

# КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ КОМПАНИИ: СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ И СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ.

Шпренгер Полина Андреевна

Батищев Всеволод Александрович

студент

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (г. Санкт-Петербург)

Научный руководитель – А.М. Сосновская, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций.

## **Аннотация**

Целью данной статьи является представить пример практического управления корпоративной репутацией с помощью двух групп понятий: коммуникация, идентификация, доверие и коммуникация, идентификация, имидж.

При написании данной статьи мы опирались в основном на иностранные источники и исследования о корпоративной репутации и имидже, проводили анализ различных стратегий по повышению и защите корпоративного имиджа компании.

В ходе анализа иностранных статей мы выяснили, что надежность и доверие являются важными элементами, игнорируя которые компания не сможет поддерживать положительный корпоративный имидж и репутацию. В качестве примера мы бы хотели рассмотреть урбанизационный проект «Новая Голландия».<sup>1</sup>

Корпоративная репутация в нашей статье рассматривается в том числе как имидж компании, а именно как результат определенного процесса, в течение которого компания заявляет о своих характеристиках, которые в дальнейшем определяют ее в глазах общественности. Совокупность ценностных суждений общественности со временем обеспечивает компании значительные конкурентные преимущества.<sup>2</sup> [1]

<sup>1</sup> Данный проект по нашему мнению является одним из самых удачных примеров формирования и поддержания положительного имиджа компании

<sup>2</sup> Мнение, которое складывается в обществе о компании влияет на всю ее деятельность, в том числе на спонсорство и сотрудничество с другими организациями

**Ключевые слова:** имидж, компания, корпоративная репутация, общественность, спонсорство, клиенты, расследование, анализ.

## **Введение**

Почему важна корпоративная репутация? Эмпирическое исследование, проведенное Фомбруном [29] и Риндовой [35] с ведущими компаниями США и Великобритании, показало, что компании с более позитивной репутацией более систематически и последовательно проецируют свою миссию и идентичность, чем компании с более низким рейтингом репутации.<sup>3</sup> Кроме того, эти компании пытаются распространить значительно больше информации не только о своей продукции, но и о целом ряде вопросов, связанных с их деятельностью, идентичностью и историей. Удовлетворительная корпоративная репутация является важным фактором успешных отношений организации с клиентами, которые могут оказать значительное влияние на бизнес-показатели организации. [4] Академики согласились, что корпоративная репутация является важным активом для компании, она генерирует доброжелательность к ней, и ее необходимо постоянно поддерживать, поскольку она очень хрупкая и ее очень трудно восстановить в случае проявления малейшего недоверия со стороны клиента.

Почему имидж компании играет такую важную роль в ее развитии?

Исключительная репутация будет отличать компанию от конкурентов. Кроме того, она заставит клиента предположить, что продукция имеет более высокое качество, и может позволить компании установить премиальную цену, а также привлечь лучших клиентов и инвесторов.<sup>4</sup> Корпоративная репутация рассматривается как результат конкурентного процесса, в котором компании сигнализируют

---

<sup>3</sup> Под миссией компании мы подразумеваем ее идеологию, то, что компания хочет нести в массы, а под идентичностью – её «единство» с клиентами и партнерами

<sup>4</sup> «Качество» клиентов и инвесторов напрямую зависит от того, как компания себя позиционирует, здесь может послужить примером то, что чем меньше потребитель платит за продукт или услугу, тем больше у него претензий и пожеланий к производителю

о своих основных характеристиках окружающим, чтобы максимизировать социальный статус. Совокупность положительных суждений общественности со временем обеспечивает компании значительные конкурентные преимущества.

Что же из себя представляет корпоративный имидж компании?

Ученые и практики рассматривали хронологическое развитие корпоративного имиджа с 1950-х годов. Хотя понятия корпоративного имиджа и идентичности, безусловно, отделены друг от друга, они также сильно взаимосвязаны Олинс [33] (стр. 212) дает простое описание корпоративного имиджа как "то, что люди на самом деле воспринимают о корпоративной личности или корпоративной идентичности". Однако он признает, что его определение может быть заменено в будущих исследованиях или с развитием бизнес-среды. Существует относительно общее мнение, что хотя эти определения передают понятие корпоративного имиджа, они не являются достаточно подробными. Существуют упрощенные определения корпоративного имиджа, такие как определение Балмера [5], который определяет его как "общепринятое восприятие организации группой или группами".

Филл [28] добавляет еще один фактор к своему определению корпоративного имиджа, включая понятие интерпретации сигналов идентичности, чтобы сформировать образ организации. Он определяет корпоративный имидж как "восприятие организации различными аудиториями, которое является результатом интерпретации аудиториями признаков, представленных организацией". Кристенсен и Аскегаард также стремятся к базовой классификации, рассматривая корпоративный имидж просто как "восприятие организации в ее окружении". [19] Из сходства этих определений, приведенных выше, можно сделать вывод, что корпоративный имидж существует вне организации в восприятии заинтересованных сторон. Поэтому компания не может напрямую управлять своим корпоративным имиджем, а должна сосредоточиться на корпоративной идентичности, которую она создает.<sup>5</sup>

Балмер и Стотвиг считают, что корпоративный имидж является прямой проекцией корпоративной идентичности. [6]

---

<sup>5</sup> Корпоративный имидж формирует в умах потребителей и партнеров, компания не может напрямую влиять на него, организации стоит обратить свое внимание на идентичность, которую она создает с клиентом

Однако при этом не учитываются внешние по отношению к организации факторы влияния, например, различные заинтересованные стороны могут формировать разное восприятие одной и той же организации, здесь вступает в действие «эффект ореола». Эффект ореола<sup>6</sup> следует признать как "суждение о любой организации основано на яркой характеристике. Ореолы могут быть положительными или отрицательными". [14]

В процессе написания статьи мы попытались разработать исследовательский метод для оценки имиджа организации в глазах общественности. Целью данного метода является разработка инструмента для оценки коммуникационных действий организации, направленных на создание наиболее позитивного имиджа. Благодаря анализу мы сможем увидеть «средний» образ об организации, который складывается в умах потребителя.

«Образ организации соответствует ментальной модели, которую индивиды из самых различных слоёв населения составляют из совокупности всех полученных от компании эмоций и впечатлений.» [34]

Важно отметить, что схема, по которой люди составляют образ компании в голове, действует по системе «банка данных». Всякий раз, когда человек думает о любой составляющей компании (например, о ее названии), у него в голове моментально возникает цепочка ассоциаций, которая содержит в себе информацию о компании.<sup>7</sup> Таким образом образ организации можно сравнить с виноградной гроздью или с молекулой, которая содержит в себе множество атомов. Когда у человека в сознании возникает малейшее упоминание об одной из составляющей организации, сразу же «притягиваются» и другие, поскольку все они тесно связаны друг с другом.

Пример: Всякий раз, когда говорят "IBM", считая это название центральным ядром организационного образа, большинство индивидуумов, как следствие, вызывают в своем сознании идею компьютеров. Таким образом, можно утверждать, что в ментальной модели, которую большинство индивидов формируют об организации IBM, сперва возникает ассоциация с компьютерами, которая в свою очередь создает

---

<sup>6</sup> Эффект ореола представляет собой когнитивное искажение, из-за которого впечатление о человеке или об организации влияет на оценку их отдельных характеристик.

<sup>7</sup> Это довольно интересное явление, проанализировав которое мы понимаем, что в формировании имиджа компании даже мелочи играют важную роль

в голове цепочку ассоциаций о компании, как в молекуле, которая формируется благодаря тому, что один атом притянул к себе сотни других.<sup>8</sup>

Общество создает представление об организации через свое восприятие с помощью информации, которую оно получает из различных источников, немногие из которых контролируются компанией. Люди формируют свои ментальные модели в соответствии с когнитивными стилями, которые имеют свои особенности внутри каждого человека и даже внутри каждой культуры.

Несомненно, руководители компаний хотели бы иметь контроль над информацией об организации, которая поступает в массы, чтобы общественность могла составить наиболее адекватное представление об организации, но, к сожалению, в полной мере это невозможно.

Далее мы бы хотела ответить на следующие вопросы:

Каким образом организация может повлиять на формирование образа компании в сознании потребителя?

Как создать и организовать корпоративный имидж?

Невозможно построить положительный корпоративный имидж только за счет продажи и производства продукции. Постройка корпоративного имиджа-это непрерывный процесс, который требует большого количества усилий в нужном направлении для того, чтобы организация могла довольствоваться своими плодами в долгосрочной перспективе.

В процессе прочтения и анализа научной литературы мы выделили ряд простых шагов, которые необходимо использовать для создания положительного имиджа той или иной организации.

1. Установление цели организации:

Для того, чтобы организация выделялась среди массы конкурентов и заставляла потребителя выбирать именно ваш продукт, а не продукт компании-конкурента, организация должна не только качественно выполнять свои задачи, но и показывать потребителю почему именно ваша компания должна быть выбрана среди конкурентов.

2. Работа над инструментами идентификации:

---

<sup>8</sup> Если задуматься, такие ассоциации есть у каждого человека практически обо всех компаниях, с которыми он знаком: наш разум хранит в себе и положительный, и отрицательный опыты, которые моментально всплывают у нас в голове при малейшем упоминании и компании

Главные инструменты идентификации для вашей компании- это логотип, название, слоган и т.д. Именно с помощью этих инструментов потребители узнают компанию на рынке, поэтому их нельзя игнорировать, скорее наоборот необходимо указывать и связывать эти составляющие с целями вашей компании.

3. Поведайте сотрудникам организации о целях компании и покажите им, каким образом необходимо действовать.<sup>9</sup>

Основные представители организации – это ее сотрудники. Именно поведение сотрудника играет важную часть в создании положительного или негативного имиджа организации. В связи с этим, нельзя пренебрегать обучением своих сотрудников, поскольку именно оно способствует созданию положительного имиджа компании.

4. Активно инвестируйте в рекламные мероприятия, которые способны укрепить позицию организации на рынке.

В завершение ко всему проведенному анализу, мы бы хотели разобрать, каким образом урбанизационный проект «Новая Голландия» формирует и поддерживает свой корпоративный имидж.

Начать анализ мы бы хотели с анализа территории и атмосферы на территории Новой Голландии.

Находясь на острове, посетители чувствуют себя в безопасности. Вся территория охраняется, и работники тщательно следят за этим. Вход оборудован металлодетекторами, что снижает к минимуму возможность пронести на территорию острова опасные предметы и вещества.

Также на территории постоянно проводятся процедуры по благоустройству: косят газоны, постоянно омываются и подметаются тропинки, дизайнеры работают над стильным оформлением зон отдыха. Сотрудники проекта также следят за соблюдением этических норм: специально отведенные места для загара. Если человек загорает в месте, которое не предназначено для этого процесса, то сотрудники вежливо попросят его перейти в специально отведенное для этого места. Запрет на нарушение личного пространства, сотрудники вежливо попросят шумные компании (в

---

<sup>9</sup> Сотрудники должны быть как никто иной заинтересованы в выполнении целей компании, поэтому необходимо не только четко сформулировать и донести их до сотрудников, но и дать нужную мотивацию для их достижения

негативном плане) либо удалиться, либо перестать шуметь на территории.

Основатели проекта тщательно следят за тем, чтобы всем посетителям было комфортно: для курящих есть специально отведённые места, также летом, если человек ляжет на газон, чтобы позагорать, его попросят пройти на пляж, урбанизационный проект продуман до мелочей.

Далее мы бы хотели проанализировать культурные проекты. На Новой Голландии их множество.

За время проведения временных программ и освоения петербургской культуры и социальной сцены данный проект завоевал статус одного из самых важных городских проектов, привлекая творческие силы не только из Санкт-Петербурга, но и всей страны.

На Новой Голландии присутствуют не только коммерческие, но и культурные проекты.<sup>10</sup>

Фонд поддержки и развития «АЙРИС» занимается кураторской деятельностью по проведению культурных программ на острове Новая Голландия. Лекционные образовательные программы, выставки, концерты и фестивали регулярно проводятся на острове.

Также данный проект активно поддерживает молодых творческих людей. Проект даёт им возможность разместить свои материалы, в зависимости от деятельности человека, на территории, чтобы дать огласку новому специалисту.

Таким образом «Новая Голландия» поддерживает идею культурной платформы и трамплина для молодых и начинающих проектов.

«Новая Голландия» занимается просветительской деятельностью: любой желающий может взять экскурсию по территории и ознакомиться с богатейшей историей данного места.

Все перечисленные нами аспекты играют ключевую роль в формировании и поддержании данного проекта, что несомненно не может не влиять на спонсорство и сотрудничество с другими успешными компаниями.<sup>11</sup>

### **Заключение**

Организация должна продвигать свои цели, взгляды и ценности с помощью различных рекламных стратегий:

<sup>10</sup> Многие из культурных мероприятий, проводимых на острове бесплатные

<sup>11</sup> Даже самые незначительные на первый взгляд вещи составляют общий образ компании в умах потребителей и партнеров.

реклама на ТВ, реклама в СМИ, реклама в различных соц.сетях. Также компания может самостоятельно организовывать мероприятия, чтобы создать положительный корпоративный имидж.

Благодаря определенным действиям одни компании добиваются лидерства на рынке, а другие остаются на полпути к своей цели, несмотря на то, что эти организации продвигают одни и те же продукты или услуги. Несомненно, существует множество аспектов, которые могут повлиять на успех бизнеса, и корпоративный имидж - один из них. Именно благодаря корпоративному имиджу компания может транслировать ценности, которые ее определяют. Это дает возможность клиенту идентифицировать себя с определенным брендом и в дальнейшем всегда делать выбор в пользу него.

### **Список литературы**

1. Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 63-76.
2. Albert, G. and Whetten, D.A. (1985), "Organisational identity", in Cummings, L.L. (Ed.), *Research in Organisational Behaviour*, Vol. 7, pp. 263-95.
3. Argenti, P. and Druckenmiller, B. (2004), "Reputation and the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6



No. 4, pp. 368-74.

4. Balmer, J.M.T. (1995), "Corporate identity: the power and the paradox", *Design Management Journal*, Winter, pp. 39-44.

5. Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate identity and the advent of corporate marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 8, pp. 963-96.

6. Balmer, J.M.T. and Stotvig, S. (1997), "Corporate identity and private banking; a review and case study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 169-84.

7. Bartlett, C.A. and Ghoshal, S. (2000), "Going global: lessons from late movers", *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 133-42.

8. Beatty, R. and Ritter, J. (1986), "Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings", *Journal of Financial Economics*, Vol. 15 Nos 1/2, pp. 213-32.

9. Black, E.L. and Carnes, T.A. (2000), "The market valuation of corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.

3

No. 1, pp. 31-42.

10. Bonaglia, F. and Goldstein, A. (2007), "Strengthening productive capacities in emerging economies through internationalization: evidence from the appliance industry", working paper no. 262, OECD Development Centre, Paris, July.

11. Bonaglia, F., Goldstein, A. and Mathews, J. (2006), "Accelerated internationalisation by emerging multinationals: the case of white goods sector", MPRA Paper No. 1485, MPRA, Munich.

12. Bromley, D. (2001), "Relationships between personal and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 316-34.

13. Brown, A. (1995), *Organisational Culture*, Pitman Publishing, London.

14. Buchanan, D. and Badham, R. (2001), "Power, politics and organizational change: winning the turf game", *Journal of Management Development*, Vol. 20 No. 8, pp. 742-3.
15. Chapman, D. (2004), "China set to invest in US manufacturing sites", *Atlanta Journal-Constitution*, September.
16. Christensen, T.L. and Askegaard, S. (2001), "Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 292-315.
17. Connor, R., Connor, D. and Davidson, J. (1997), *Marketing Your Consulting and Professional Services*, John Wiley & Sons, New York, NY.
18. Crosby, L., Evans, K. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
19. de Chernatony, L. (2002), "Would a brand smell any sweeter by a corporate name?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 114-32.
20. Dollinger, M., Golden, P. and Saxton, T. (1997), "The effect of reputation on the decision to joint venture", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-40.
21. Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 16, pp. 35-51.
22. Dowling, G.R. (1994), *Corporate Reputation*, Longman Publishing, New York, NY, pp. 12-20.
23. Ellwood, I. (2000), *The Essential Brand Book*, Kogan Page, London, p. 11.
24. Ewing, M., Caruana, A. and Loy, E.R. (1999), "Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 4 No. 3, pp. 121-8.

25. Fill, C. (1999), Marketing Communications, Context, Contents and Strategies, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.  
Fisher, W. (2000), Building Market Chains at Haier, International Institute for Management Development (IMD), Lausanne.

26. Fombrun, C.J. (1996), Reputation: Realising Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, MA.

27. Fombrun, C.J. (1998), "Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors ratings", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 4, pp. 327-40.  
Fombrun, C.J. and Gardberg, N. (2000), "Who's tops corporate reputation?", Corporate Reputation Review, Vol.

3

No. 1, pp. 13-17.

28. Fombrun, C.J. and Rindova, V. (1998), "Reputation management in Global 1000 firms: a benchmarking study", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 3, pp. 205-12.

29. Fombrun, C.J. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", Academy of Management Journal, Vol. 33, pp. 210-50.

30. Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (1997), "The reputation landscape", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 2, pp. 5-13.

31. Gotsi, M. and Wilson, A.M. (2001), "Corporate reputation: seeking a definition", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30

32. Rindova, V.P. (1997), "The image cascade and the formation of corporate reputations", Corporate Reputation Review,

Vol. 1 Nos 1/2, pp. 189-94

33. Olins, W. (1989), Corporate Identity: Making Business Strategy

Visible through Design, Thames & Hudson, London.

34. Иванова С.В. Корпоративная культура: традиции и современность // Справочник кадровика, 2008, №4 – 82 с.

