

УДК 658.114.5(045)

# ВЗАИМОСВЯЗЬ ИМИДЖА И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ

**Поборцева Н.А.**,  
студентка, Финансовый университет,  
Москва, Россия  
natpobortseva@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена изучению вопроса роли корпоративного управления в компаниях, рассмотрению имиджа корпораций и значимости корпоративного управления в процессе становления, формирования и развития должного представления об организации со стороны как внешних, так и внутренних сторон. Цель статьи – выявление уровня взаимодействия механизмов корпоративного управления на формирование имиджа организации. В статье проводится исследование основных форм влияния корпоративного управления на имиджевые аспекты, рассматриваются основные понятия и направления, по которым осуществляются мероприятия, проводимые компаниями для развития данной сферы. Проводится анализ существующих проблем и рассматриваются основные перспективы развития данной деятельности в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** корпоративное управление; менеджмент; развитие; взаимодействие; имидж; корпорация; репутация

## RELATIONSHIP OF IMAGE AND CORPORATE GOVERNANCE OF THE COMPANY

**Pobortseva N.A.**,  
student, Financial University,  
Moscow, Russia  
natpobortseva@gmail.com

**Abstract.** The article is devoted to the study of the role of corporate governance in companies, consideration of the corporate image and the importance of corporate governance in the process of formation, formation and development of a proper understanding of the organization by both external and internal parties. The purpose of the article is to identify the level of interaction between corporate governance mechanisms and the formation of the organization's image. The study of this issue is very important, as it helps to answer such an important question in the activities of any company as the degree of management interference and the level of pressure on the executive bodies of the company. The article studies the main forms of the influence of corporate governance on image aspects, examines the main concepts and directions on which activities carried out by companies for the development of this sphere are carried out. An analysis of existing problems is conducted and the main prospects for the development of this activity in the Russian Federation are examined.

**Keywords:** corporate governance; management; development; interaction; image; corporation; reputation

---

Научный руководитель: **Щербаченко П.С.**, кандидат экономических наук, доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет, Москва, Россия.

**В** современном мире тема управления имиджем и репутацией фирмы стала очень популярной и дискуссионной. Это связано с тем, что на сегодняшний день просто качественная продукция – недостаточный мотив для покупки товара и выбора данной фирмы. Покупатели хотят иметь не просто продукт, они готовы платить за имидж, престиж, отношение к компании и эмоции от приобретения.

Если компания обладает хорошим имиджем, клиенты больше доверяют ее продукции, охотнее приобретают новые товары, механизмы рекламы действуют более эффективно, а продажи – растут [1].

Организация, составившая позитивный имидж, обладает не только расположением клиентов, но и доверием со стороны прочих заинтересованных лиц. Например, такой фирме легче привлекать средства, она может довольно быстро получить расположение инвесторов, подбирать высококвалифицированные кадры и вырабатывать приверженность у уже работающих сотрудников.

Организация должна следить за тем, как ее видят клиенты, партнеры, собственные сотрудники и акционеры [2].

Формирование должного имиджа – достаточно непростой процесс, так как построение качественной репутации занимает длительное время и может быть разрушено многими факторами: начиная с некорректных действий и заканчивая неправильной реакцией на изменения рыночных условий или поведение конкурентов.

Управление в компании – важный и необходимый аспект, затрагивающий в той или иной степени все сферы деятельности предприятия.

Корпоративное управление – это система, с помощью которой осуществляется управление и контроль над деятельностью предпринимательских организаций. Это процесс, в ходе которого осуществляется руководство хозяйствующими субъектами и принимаются различные решения. Структура корпоративного управления определяет права и обязанности лиц, входящих в корпорацию, например членов совета директоров, менеджеров, акционеров и других заинтересованных сторон, и устанавливает правила и порядок принятия решений

по делам корпорации, задает цели развития, выбирает механизмы их достижения и формирует систему контроля.

Корпоративный имидж компании тесно связан с корпоративным управлением по многим причинам.

Рассмотрим основные этапы формирования имиджа:

1. Закладка фундамента – очень важный аспект, который осуществляется в основном за счет усилий руководства.

2. Внешний имидж: над ним уже работает вся компания. К нему относят: качество продукции, рекламу, общественную деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами, внешний вид персонала, его позиционирование и отношение к работе, в общем, то, что потребитель может увидеть, услышать или как-то попробовать.

3. Внутренний имидж: над ним также трудится вся компания. К внутреннему имиджу относят: финансовое планирование, кадровую политику, отношение к сотрудникам, обучение и тренинги для сотрудников, программы поощрения сотрудников и прочее.

4. Неосознанный имидж – та часть имиджа, которая также формируется в ходе действия корпорации в целом.

Следует понимать, что создание положительного имиджа – это не просто хорошая рекламная кампания, это сложный и многосторонний план, включающий в себя взаимосвязанные элементы. Общее видение имиджа задается руководством, поэтому формирование правильного имиджа тесно связано с корпоративным управлением. Однако за осуществление проведения всех пиар-кампаний и за использование прочих механизмов создания должного образа корпорации отвечают различные сотрудники корпорации: PR-отдел, служба HR и все сотрудники в целом.

Формирование должного видения компании наилучшим образом осуществляется, если все отделы корпорации работают слаженно и понимают общую цель, ради которой проводятся те или иные действия.

Также важно сказать о том, что в процессе своей деятельности организация проходит через несколько этапов, которые могут сопровождаться существенными изменениями. За отношение к изменениям также несет ответ-

ственность руководство, так как оно задает рамки приемлемости изменений и способы реакции на них [3].

Итак, обычно компания проходит через следующие этапы:

1) этап формирования организации с прицелом на конкретный рыночный сегмент;

2) этап утверждения компании на своих позициях и более-менее стабильное существование;

3) этап инновационной деятельности с целью расширения рынка;

4) этап трансформации организации, приводящий или к прекращению существования, или к новому витку развития.

На каждом из данных этапов компания принимает решения, которые тесно связаны с корпоративным имиджем [4]. Ведь то, как фирма ведет себя в конкретной ситуации, формирует ее видение в глазах потребителей и всех заинтересованных сторон.

Успех и популярность компаний с позитивным имиджем — это не просто тезис, это факт, который подтверждается множеством исследований. По результатам исследований и опросов было выявлено, что репутация влияет на доступность внешнего финансирования: чем она выше, тем легче найти необходимое для предприятия финансирование и привлечь желаемых инвесторов. Также многие руководители отмечают влияние позитивной репутации на стоимость корпорации. Фирме с хорошим имиджем легче достигать свои стратегические цели и поставленные задачи. Компания должна показывать себя с лучшей стороны, тогда у ее партнеров возникнет желание стать причастными к ее деятельности.

В России еще не у всех руководителей сложилось понимание того, как выстраивать имидж организации и какое отношение к нему должно складываться внутри фирмы. Однако ведущие российские корпорации уделяют вопросам корпоративного образа должное внимание и умеют правильно им пользоваться для достижения развития и эффективности [5].

Примером компании, уделяющей должное внимание вопросам формирования корпоративного имиджа, может служить корпорация «Лукойл». Компания занимается качественным развитием своей репутации, проводит необ-

ходимые мероприятия и очень ответственно подходит к деятельности в рамках реализации своей корпоративной социальной ответственности.

Руководитель управления общественных связей в «Лукойл» А. Б. Василенко трактует имидж как инструмент общения с массовым сознанием и старается максимально эффективно использовать его для развития предприятия. Он придает большое значение вопросам формирования положительного образа предприятия не только в корпорации «Лукойл», но и в России в целом.

---

***Общее видение имиджа задается руководством, поэтому формирование правильного имиджа тесно связано с корпоративным управлением.***

---

В книге «Пиар крупных российских компаний» А. Б. Василенко рассказывает о значимости пиар-кампаний, пользе позитивного имиджа, важности хорошей деловой репутации и об особенностях деятельности в Российской Федерации.

За последние годы наблюдается положительная динамика в данной сфере, все больше людей интересуются вопросами корпоративного управления, и все больше руководителей осознают важность выстраивания целостного корпоративного управления, пронизывающего все части компании и формирующего общие ценности и нормы, в соответствии с которыми происходит дальнейшее управление.

На формирование имиджа оказывает влияние множество факторов. Лучше всего, если организация стремится их контролировать и заниматься созданием собственного образа самостоятельно, а не оставлять это на произвол судьбы.

Компания «Связной» активно занимается формированием своего имиджа: они целенаправленно формируют у клиентов и своих сотрудников позитивное видение компании

и ее линейки продукции. «Связной» использует различные механизмы формирования должного имиджа. Используются возможности внешнего оформления: единый яркий стиль в салонах, красочные рекламные материалы. В компании присутствует система поощрения работников и клиентоориентированные правила взаимодействия с потребителями для поддержания лояльности клиентов. Существует много различных способов формирования имиджа, главное для каждой организации – правильно подобрать эти способы, учитывая их полезность и издержки на осуществление.

Можно сделать вывод о том, что имидж является основой репутации компании, которая напрямую влияет на рыночную стоимость этой компании, ее прибыль, количество клиентов

и отношения с инвесторами, как с имеющимися, так и с привлекаемыми [3].

Процесс становления имиджа – сложный механизм, на который большую роль оказывает корпоративное управление в организации, так как именно оно создает видение имиджа и задает механизмы и способы его развития.

Топ-менеджмент компании должен учитывать это при построении своей деятельности и стараться максимально эффективно осуществлять руководство организацией. Выстраивание грамотного имиджа и хорошей репутации – залог успеха деятельности всей корпорации [6]. Любая фирма должна уделять вопросам формирования имиджа должное внимание, будь это огромная корпорация или маленький начинающий бизнес.

### Список источников

1. *Богданов Е., Зазыкин В.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2012. 208 с.
2. *Душенкина Е.* Корпоративный имидж // Корпоративная имиджология. 2011. № 3.
3. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Тандем, 2011. 250 с.
4. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега, 2012. 266 с.
5. *Щербаченко П.С.* Концептуальные основы управления корпоративной социальной ответственностью // Транспортное дело России. 2013. № 1. С. 191–194.
6. *Вишнякова М.* Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). М.: Бизнес Консалтинг Групп, 2002.