

УДК 332.025

ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Е.Д. СПАСИБЁНОК
(Представлено: Н.А. ДУБКО)

В статье проводилось исследование понятия «имидж предприятия», а также были определены основные структурные элементы имиджа предприятия, составленные на основе проведённого анализа.

Актуальность формирования и управления позитивным имиджем предприятия в условиях высокой конкуренции и динамично развивающегося рынка не вызывает сомнений. Имидж становится ключевым нематериальным активом, который оказывает непосредственное влияние на лояльность потребителей, инвестиционную привлекательность, эффективность взаимодействия с партнерами и, в конечном счете, на конкурентоспособность и устойчивость бизнеса. Однако, несмотря на признанную важность, само понятие «имидж предприятия» зачастую трактуется неоднозначно, что создает трудности как для его теоретического осмысления, так и для практического формирования.

Целью настоящей статьи является комплексное исследование сущности понятия «имидж предприятия» и структуризация его основных компонентов. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: анализируются существующие в научной литературе подходы к определению имиджа, выявляются его ключевые характеристики и функции, а также на основе проведенного анализа формируется целостное представление о структуре имиджа предприятия, описываются его основные аспекты.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции понятия «имидж предприятия». Результаты исследования изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Определения термина «Имидж предприятия» в литературных источниках

№ п/п	Автор	Дефиниция
1	В.М. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах	картинка, отражение, образ или изображение – невербальное впечатление от компании или иной организации [1]
2	Большой толковый словарь русского языка	ассоциации, впечатления и субъективное ощущение, которое возникает при упоминании бренда [2]
3	А.Н. Азрилян	специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных [3]
4	Словарь экономических терминов	индивидуальный облик, который создается при помощи средств массовой информации, различных социальных групп или собственных усилий с целью повышения привлекательности и узнаваемости в обществе [4]
5	З.Г. Золотогоров	мнение о фирме, о ее услугах и продукте, которое формируется у потребителя [5]
6	Толковый словарь Ожегова	устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей [6]
7	Карта слов и выражений русского языка	образ, который формирует и развивает компания [7]

Проанализировав таблицу 1 можно сделать вывод, что до настоящего времени не существует единого подхода к трактовке понятия «имидж предприятия».

В определениях авторов можно выделить следующие общие признаки, выделяемые ими для характеристики имиджа: образ, мнение, представление. Обобщим взгляды авторов в таблице 2. Исходя из данных полученной таблицы, проанализируем понятие «имидж предприятия» и получим следующий результат: дефиниции можно разделить в три группы.

Исследователи первой группы считают, что «имидж предприятия» – картинка, отражение, образ или изображение – невербальное впечатление от компании или иной организации. На основании изученного можно сделать следующий вывод: в данной группе понятие имеет четкую дефиницию, отображающую фокус на общем впечатлении, которое производит организация, и на восприятии этого впечатления целевой аудиторией.

Таблица 2. – Подходы к определению сущности понятия «имидж предприятия»

Авторы и источники	Имидж организации (от английского image – картинка, отражение, образ или изображение) – невербальное впечатление от компании или иной организации	Имидж предприятия – это специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных	Имидж предприятия-индивидуальный облик, который создается при помощи средств массовой информации, различных социальных групп или собственных усилий с целью повышения привлекательности и узнаваемости в обществе
1. В.М. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах	+		
2. Большой толковый словарь русского языка	+		
3. А.Н. Азрилян		+	
4. Словарь экономических терминов			+
5. З.Г. Золотогоров	+		
6. Толковый словарь Ожегова			+
7. Карта слов и выражений русского языка		+	

Вторая группа видит в понятии «имидж предприятия» – это специально проектируемый в интересах организации (предприятия), основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных.

К недостаткам данной дефиниции можно отнести: фокус на процессе создания имиджа. Здесь акцент делается на целенаправленных усилиях организации по формированию желаемого образа.

Исследователи третьей группы считают, что «имидж предприятия» – индивидуальный облик, который создается при помощи средств массовой информации, различных социальных групп или собственных усилий с целью повышения привлекательности и узнаваемости в обществе. На основании изученного можно сделать следующий вывод: в данной группе делается акцент на результат усилий организации, проявляющийся в виде устойчивых представлений, репутации и узнаваемости.

На основании вышеизложенного мы можем сделать вывод: единого определения понятию «имидж предприятия» не существует. Однако благодаря проведенному исследованию, можно предположить, что имидж предприятия – это целенаправленно формируемый, относительно устойчивый и эмоционально окрашенный образ предприятия в сознании целевых аудиторий (потребителей, партнеров, инвесторов, сотрудников, государственных органов, общества в целом), отражающий его ключевые характеристики, ценности, миссию и репутацию, и оказывающий влияние на их отношение к предприятию и принятие решений о взаимодействии с ним.

В современных условиях конкурентной среды формирование и поддержание позитивного имиджа предприятия является критически важным фактором обеспечения его устойчивости и успешной деятельности. Имидж предприятия, являясь сложным и многогранным феноменом, представляет собой совокупность устойчивых представлений и оценок целевых аудиторий о данном предприятии, формирующихся на основе воспринимаемых характеристик, коммуникаций и опыта взаимодействия. Имидж предприятия включает в себя ряд аспектов, которые формируют общее восприятие и оценку компании со стороны общественности, клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон. Чтобы получить целостную картину, понять, как выглядит фирма глазами аудитории, нужно рассматривать ее с двух сторон [8].

Внутренний имидж – это отражение корпоративной политики, образ, который сложился у сотрудников, состоящий из нескольких параметров:

– имидж руководителя – это его личностные, деловые качества, форма правления, характер, стиль одежды, манера ведения диалога;

- имидж персонала – квалификация штата, умение сотрудничать друг с другом, социальные навыки, физические данные каждого сотрудника;
- корпоративная культура – четко выстроенная иерархия, социальные гарантии, стабильная заработная плата, комфортные условия труда, здоровый психологический климат.

Внешний имидж- это отражение сложившегося отношения организации с клиентами и партнерами, состоящего из компонентов:

- фирменный стиль;
- общественные движения;
- деловая репутация.



Рисунок 1. – Структура имиджа предприятия

В результате проведённого исследования было подтверждено, что понятие «имидж предприятия» представляет собой целенаправленно формируемый, относительно устойчивый и эмоционально окрашенный образ предприятия в сознании целевых аудиторий (потребителей, партнеров, инвесторов, сотрудников, государственных органов, общества в целом), отражающий его ключевые характеристики, ценности, миссию и репутацию, и оказывающий влияние на их отношение к предприятию и принятие решений о взаимодействии с ним.

В статье систематизированы и обоснованы основные структурные элементы имиджа предприятия, которые включают такие компоненты, как визуальный имидж, бизнес-имидж, имидж товара, внутренний имидж. Выявленные элементы образуют целостную структуру, позволяющую более точно оценивать и управлять имиджем организации. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований и практического внедрения эффективных методов формирования положительного имиджа предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шимов В.М., Тур А.Н., Стах Н.В. Словарь современных экономических и правовых терминов / Под ред. доктора экономических наук, профессора В.Н. Шимева, кандидата юридических наук В.С. Каменкова. – Минск, 2002. – 816 с.

2. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rah.ru/science/glossary/?ID>. – Дата доступа: 13.03.2025.
3. Азрилиян А.Н. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 4-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2008. – 1088 с.
4. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gramota.ru/poisk?query>. – Дата доступа: 13.03.2025.
5. Золотогор В.Г. Экономика. Энциклопедический словарь / Издание второе, стереотипное. – Минск, 2004.
6. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/amp/dict/ozhegov>. – Дата доступа: 13.03.2025.
7. Карта слов и выражений русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru/>. – Дата доступа: 13.03.2025.
8. «Репутация Москва» – агентство по управлению репутацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reputation.moscow/2020/06/05/imidzh-rukovoditelya-organizaczii/>. – Дата доступа: 23.09.2025.