

УДК 338

Влияние имиджа организации на ее конкурентоспособность

Н.Э. Зарянова, О.К. Прохорова

Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия

В настоящее время имидж организации является ключевым направлением, оказывающим влияние на конкурентные преимущества современного бизнеса. Более того, в условиях развития рынков, роста турбулентности внешней и внутренней среды именно имидж позволяет стабилизировать состояние организации. Так, он позволяет сформировать идентичность предприятия, выделить его из аналогичных, привлечь и удержать потребителей, что позитивно отражается на финансовых результатах. Статья раскрывает взаимосвязь имиджа и конкурентоспособности, систематизирует направления, в рамках которых имидж позволяет существенно улучшить конкурентную позицию организации.

Ключевые слова: имидж организации, конкурентоспособности организации, конкурентные преимущества.

Influence of an organization's image on its competitiveness

N.E. Zaryanova, O.K. Prokhorova

Voronezh Institute of High Technologies, Voronezh, Russia

Currently, the image of an organization is a key area influencing the competitive advantages of modern business. Moreover, in the conditions of developing markets and growing turbulence in the external and internal environment, it is the image that makes it possible to stabilize the state of the organization. Thus, it allows you to form the identity of an enterprise, distinguish it from similar ones, attract and retain consumers, which has a positive impact on financial results. The article reveals the relationship between image and competitiveness, systematizes the areas within which image can significantly improve the competitive position of an organization.

Keywords: image of the organization, competitiveness of the organization, competitive advantages.

На сегодняшний день наблюдается обострение конкурентной борьбы во всех сегментах рынка. Текущая ситуация приводит к росту такого ключевого фактора повышения конкурентоспособности современной организации, как имидж [4, с. 180]. Имидж как система уникальных характеристик и факторов является важным показателем эффективности работы организации, выступает способом формирования необходимого мнения о предприятии, его рекламой, ориентированной на потребителей, соискателей и инвесторов, стимулирует достижение конкурентных преимуществ на рынке [2, с. 41]. Следовательно, имидж является способом формирования конкурентных преимуществ организации, а значит оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия.

Когда организация имеет положительный и привлекательный имидж, это может привлечь больше клиентов и деловых партнеров. Люди склонны выбирать компании, которые имеют хорошую репутацию, надежность и качество услуг или товаров. Положительный имидж может также способствовать удержанию клиентов и повышению лояльности. Кроме того, имидж организации может влиять на ее способность привлекать и удерживать талантливых сотрудников. Престижная и уважаемая компания может быть более привлекательной для потенциальных сотрудников, что позволяет привлекать высококвалифицированных специалистов и

создавать сильные команды. Имидж организации также может влиять на ее отношения с конкурентами и общественностью. Положительный имидж может помочь организации установить доверительные отношения с конкурентами и получить поддержку общественности.

Так, взаимодействие и взаимовлияние категорий «имидж» и «конкурентоспособность» отмечается в исследовании К.Ф. Фасхутдиновой. Автор путем систематизации работ, посвященных данной проблематике, выявил, что имидж оказывает влияние на факторы и элементы современной организации, представленные в таблице.

Таблица

Взаимосвязь категорий «имидж» и «конкурентоспособность» [5, с. 44]

Автор	Концептуальная основа
Я.О. Борисова и М.Г. Подопригора	Инновационная оценка влияния различных компонентов имиджа с позиции отдельных их свойств для принятия соответствующих управленческих решений, в том числе – в области повышения и поддержания конкурентоспособности.
Е.М. Баканкова	Имидж как ценность, определяющая выбор и систему действий со стороны потребителей, персонала, бизнес-партнеров и общества в отношении организации.
И.А. Алешина	Имидж как внешний облик профиля деятельности организации, ее целевых ориентиров работы с клиентами, персоналом и партнерами на основе сформированной концепции, состоящей из видения, миссии, индивидуальности и идентичности предприятия.
М.В. Вишнякова	Имидж как способ соответствия между желаемыми и существующими представлениями в сознании потенциальных клиентов для формирования у потребителей адекватного и позитивного восприятия образа предприятия.

Следовательно, исследователи связывают имидж организации с такими ее характеристиками, как выраженная ценность организации, система действий, целевые ориентиры, сформированная концепция, выступающие способом повышения и поддержания конкурентоспособности. Таким образом, имидж способствует достижению конкурентного преимущества и, как следствие – оказывает влияние на конкурентоспособность.

Вот несколько примеров, как имидж организации может стать фактором ее конкурентоспособности:

1. Компания А и компания В предлагают схожие продукты или услуги. Однако, компания А имеет имидж надежного и качественного поставщика, в то время как компания В имеет имидж сомнительного качества и ненадежности. В результате клиенты склонны предпочитать компанию А, так как ее имидж создает большее доверие и уверенность в качестве предлагаемых продуктов или услуг.

2. Две строительные компании конкурируют за контракт на строительство офисного здания. Одна из компаний имеет имидж опытного и профессионального подрядчика с положительными отзывами от предыдущих клиентов. В то время как другая компания имеет имидж неопытного и ненадежного подрядчика с отчетами о задержках и некачественном выполнении работ. В результате заказчик склонен выбрать компанию с положительным имиджем, так как он ощущает большую уверенность в их способности выполнить проект качественно и в срок.

3. Две ресторанные сети предлагают схожую кухню и атмосферу. Однако одна из сетей имеет имидж экологически ответственной и заботливой о природе компании, использующей свежие и органические продукты. В то время как другая сеть имеет имидж несознательной и некачественной компании, использующей недешевые и неэкологичные ингредиенты. В результате клиенты склонны предпочитать ресторан с положительным имиджем, так как он соответствует их ценностям и ожиданиям от питания.

Это лишь несколько примеров, как имидж организации может стать фактором ее конкурентоспособности. В каждом случае, положительный и привлекательный имидж может привлечь больше клиентов, удержать их и создать преимущество перед конкурентами. Позитивный имидж – это образ, который ассоциируется с человеком, компанией, продуктом или услугой и вызывает положительные эмоции и отношения у других людей. Такой имидж может быть создан различными способами, например, благодаря высокому качеству продукта или услуги, привлекательной рекламе, профессиональным отношениям с клиентами и партнерами, а также социальной ответственности компании.

Негативный имидж – это образ, который вызывает отрицательные эмоции и отношения у других людей. Он может быть создан различными причинами, например, из-за низкого качества продукта или услуги, плохой репутации компании или личности, негативной рекламы или скандалов, а также неэтичного поведения. Негативный имидж может привести к потере клиентов и партнеров, ухудшению репутации и доходности компании, а также снижению доверия со стороны общественности.

Существует и третий уровень имиджа, который характерен чаще всего для компаний, которые находятся на этапе возникновения. Нулевой имидж организации существует при ситуации, когда у потенциальных клиентов и общественности отсутствует четкое представление о компании и ее деятельности. Организация может иметь хорошую репутацию в узких кругах (например, среди своих клиентов и партнеров), но тем не менее не имеет известности в широких массах. Нулевой имидж организации может возникнуть в результате недостаточной маркетинговой работы, отсутствия привлекательной визуальной идентификации, плохой репутации в социальных сетях, отсутствия информации о компании в СМИ и т. д. В любом случае, нулевой имидж организации может сковывать ее развитие и приведет к упущенным возможностям, так как потенциальные клиенты и партнеры не будут знать о ее существовании и преимуществах.

Влияние имиджа организации на конкурентоспособность можно также тезисно оценить следующим образом:

– имидж снижает воздействие кризисных явлений на функционирование организации, что повышает возможность ее сопротивляемости перед внешними и внутренними вызовами среды;

– имидж позволяет выстраивать взаимоотношения с контактными аудиториями, формировать эффективную коммуникационную политику, что в свою очередь позитивно отражается на показателе потребительских предпочтений и как следствие – на конкурентоспособности [1, с. 115];

– имидж создает позитивный образ деятельности организации среди всех групп стейкхолдеров (потребители, персонал, поставщики, представители СМИ, контролирующие органы и т. п.), что влияет на привлекательность предприятия, увеличение продаж его продуктов и услуг и как следствие – на конкурентоспособность;

– имидж выступает ключевым способом достижения устойчивого и продолжительного успеха, защищает и отстраивает организацию от конкурентов и

укрепляет позиции ее товаров и услуг относительно продукции конкурентов за счет нематериального актива, что позволяет снизить чувствительность покупателей к цене путем создания дополнительной ценности (стоимостная уникальность) [2, с. 43];

– имидж аккумулирует различные факторы, которые позволяют создать добросовестные взаимоотношения с партнерами, клиентообразующей массой населения, что в будущем позволит выстроить успешную долгосрочную стратегию организации в соответствии с вектором рыночной экономики;

– имидж выступает способом убеждения всех групп стейкхолдеров в честности, ответственности организации, возможности предложить более выгодные условия сотрудничества и качественную продукцию и услуги, создании лояльной аудитории и по формированию положительных впечатлений о продукции, услуге или работе, что в свою очередь влияет на повторные покупки или обращения;

– положительный имидж позволяет привлекать персонал лучшего качества, имеющий необходимые опыт и компетенцию, удерживать его в штате, что также влияет на конкурентоспособность (квалифицированные кадры позволяют получать лучший результат);

– позитивный имидж позволяет привлекать лучших сотрудников без существенных затрат на данный процесс;

– в современных условиях рынка (насыщение и перенасыщение рынка услугами, однотипными товарами) ключевым фактором выделения организаций выступает индивидуализация предприятий (наименование, товарная марка, ощущения, ассоциации, мысленный образ) – то есть именно то, что связано с имиджем, формируемым в сознании потребителей;

– имидж позволяет продвигать предприятие в потоке информационного поля, с учетом укрепления репутационных обязательств и значимости «имени» [3, с. 282].

Следовательно, формирование и управление имиджем позволяет привлекать и удерживать потребителей и партнеров, снизить влияние факторов неопределенности внешней среды на организацию, способствует появлению защитных барьеров от существующих и потенциальных конкурентов, выступает способом формирования благожелательных отношений всех заинтересованных групп, позитивно влияет на воспринимаемую потребителями ценность продукции. Перечисленные факторы управления имиджем определяют конкурентные преимущества бизнеса, а, следовательно, и на формирование конкурентоспособности. Таким образом, имидж любой организации является одним из ее основных конкурентных преимуществ, а в условиях экономического кризиса может стать едва ли не единственным способом пережить сложный период.

С другой стороны, отмечается, что формирование имиджа – это сложный и длительный процесс, требующий значительного внимания. При отсутствии управленческого воздействия на имидж возможно его стихийное негативное формирование, что в свою очередь повлияет и на экономическую выгоду организации. Следовательно, современный топ-менеджмент заинтересован в формировании имиджа предприятия и в укреплении его конкурентоспособностью. Имидж – это способ адаптации организации к изменяющимся требованиям рынка и предпочтениям потребителей, а также эффективный механизм формирования позитивного восприятия предприятия и повышении его привлекательности для всех групп стейкхолдеров [5, с. 43].

В заключении можно сделать вывод, что в статье была рассмотрена взаимосвязь имиджа и конкурентоспособности, определено его влияние на формирование конкурентных преимуществ современного предприятия. Также были представлены

позитивные аспекты управления имиджем и негативные факторы, проявляющиеся в условиях отказа от формирования имиджа.

На основании проделанной работы можно сделать несколько выводов.

Во-первых, категории «имидж» и «конкурентоспособность» взаимосвязаны между собой: имидж оказывает влияние на факторы конкурентоспособности (конкурентные преимущества), что способствует увеличению конкурентоспособности.

Во-вторых, формирование имиджа приводит к проявлению ряда организационных эффектов, связанных как с качеством товара и услуги, так и с персоналом, ценообразованием, возможностью выхода на новые рынки без существенных финансовых проблем.

В-третьих, сознательный отказ от формирования и управления имиджем организации в условиях развития рынка ведет к утере конкурентоспособности, развитию конкурентов и в будущем – к выдавливанию предприятия из сектора за счет отсутствия у него идентичности.

Исходя из представленного, в текущих условиях именно имидж и определяет конкурентоспособность современного предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Воливач Н. Формирование имиджа организации как фактор увеличения конкурентоспособности / Н. Воливач, Д.В. Головин, И.В. Приходько // Будущее науки – 2022: сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции. – Курск, 2022. – Т. 1. – С. 115-117.

2. Матюшенко О.С. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности / О.С. Матюшенко, И.А. Толмачева // Проблемы и перспективы экономического развития дальнего востока России: сборник научных трудов Всероссийского конкурса. – Хабаровск, 2023. – С. 41-44.

3. Муртазин Р.Р. Имидж организации как фактор повышения её конкурентоспособности / Р.Р. Муртазин // Современные вопросы развития общества в условиях цифровизации: материалы II Национальной научно-практической конференции. – Саранск, 2023. – С. 285-289.

4. Телегова А.С. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / А.С. Телегова, Е.А. Ехлакова // Управление экономикой, системами, процессами: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2020. – С. 180-182.

5. Фасхутдинова К.Ф. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / К.Ф. Фасхутдинова // Знание – сила. – 2023. – № 4. – С. 43-45.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Зарянова Наталья Эдуардовна, магистрант, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.

e-mail: nettis99@rambler.ru

Прохорова Ольга Константиновна, кандидат экономических наук, доцент, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.

e-mail: oprohorova@vvt.ru