонтанно, под влиянием окружающей среды, а изменение может происходить только благодаря целенаправленному воздействию, например, разнообразных маркетинговых, PR-мероприятий и информационных. Это может затруднять идентификацию и объективную оценку имиджа организации.

## Основная часть

Имидж может быть понят как впечатление, которое организация и ее работники производят на людей. Стоит отметить, что данное впечатление будет являться основой определенных стереотипных представлений об организации, а также ее образе и единстве взглядов, связанных с фир-

мой.

В целом, имидж – это устойчивое представление о каком-то объекте, предприятии, совокупности ассоциаций и впечатлений о них, формирующихся в сознании покупателей и определяющих их положение на рынке.

Имидж содержит в себе совокупность особенностей, которые характеризуют или идентифицируют определенное предприятие, зафиксированы в определенных символах или формах информации. Имидж организации (корпоративный имидж) – это совокупность факторов, отражающих основные ценности организации и их стороннее восприятие. На начальных этапах формирования имиджа необходимо учитывать такие его составляющие, как фирменный стиль, моральные ценности, обстановка в коллективе, рекламная сфера, коммуникация с потребителями, местоположение и обстановка офиса, название и логотип фирмы, визитные карточки и др. Стоит отметить, что разработкой и формированием имиджа организации занимаются специализированные компании.

Имидж организации может быть как позитивным, так и негативным. Для позитивного имиджа важно создать такие условия, при которых потребители имели бы высокий уровень доверия к организации. Негативный имидж имеет большое влияние на успех компании и финансовые результаты, в таком случае потребители не имеют доверия к организации и ее репутации. Это можно понять на примере BMW. BMW как автомобиль ассоциируется с роскошью, властью и символом статуса. Имидж бренда BMW позитивен в сознании целевой аудитории, и это имидж бренда, который повысит статус в обществе и будет рассматриваться как абсолютный показатель успеха. Другой пример можно увидеть в Starbucks. Это считается местом, которое ассоциируется с теплом, уютом и хорошим кофе. Имидж бренда Starbucks – это имидж успокаивающего бренда. С такими брендами у людей ассоциируются воспоминания.

Современные маркетологи и PR-специалисты

рассматривают имидж организации в качестве ценного, значимого и крайне полезного инструмента позиционирования компании на рынке. От имиджа организации зависит доверие существующих и потенциальных клиентов, что, в конечном счете, отражается на объеме выручки и других финансовых показателях.

Имидж – понятие нематериальное, хотя его значение выражается во вполне конкретных материальных аспектах: количество клиентов, объем выручки и прибыли, количество офисов или представительств компании, присутствие в разных регионах/странах и др.

При этом имидж способен довольно сильно влиять на эти самые материальные показатели: представление о бренде той или иной компании может измениться, например, в связи с высказыванием руководителя организации непопулярного мнения по поводу любого значимого для общественности события, которое целевая аудитория воспримет как негативное/нарушающее чьи-то права/угрожающее безопасности/влияющее на экологию и т. д.

В таком случае представление об имидже окажет негативное влияние и на финансовые показатели компании, даже если внутри самой организации не произойдет никаких изменений (продукция будет продолжать выпускаться на том же уровне качества, ценовая политика не изменится и т. д.).

Любая компания стремится сформировать имидж, преследуя две основные цели:

1. Повысить узнаваемость бренда среди своей целевой аудитории, а также среди общественности в целом.
2. Создать нужное впечатление о компании, продукции/услугах на рынке, тем самым, выделив их среди конкурентов. В этом случае можно говорить о желании создать индивидуальный образ компании.

Выделяют внешний и внутренний имидж организации. Внешний имидж характеризуется следующими аспектами:

- стремление компании предложить рынку качественный продукт, чтобы привлечь внимание своей аудитории и закрепить за собой имидж ответственного производителя;
- бизнес-репутация, для которой характерно позиционирование организации в среде деловых партнеров, контрагентов, конкурентов;
- разработка фирменного (корпоративного) стиля, к которому относятся все элементы индивидуализации компании: слоган, цветовая гамма (фирменные цвета, используемые в логотипе, а также при оформлении любой печатной, сувенирной и другой рекламной продукции).

Наглядным примером индивидуализации компании в контексте фирменного стиля является Сбербанк РФ. По мнению руководства Сбербанка, основной задачей создания фирменного стиля компании являлась разработка такого набора графических принципов и форм построения визуализации, которые объединены одной идеей и выделяют организацию среди других участников рынка.

Компоненты фирменного стиля Сбербанка представляют собой комбинацию словесных элементов, графических и цветовых решений, которые, соединяясь, образуют единое смысловое пространство. Товары и услуги, предлагаемые Сбербанком, идентифицируются у потребителей именно с этой компанией благодаря сочетанию всех элементов фирменного стиля.

Основой фирменного стиля является логотип. Главные составляющие – форма (графические элементы) и цветовая гамма. В качестве носителя фирменного стиля может выступать, по сути, все, что угодно – официальный сайт, оформление кабинетов в офисе, корпоративная форма сотрудников, наружная реклама, полиграфическая продукция, внутренние документы и др. Среди названных носителей особенно отмечается форма сотрудников – это важно при постоянном взаимодействии с клиентами, таким образом, фирменные цвета бессознательно запоминаются людьми и ассоциируются именно с этой компанией.

В комбинации логотип-цвет-носители особая роль отводится разработке цветовых решений. Установлено, что цветовая гамма оказывает непосредственное влияние на психофизическое и эмоциональное состояние людей. По этой причине выбор пал на два цвета: белый и зеленый. Белый цвет ассоциируется со спокойствием, гармонией, стабильностью. Он олицетворяет чистоту, воздух, солнце, беспристрастность, прозрение. Считается, что белый цвет приносит удачу, добро, способствует приумножению и очищению. Зеленый – цвет спокойствия. Он ассоциируется с гармонией, спокойной жизнью, планомерным ростом. Принято считать, что зеленый цвет способствует объединению людей друг с другом и природой, создает возможность для нахождения взаимопонимания, доверия и открытых отношений, дает возможность человеку быть честным с самим собой, окружающими, при этом оставаться верным собственным жизненным ценностям. Зеленый – цвет справедливости, естественности, постоянства, силы воли, разумности. По мнению психологов, зеленый цвет успокоительно действует на нервную систему, снижая возбуждение и приводя эмоции в ровное, спокойное состояние.

Если рассматривать сочетание белого и зеленого цветов в контексте корпоративного имиджа Сбербанка, то такая комбинация означает стабильность в любых экономических и жизненных ситуациях, уверенный взгляд в завтрашний день, устойчивость и уверенность в себе. Кроме того, зеленый цвет демонстрирует доброжелательность и уважение банка к своим клиентам и деловым партнерам, говорит о поддержании здорового образа жизни (связь с природой, бережное к ней отношение).

Белый цвет, лежащий в основе корпоративного стиля, означает и новое начало, что символизирует начало новой жизни для клиентов банка. Так, с помощью Сбербанка люди могут начать новую жизнь, например, взяв кредит на образование, жилье, автомобиль или любые другие актуальные цели.

Корпоративная одежда сотрудников Сбербанка,

как один из важных компонентов организационной культуры, также несет в себе большую ценность. Комбинация зеленого галстука и белой рубашки – удачное сочетание, где основной цвет – белый, а зеленый выполняет роль дополнительного элемента, разбавляющего собой белый фон. Белый цвет в сознании людей олицетворяет справедливость, неподкупность, чистоту помыслов, открытость (параллель – врачи в белых халатах как символ спасителей). Поэтому сотрудники банка в белой форме вызывают больше доверия у людей и предоставляют для банка возможность получить новых клиентов.

Если говорить об основной цели корпоративной культуры Сбербанка, то она заключается в том, чтобы поддерживать имидж стабильной, серьезной компании с богатой и продолжительной историей. Выбранный банком фирменный стиль как нельзя лучше поддерживает эту концепцию – он вызывает у людей доверие, транслирует надежность, безопасность и стабильность в финансовых вопросах при любых экономических условиях.

Возвращаясь к видам имиджа, следует сказать, что внутренний имидж компании раскрывается через ее внутреннюю политику, а именно из того, как строятся отношения у подчиненных с руководителем и у коллег друг с другом.

Внутренний имидж формируется из следующих важных составляющих:

- образ сотрудников – то, как люди общаются между собой, какие способы поведения приемлемы для работников, какие модели поведения являются доминирующими, приветствуется ли участие людей в жизни друг друга или, наоборот, они придерживаются определенной дистанции во взаимоотношениях;
  - образ руководителя – то, как он управляет компанией (какой стиль использует: авторитарный или демократический), какими личностными качествами обладает, как относится к своим подчиненным, насколько он компетентен в руководящей должности, достаточными ли профессиональными навыками в своей сфере обладает и т. д.;
- корпоративная культура – в каких условиях работают люди, психологический климат в коллективе, правила поведения на рабочем месте, обустройство рабочего места и другие условия труда.

Рассматривая имидж компании как совокупность внешних и внутренних факторов, стоит отметить, что каждый из них привносит свою важность и значимость в выстраивании общей картины. Даже один из факторов, который не был учтен при формировании организационной культуры, может привести к сбоям в функционировании всей корпоративной системы в будущем.

Значение имеет каждый из факторов:

1. Качество выпускаемой продукции/предлагаемых услуг. Один из важнейших аспектов, который определяется непосредственным качеством товаров и услуг, их удачным позиционированием на рынке, их конкурентоспособностью, грамотным продвижением и PR-поддержкой. Часто встречаются ситуации, когда продукция высокого качества остается незамеченной потребителями из-за неудачной рекламной кампании или упаковки.
2. Забота об окружающей среде. В современном мире все больше людей заботится об экологической безопасности, в связи с чем для них имеет большое значение, как к этому вопросу относятся компании, предлагающие свою продукцию или услуги на рынке. Особенно это актуально для покупателей из Европы и США, в России же данная тенденция пока еще только начинает приобретать популярность и не охватила широкие слои населения. В этом контексте людям важно, чтобы компания не загрязняла окружающую среду, использовала современные технологии производства, тем самым заботясь о мире. Такая политика организаций будет, несомненно, вызывать доверие общественности и приведет к популяризации ее продукции/услуг на рынке.
3. Организационная культура. То, насколько со-

трудники компании разделяют ее ценности и принципы, оказывает влияние на деятельность организации в целом. Важно, чтобы работники четко разделяли свои и чужие обязанности, профессионально решали поставленные перед ними задачи, ответственно относились к своим и чужим результатам труда.

4. Эффективность управления. От данного критерия зависят и внешний, и внутренний стиль. То, насколько руководитель справляется со своими задачами, эффективно руководит коллективом, позволяет привлекать в компанию новых квалифицированных специалистов – все это в итоге влияет на качество конечного продукта/услуги. Профессиональное внешнее управление позволяет организации выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные взаимоотношения с деловыми партнерами и подрядчиками, что также положительным образом влияет на эффективность деятельности компании на рынке.
5. Присутствие названия компании в информационном поле. Позиционирование компании в средствах массовой информации повышает количество контактов с целевой аудиторией и дает возможность потенциальным потребителям узнать о продуктах/услугах организации, познакомиться с аспектами ее деятельности и т. д. Чем чаще компания появляется в СМИ (телевидение, газеты, журналы, интернет-площадки, реклама в профильных изданиях, участие в выставках, семинарах и т. д.), тем больше доверия она вызывает у аудитории.
6. Финансовое положение компании. Чем крупнее компания, чем больше ее обороты, чем более широкий уровень известности, тем

больше доверия она вызывает и у клиентов, и у деловых партнеров. В сознании людей масштабность организации связана с ее устойчивостью (и финансовой, и продуктовой, и имиджевой), а значит вызывает желание о сотрудничестве.

7. Фигура руководителя. Имидж руководителя играет большую роль в отношении к нему сотрудников. Грамотный руководитель должен обладать такими качествами как:
  - компетентность, четкое понимание целей и задач компании, а также вектора ее развития;
  - быстрота в принятии решений;
  - яркие личностные качества (харизма, коммуникабельность, умение поддержать людей и др.);
  - надежность, способность держать свои обещания.

Совокупность всех перечисленных факторов и формирует имидж компании.

#### **Заключение**

Создание имиджа фактически является залогом делового успеха организации, так как способствует формированию доверия к ней. Именно поэтому, паблик рилейшнз рассматривается в качестве и вида искусства, и науки достижения гармонии, основанных на взаимопонимании, которое, в свою очередь, базируется на принципах правдивости и полной информированности. Стоит отметить, что люди будут воспринимать образ организации по-разному, так как это будет зависеть от их уровня образования, культуры и других характеристик. Тем не менее, руководитель организации при формировании ее имиджа должен думать о соответствии создаваемого им образа запросам целевых групп.

#### **Библиографический список**

1. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации // Молодой ученый. – 2017. – 9 (143). – С. 387–388.
2. Грошев И. В. Организационная культура. – М.: Юнити, 2004.
3. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
4. Клименкова Т. А., Щедрина И. В. Использование компетентностного подхода к оценке имиджа руководителя предприятия // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – № 4.
5. Матузенко Е. В., Байдикова А. Ю. Методические подходы к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 1.

- 
6. *Соломанидина Т. О.* Организационная культура компании : учебное пособие. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2013. – 624 с.
  7. *Чаган Н. Г.* Корпоративный имидж как капитал современной организации // Российское предпринимательство. – 2002. – № 4.