

РИСКИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ



Гусев Михаил Константинович,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 115093, г. Москва, Стремянный пер., 36
m.k.gusev@gmail.com

Статья посвящена разработке и описанию понятия «риски имиджа организации». Введение данного понятия в теорию и практику управления имиджем позволит комплексно и целенаправленно анализировать возможные отклонения между фактическим и желаемым имиджем компании, а также разрабатывать мероприятия по предотвращению причин и устранению последствий данных отклонений. В качестве инструмента для эффективного выполнения поставленной задачи автором предлагается классификация рисков имиджа и возможных методов управления этими рисками, в основу которой положены лучшие практики управления рисками в других областях деятельности компании. Анализ рисков имиджа организации в соответствии с предложенным подходом позволит руководству компании своевременно идентифицировать риски и управлять их возможными последствиями, такими как отток клиентов, ухудшение репутации, снижение показателей финансовой эффективности и др.

Ключевые слова: имидж организации; риски имиджа организации; классификация рисков имиджа организации; меры управления рисками; последствия риска.

В современных условиях повсеместного изобилия товаров и услуг, когда соперничество компаний в любой сфере ужесточается настолько, что ценовые методы конкурентной борьбы уже давно себя исчерпали, многие компании все чаще обращают свой взгляд к более сложным методам привлечения внимания потенциальных потребителей. Опытные современные компании уже давно перестали использовать методы массового привлечения клиентов и все чаще задумываются о понятии «пожизненной ценности клиента», борясь за сохранение длительной связи с каждым покупателем, начиная с самого первого контакта. А для того, чтобы обеспечить взаимность в желании продолжения взаимоотношений, компании стараются не только совершенствовать свои товары и услуги, но и в целом выглядеть в глазах потребителя единственно верным, надежным партнером, который точно знает, что нужно каждому клиенту.

Этот сознательно создаваемый образ компании в глазах не только целевой аудитории, но и всех ключевых групп общественности называется *имиджем* организации [1].

По мнению К. Шенфельда, имидж организации включает четыре основных компонента:

- ◆ имидж товара или услуги;
- ◆ имидж управленческий и финансовый;
- ◆ имидж общественный, который преподносит компанию как активного члена сообщества;
- ◆ имидж организации как работодателя, который показывает отношение к своим сотрудникам [2].

Конечно же, существует и более развернутая классификация компонентов имиджа организации, но для целей данной статьи приведенный перечень, по мнению автора, содержит ключевые составляющие данного понятия.

Формирование имиджа компании происходит в рамках реализации маркетинговой или коммуни-

кационной стратегии [3]. В процедуре моделирования корпоративного имиджа можно выделить следующие этапы:

1. Формирование миссии имиджа, соответствующей миссии организации.
2. Определение стратегических целей имиджа.
3. Анализ внешней среды, в том числе сложившихся у контактных аудиторий представлений об организации.
4. Анализ имиджа конкурентов с целью выявления слабых и сильных сторон компании.
5. Конструирование модели имиджа на основании существующих и целевых характеристик организации.
6. Составление плана действий по переводу модели в реальный имидж.
7. Реализация разработанного плана по формированию имиджа организации.
8. Периодический мониторинг и комплексная оценка имиджа с целью определения «разрывов»