

Рогалева Н.Л.,
ст. преподаватель кафедры коммерции,
Сибирский университет потребительской кооперации.

МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современных рыночных условиях функционирует множество торговых организаций, часть из которых являются лидерами рынка, другие же распадаются, не выдержав конкуренции. Успех организации зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа фирмы. Именно эти факторы, зачастую, становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех. Поэтому формирование имиджа является одной из актуальных задач современного управления организацией.

Корпоративный имидж организации (далее по тексту КИО) связан в первую очередь с восприятием фирмы группами общественности и возникает в результате формирования комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. При этом корпоративный имидж может базироваться как на верованиях, так и на фактах, быть позитивным или негативным и нечетким.

Следует отметить, что различные группы общественности по-разному воспринимают организацию. Поэтому комплексный подход к коммуникационным сообщениям организации позволяет охватить все возможные группы потребителей. Кроме того, каждая группа требует своей коммуникационной программы. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративным имиджем. Создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, внутреннего, внешнего и партнерского индикаторов, также определения инструментов имиджа и средств продвижения.

Фирменный стиль определяется совокупностью графических, цветовых, пластических, акустических, видео приемов, которые обеспечивают единство организации во всей ее деятельности, товарах, услугах, интерьере офиса, рабочей одежде, рекламе и др. Это позволяет потребителю лучше запомнить не только товар, но и всю деятельность организации всеми участниками рынка. Характеристики фирменного стиля имиджа организации представлены в табл.1.

Таблица 1

Характеристики фирменного стиля имиджа организации

Характеристики имиджа	Содержание характеристики
1	2
Адекватность	Правдоподобность, создаваемый имидж должен соответствовать тому, что есть на самом деле.

Целостность	Имидж должен быть целостным образованием. Это не просто сама по себе торговая марка или дизайн девиз или легко запоминающаяся картинка. Это тщательно проработанный единый образ, который в подсознании потребителя формирует конкретную обобщающую картину об организации.
Оригинальность	Своеобразие и непохожесть названия, фирменного знака. Имидж фирмы должен быть легко распознаваем среди имиджей других фирм (особенно производящих однотипную продукцию).
Пластичность	Способность модифицироваться и изменяться в месте с экономическими, психологическими, социальными и другими условиями.
Адресность	Иметь точный адрес, то есть привлекать определенные сегменты рынка, потребительские группы.
Фантазийность	Определенная позиция имиджа между воображением и чувствами, между желаемым и реальным. Что позволяет оставлять простор для собственных фантазий потребителя, где он сможет увидеть, что хочется ему.
Ассоциативность	Способность единого образа организации вызывать нужные ассоциации (например, доверие к качеству товара).
Запоминаемость	Способность представленного образа организации задерживаться в сознании потребителя, т.е. легко запоминаться.

Для выявления индикаторов и инструментов корпоративного имиджа торговых организаций было проведено маркетинговое исследование. В качестве основных методов были выбраны разведочное исследование и опрос экспертов. Исследование проводилось в ноябре 2004 г.

Ход исследования был следующим:

- определение критериев отбора специалистов;
- получение системы индикаторов имиджа торговых организаций;
- выявление инструментария формирования имиджа.

Исследование проводилось с помощью телефонного опроса девяти специалистов предприятий оптовой и девяти розничной торговли. В качестве экспертов выступали специалисты с практическими и теоретическими навыками в области формирования имиджа организации.

Инструменты имиджа формируют образ организации, создают фирменный стиль и являются необходимыми для формирования КИО. Маркетинговое исследование показало, что к ним относят: вывеску, логотип, определенный цвет фирменного стиля, рекламный образ, слоган, графический знак, униформу обслуживающего персонала, визитную карточка и т.д.

Анализ результатов основного блока исследований определил, что подавляющее большинство респондентов (98%) отметили практически все индикаторы в анкете, основываясь на практические наработки в области формирования имиджа. Следовательно, предлагаемая автором система индикаторов КИО в анкете является жизнеспособной, что позволило разработать матрицу индикаторов корпоративного имиджа торговых организации (табл. 2). Для удобства дальнейшего использования мы разделили индикаторы имиджа организации на комплексные и единичные.

Таблица 2

Матрица индикаторов корпоративного имиджа торговых организации

Корпоративный имидж организации	Комплексные индикаторы	Единичные индикаторы
	1. Внутренний имидж	<ul style="list-style-type: none"> 1. Преданность сотрудников. 2. Моральный климат коллектива. 3. Цели и стратегии компании. 4. Стимулирование персонала. 5. Оценка условий труда. 6. Финансовая устойчивость. 7. Защита коммерческой тайны.
	2. Потребительский имидж	<ul style="list-style-type: none"> 1. Общая известность. 2. Скорость реагирования на заказы. 3. Ассортиментная политика. 4. Престиж товара. 5. Объем сервиса. 6. Торгово-сбытовая политика. 7. Качество товара (услуг). 8. Качество обслуживания покупателей.
	3. Партнерский имидж	<ul style="list-style-type: none"> 1. Договорная работа. 2. Уровень зарубежных связей. 3. Конкурентный статус.

Рассмотренные выше характеристики позволяют нам с помощью корреляционных связей определить, как влияют на положительный имидж торговых организации его индикаторы, определенный фирменный стиль, инструменты и средства продвижения.

Для расчетов статистической зависимости составим таблицу данных результативного и факторного признаков табл. 3. Таблица данных составлена на основе индикаторной, бальной оценок и маркетинговых исследований [1; 2]. Для обработки информации использованы программы обработки электронных таблиц «Microsoft Excel».

Таблица 3

Таблица данных результативного и факторного признаков

Исследуемые салоны	Результативный признак, КИО, балл	Факторные признаки					
		Потребительский индикатор, балл	Внутренний индикатор, балл	Партнерский индикатор, балл	Средства продвижения, балл	Инструменты, балл	Фирменный стиль, балл
«Бонапарт»	86,8	16	35	70,4	9	8	5,4
«Ист-нова»	14,8	12,8	6	68,7	8	5	5,1
Меховой салон " -30"	105,9	22,5	40	79,4	7	9	5,9

Статистическая зависимость всех факторов с результативным показателем представлена коэффициентами парной корреляции табл. 4.

Таблица 4

Матрица корреляции парных коэффициентов результативного и факторных признаков

	КИО	Потребительский индикатор	Внутренний индикатор	Партнерский индикатор	Средства продвижения	Инструменты	Фирменный стиль
КИО	1						
Потребительский индикатор	0,87	1					
Внутренний индикатор	0,99	0,81	1				
Партнерский индикатор	-0,77	-0,98	-0,71	1			
Средства продвижения	-0,20	-0,66	-0,12	0,78	1		
Инструменты	0,98	0,95	0,95	-0,79	-0,24	1	
Фирменный стиль	0,89	1,00	0,84	-0,97	-0,62	0,97	1

По значению коэффициентов корреляции была установлена весомость каждого фактора. Чем выше значение парного коэффициента корреляции, тем более весомым считается влияние данного фактора на имидж организации. Для

более точного измерения зависимости между результативным и факторными признаками, рассчитаем коэффициенты детерминации табл. 5.

Таблица 5

**Матрица коэффициентов детерминации
результативного и факторного признаков, %**

	КИО	Потребительский индикатор	Внутренний индикатор	Партнерский индикатор	Средства продвижения	Инструменты	Фирменный стиль
КИО	-						
Потребительский индикатор	75,5	-					
Внутренний индикатор	99,0	66,4	-				
Партнерский индикатор	58,6	96,7	50,3	-			
Средства продвижения	4,0	43,2	1,4	61,2	-		
Инструменты	95,7	90,8	90,7	62,8	5,8	-	
Фирменный стиль	79,7	99,7	71,1	94,7	38,3	93,5	-

На основе анализа парных коэффициентов корреляции была установлена связь между результативным и факторными признаками (рис. 1).

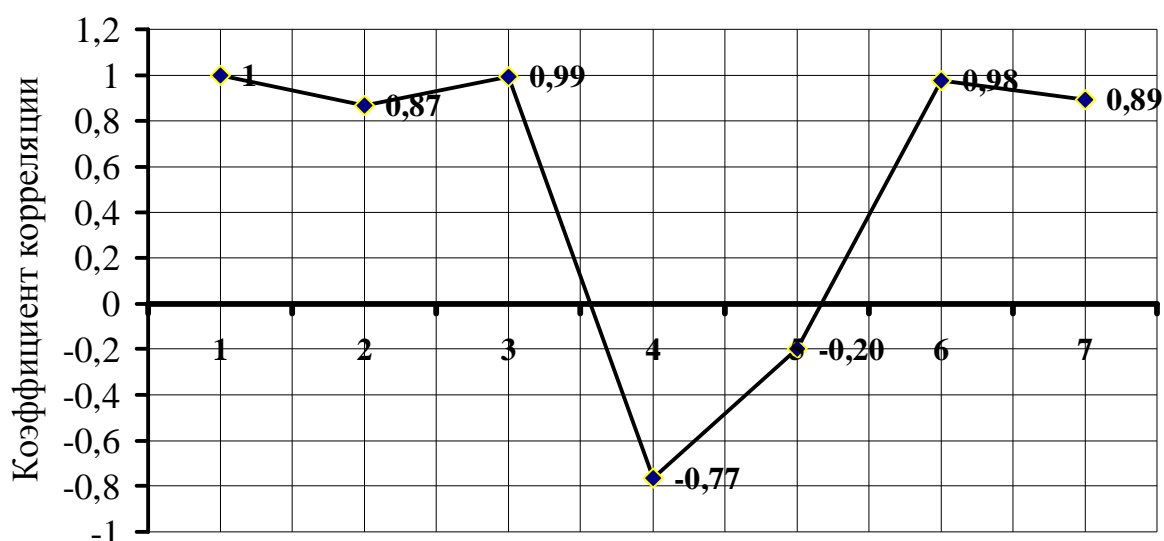


Рис. 1. Корреляционная зависимость между результативным и факторным признаком (1 – КИО, 2 - потребительский индикатор, 3 – внутренний индикатор, 4 – партнерский индикатор, 5 – средства продвижения, 6 – инструменты и 7 – фирменный стиль).

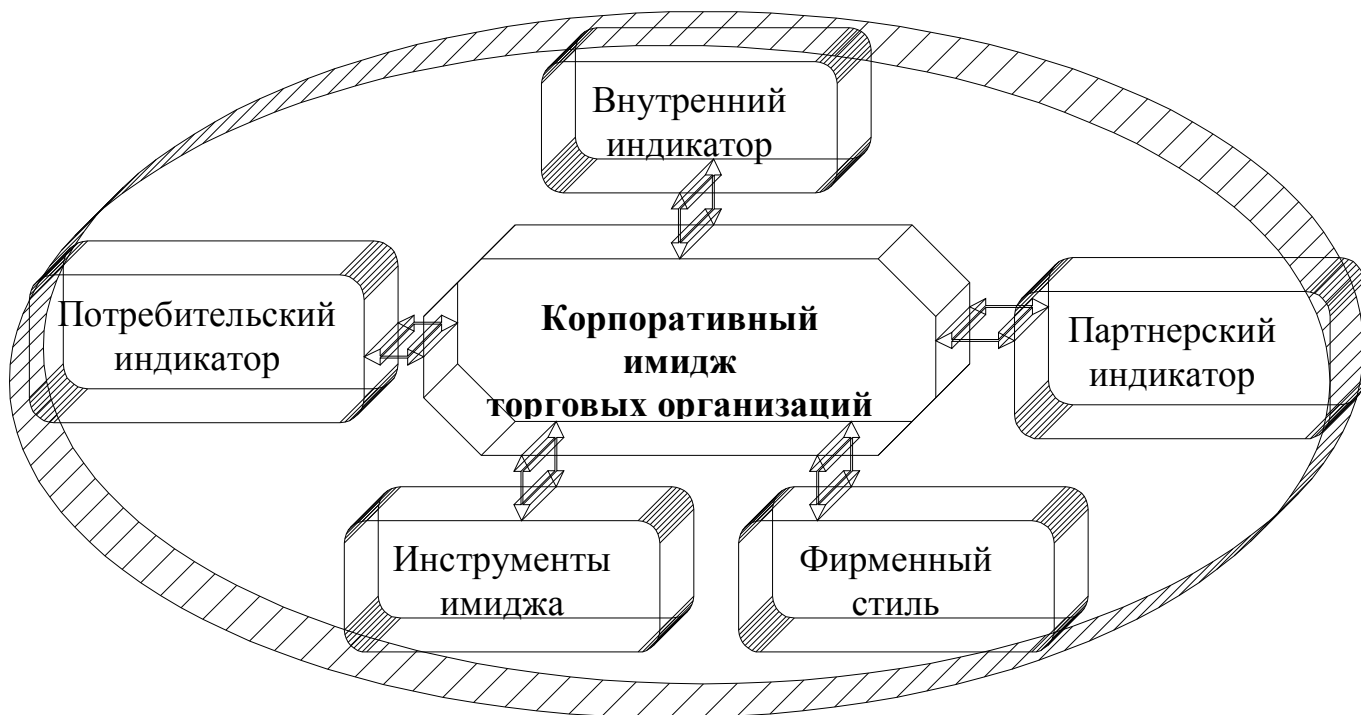


Рис. 2 Графическая модель управления имиджем торговых организаций

Из графика видно, что имидж организации сильно зависит от потребительского и внутреннего индикаторов, имиджформирующих инструментов и описательных характеристик фирменного стиля. Партнерский индикатор ($r_{yx} = -0,77$) и средства продвижения ($r_{yx} = -0,20$) не влияют на положительный корпоративный имидж организации, а зависимы от него сами.

Коэффициенты детерминации (табл. 5) показывают, что положительный имидж организации в основном формируется внутренними индикаторами, в частности такими его элементами, как моральным климатом коллектива (98,2%), целями компании (96%) и стимулированием персонала (98,2%). Наблюдается значительная зависимость имиджа от используемых имиджформирующих инструментов (95,7%), партнерского индикатора (58,6 %) и сформированного фирменного стиля (79,7). Также на положительный имидж влияет потребительский индикатор, такими элементами как внутренняя атмосфера фирмы (87,3 %), компетентная работа персонала (99,5 %), ассортиментная политика (89,9%), опыт работы салона (96 %) и качество товара (96 %).

Также статистическая зависимость определила, что средства продвижения (4 %) и единичный индикатор «общая известность» (9 %) не влияют на формирование положительного имиджа.

Выше изложенные исследования позволили определить модели корпоративного имиджа торговых организаций.

Графическая модель (рис. 2) показывает влияние на корпоративный имидж внутреннего, потребительского и партнерского индикаторов, а также фирменного стиля и инструментов имиджа.

Разработанная нами Интеграционная модель корпоративного имиджа организации (табл. 7) основана на принципе интеграции информации, и базируется на модели «Имиджа организации» Т. Томиловой, сформированной на основе структурных элементов имиджа (табл.6) [3].

Таблица 6

Модель имиджа организации

Факторы	Компоненты	Оценка компонент		Частные впечатления	Полное впечатление
		Важность	Значения		
... $F1i$...	$S1$	$W1$	$\Phi(s1)$	$R1$	
... $F2i$...	$S2$	$W2$	$\Phi(s2)$	$R2$	R
...	
... Fni ...	Sn	Wn	$\Phi(sn)$	gn	
Элементы структуры имиджа		Приоритеты	Восприятия	Представления	
Исследование		Шкалирование	Шкала на основе метода парных сравнений	Интегративная модель интервалов	

где Rn - реакция индивида, представляющая оценку имиджа организации, задаваемом n компонентами (стимулами) sk ($k = 1, \dots, n$), каждый из которых имеет вес wk (интерпретируемый как важность или значимость данного стимула для данного респондента); $\Phi(sk)$ - шкальное значение стимула s .

Как видно, из табл. 7, КИО формируется индикаторами имиджа (X-внешний, Y-потребительский, A-партнерский), фирменным стилем (S_n) и имиджформирующими инструментами (W_n). Образ организации доносится до общественности с помощью средств продвижения, генерируется в сознании потребителей на основе частных впечатлений (R) и может быть либо положительный, либо отрицательный. Относительную важность индикаторов предлагаем определять методом ранжирования по трехбалльной шкале (K_x, K_y, K_a). Оценивается КИО с помощью индикаторной оценки [2], а фирменный стиль балльной [1].

Таблица 7

Интеграционная модель корпоративного имиджа торговых организаций

Комплек- сные ин- дикато- ры КИО	Едини- чные ин- дикато- ры КИО	Фирме- нный стиль	Инст- ру- менты	Средства продвижения	Оценка индикаторов		Ча- стны е впе- чатле- ния	КИО
					Важ- ность	Значе- ние		
X	x_1 x_n	S_n	W_1 W_2 W_n	Средства продвижения	K_x	$\Phi_1(x_1)$ (x_n)	R_1 R_2 R_n	+
Y	y_1 y_n		K_y			$\Phi_2(y_1)$ (y_n)		
A	a_1 a_n		K_a			$\Phi_3(a_1)$		-
Индикаторы имиджа организа- ции		Харак- тери- стики имид- жа	Фир- мен- ный стиль		При- ори- теты	Воспри- ятия	Представле- ния	
Индикаторная оценка		Балльная оцен- ка			Ран- жиро- вания	Шкала интер- валов	Интеграци- онная модель	

Представленная Интеграционная модель (табл. 7) отличается от модели Т. Томиловой следующими позициями. Во-первых, основой предлагаемой нами модели являются индикаторы имиджа, фирменный стиль и имиджформирующие инструменты. В модели «имиджа организации» Т. Томиловой используются структурные элементы имиджа и реакция индивидов. Во-вторых, мы предлагаем внести в модель средствами передачи информации об организациях, чего нет в модели Т. Томиловой.

Таким образом, исследование подтвердило, что использование индикаторов имиджа, фирменного стиля и имиджформирующих инструментов являются важными условиями управления имиджем торговых организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жарикова Н.Л. Экспертный метод оценки имиджа организации// Доклады межвузовского семинара «Актуальные проблемы современного бизнес-пространства» - Новосибирск: НГУЭУ, 2004.
2. Жарикова Н.Л. Индикаторная оценка имиджа предприятия// Материалы международной научно-практической конференции «Торгово-экономические проблемы регионального бизнес - пространства» - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. – Т.1.
3. Томилова Т.М. Модель имиджа организации / Томилова Т.М. // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 1.