

**А.Р. Завадская, К.А. Дыдышко, 3 курс**  
Научный руководитель – **Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент**  
**Полесский государственный университет**

Имидж организации существует с ней неразрывно и начинает формироваться с момента её основания как совокупность представлений и мнений об организации, установок и образов, связанных с ней и её непосредственной деятельностью. Имидж является основой для формирования репутации организации, что непосредственно влияет на степень доверия и лояльности клиентов, а соответственно и на прибыль от хозяйственной деятельности. В связи с этим возникает проблема формирования положительного имиджа организации как элемента коммуникационной политики, а также управления имиджем организации. Вопросами формирования имиджа занимались такие учёные как С. Блэк, К. Болдинг, Д. Бурстин, И. Гофман, Б. Джи, Д. Дороти, что лишний раз доказывает актуальность рассматриваемой темы.

Целью работы является рассмотрение особенностей формирования имиджа организации, анализ существующего имиджа организации, а также разработка мероприятий по совершенствованию существующего имиджа организации.

В процессе коммерческой деятельности предприятие сферы услуг продает не только профильные и сопутствующие услуги, но и «себя» как надежного и выгодного партнера, и потребителями покупается имидж, общее доверие к предприятию.

В научной литературе, вместе с понятием «имидж» употребляются и такие понятия как «репутация» и «бренд». Репутация предприятия – мнение о предприятии, основанное на реальном опыте взаимодействия с ним [1, с.8]. Бренд – доверие к предприятию со стороны целевых аудиторий на протяжении длительного времени таково, что субъект, принадлежащий к той или иной целевой аудитории, твердо убежден в ее преимуществах, имеет твердое желание использовать товары/услуги только данного предприятия, а также желание рекомендовать его своим друзьям и знакомым

Создание бренда – это конечная цель работы предприятия в рассматриваемой области, этапами которой являются создание, управление имиджем и соответственно репутацией [2, с. 54].

Имидж – экономическая категория, отражающая систему экономических отношений, складывающихся в процессе удовлетворения определенных потребностей хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной среды и оказывающая влияние на их благосостояние [3, с.2]. Имидж рас-

смачивается как средство, инструмент для решения поставленных задач. Однако главной особенностью является то, что имидж выступает и объектом управления

Формирование имиджа начинается с момента выхода предприятия на рынок. Однако в большинстве случаев у руководителей не хватает времени, сил, материальных средств для отслеживания возникающего образа предприятия с целью его корректирования в желаемом направлении. В таких случаях имидж формируется стихийно, что предполагает как положительные, так и отрицательные моменты.

Согласно Б. Джи [4, с. 58], можно выделить следующие этапы формирования имиджа:

I – Формулировка цели формирования имиджа.

II – Установление целевой аудитории с учетом таких характеристик, как возраст, род занятий, социальный статус и т. д.

III – Создание концепции имиджа: основные принципы, мотивы и ценности, свойственные предприятию, его услугам, их значимость для потребителя.

IV – Оценка возможностей (ресурсов) предприятия для формирования заявленного имиджа.

V – Определение и укоренение имиджа в сознании потребителя.

VI – Определение состояния имиджа, контроль реализации программы по формированию имиджа.

На восприятие транслируемого образа компании влияет не только содержание доносимой информации, но и пути, по которым она доходит до аудитории. При создании положительного имиджа в глазах молодёжи необходимо тщательно выбирать эти пути. Очевидно, что молодые люди всё меньше пользуются печатными средствами информации, а также всё больше теряют свою актуальность радио и телевидение. Интернет-СМИ и социальные сети на сегодняшний день являются основным источником информации, они отличаются скоростью передачи информации, а также большим разнообразием форм её подачи. Все возможные форматы открывают широкий спектр применения рекламных средств. Разумная комбинация количества и способов подаваемой информации позволят более качественно воздействовать на аудиторию, создавать более чёткий образ организации и лучше закреплять его в памяти.

Чем раньше положительный образ укореняется в сознании человека, тем выше уровень доверия и приверженности. В связи с этим целесообразно полагать, что воздействие на молодую аудиторию может дать свои плоды в виде будущих приверженцев компании.

Для оценки существующего имиджа ОАО «АСБ Беларусбанк» было проведено профильное дескриптивное маркетинговое исследование посредством онлайн анкетирования. В исследовании приняли участие 93 студента ПолесГУ. Для выявления портрета Банка использовался метод выстраивания ассоциаций, который позволяет определить уже сложившийся образ Банка, отношение реципиентов к ОАО «АСБ Беларусбанк», а также выявить слова-якоря для дальнейшего позиционирования.

ОАО «АСБ Беларусбанк» обладает положительным имиджем, также можно сказать о достаточном качестве оказываемых услуг, которое влияет на ассоциации, возникающие у потребителя. Самым часто встречающимся словом является «Зелёный», что говорит о закрепившемся в сознании реципиентов корпоративном цвете.

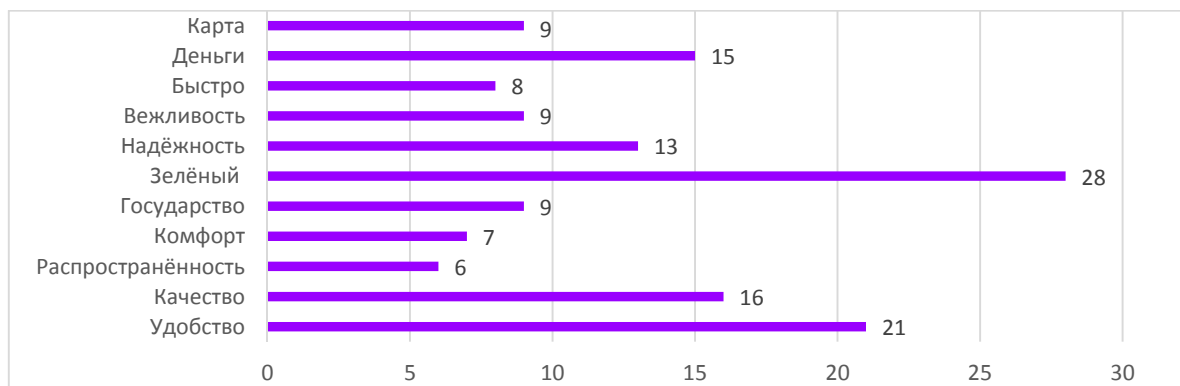


Рисунок – Ассоциативный анализ ОАО «АСБ Беларусбанк»

Приложение – Источник: собственная разработка

ОАО «АСБ Беларусбанк» по итогам 2020 года остается надежным, удобным и привлекательным для широкого круга клиентов финансовым институтом, развивает и совершенствует бизнес как в корпоративном, так и в розничном сегментах, содействует достижению и развитию успеха клиентов.

Среди молодёжи у Банка создан благоприятный имидж, однако мероприятий, направленных на формирование чёткого образа среди молодых людей, не проводится, в связи с этим требуется разработка программы таких мероприятий.

Как известно, заработать хорошую репутацию стоит больших усилий, а вот потерять её можно с легкостью. Из проведённого исследования выяснилось, что у клиентов имеются жалобы на работу банкоматов и инфокиосков. Как сообщают потребители, некоторые аппараты имеют тенденцию к поломкам, а также проблемам с печатью чеков. Сбои в работе аппаратов могут привести к потере престижа Банка в глазах клиентов. В связи с этим появляется предложение наладить бесперебойную работу аппаратов самообслуживания, увеличение штата персонала, обслуживающего банкоматы и инфокиоски. Как отмечалось выше, внешний вид приложения банка является важным критерием при принятии решения о выборе банка. Одной из самых полезных функций современных банковских приложений является возможность отслеживания поступлений денежных средств, а также отслеживание расходов. Данная функция позволяет дробить и по отдельности рассматривать сферы, на которые клиент тратит свои средства. Аналитика ежемесячных расходов значительно упрощает планирование личного бюджета.

Молодые люди – активные посетители заведений общественного питания и отдыха, культурных учреждений и т.д. В качестве мероприятия по формированию лояльности, а также привлечения новых клиентов среди молодёжи рекомендуется расширить партнёрские отношения с данными учреждениями города Пинска. Предоставление скидок и бонусных программ для молодых людей, являющихся клиентами ОАО «АСБ Беларусбанк», является взаимовыгодным предложением, поскольку способствует привлечению клиентов для обеих сторон.

В заключении можно отметить, что исследование имиджа, а также поиск новых путей его формирования является актуальной областью исследования, развитием которой должны заниматься не только ученые, но и маркетинговые отделы во всех компаниях. Обнаружение и применение уникального метода формирования имиджа даст несравнимое преимущество и конкурентное превосходство компании-открывателю, а потому невозможно переоценить значение формирования имиджа.

### **Список использованных источников**

1. Смирнова, Ю. А. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? / Ю. А. Смирнова // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2021. – № 2(24). – [112-115].
2. Макеев, В. А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации / В. А. Макеев // Власть. – 2019. – № 3. – [52-56].
3. Петрова, Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е. А. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – 2017. – № 1. – [48-56].
4. Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи // [Пер. с англ. А. Вихровой]. - СПб. и др.: Питер. – 2020. – [220].