

УДК 338.24

ИССЛЕДОВАНИЕ БИЗНЕС-ИМИДЖА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В.С. Батенок, бакалавр
Л.Ю. Фалько, канд. технических наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. Статья посвящена исследованию бизнес-имиджа сервисного предприятия, работающего в индустрии моды. Исследованы особенности рынка индустрии моды в контексте формирования имиджа предприятий. Проведен анализ научных работ, посвященных определению понятий «бизнес-имидж» и «деловая репутация». Выполнено эмпирическое исследование, в котором установлено отношение потребителей услуг ателье к аспектам бизнес-имиджа и деловой репутации. Оценка деловой репутации и бизнес-имиджа сервисного предприятия ателье "DIANN" осуществлена. Выявлено, что потребители, в отличие от ученых, хоть и отмечают разницу понятий в исследовании, выбирают идентичные критерии оценки бизнес-имиджа и деловой репутации.

Ключевые слова: имидж, бизнес-имидж, репутация, сервисное предприятие, индустрия моды, ателье.

RESEARCH ON THE BUSINESS IMAGE OF A SERVICE ENTERPRISE IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract. The article is devoted to the study of the business image of a service company operating in the fashion industry. The peculiarities of the fashion industry market in the context of the image formation of enterprises are investigated. The analysis of scientific papers devoted to the definition of the concepts of "business image" and "business reputation" is carried out. An empirical study was carried out, which determined the attitude of consumers of atelier services to aspects of business image and business reputation. The study uses a sociological method (a survey in the form of a questionnaire) and an associative method. The assessment of the business reputation and business image of the atelier "DIANN" service company was carried out using the method of E.M. Matviyshina. It was found that consumers, unlike scientists, although they note the difference in concepts, choose identical criteria for assessing business image and business reputation in the study.

Keywords: image, business image, reputation, service company, fashion industry.

Несмотря на многочисленные исследования и модели бизнес-имиджа, единого понимания этого понятия, особенно его критериев и структуры, до сих пор нет ввиду разнообразия определений авторов. Бизнес-имидж является одним из важнейших инструментов и показателей успешной работы компании. Финансовые показатели успеха компании: прибыль и производительность поддаются точному измерению при помощи конкретных формул. Однако репутация – фактор не менее важный, но значительно более сложный для оценки.

Объектом данного исследования является бизнес-имидж и деловая репутация.

Предмет данного исследования – исследование бизнес-имиджа и деловой репутации в индустрии моды.

Тем самым, целью настоящего исследования является определение перечня критериев и методов оценки бизнес-имиджа сервисного предприятия. Для достижения данной цели были

решены задачи: выполнен анализ научных работ, посвященных определениям бизнес-имиджа и деловая репутация, выполнено эмпирическое исследование отношения потребителей к понятиям бизнес-имидж и деловая репутация, выполнена оценка бизнес-имиджа и деловой репутации сервисного предприятия ателье "DIANN". В качестве методов были использованы социологический метод в форме анкетирования с акцентом на ассоциативный, и оценены бизнес-имидж и деловая репутация по методу Е.М. Матвийшиной, которая предлагает метод, при котором, оцениваются возраст предприятия на рынке, авторитет руководителя, профессионализм сотрудников и многие другие критерии. С точки зрения от трех до шести экспертов и с точки зрения руководителя предприятия, по итогу средних показателей получается определенное значение, указывающее на состоянии оцениваемого параметра, которое варьируется от ≤ 1 (низкий показатель) до ≥ 5 (высокий показатель).

В.М. Безденежных и А.Г. Тихов определяют деловую репутацию, как характеристику содержащую мнение об определенной компании, содержащую товары/услуги, ценны, руководителей и иные присущие характеристики. Ч. Форбун – выделяет, что репутация является корпоративным активом, привлекающим потребителей, сотрудников и инвесторов [1]. М. Роуз и К. Харисон выделяют такие компоненты репутации: этичность, уважительное отношение, преданность сотрудников, стабильное финансовое положение, эффективное руководство, ясное стратегическое направление, ответственность перед обществом, ориентация на клиента, и высокий уровень качества и надёжности предлагаемых продуктов и услуг [2]. Данное понятие формируется на основе имиджа, но их стоит дифференцировать. По Грэму репутация фирмы зарождается следующими этапами: неосведомленность, замешательство, узнаваемость, воспоминание, хорошее знакомство, имидж, предрасположенность, эксперимент, утверждение, рекомендация [3].

Бизнес-имидж, также, как и деловая репутация имеет множество определений и понятий, М.В. Томилова определяет его как целостный образ, складывающийся через деловую репутацию, деловую активность и качества товаров или услуг [4]. Хотя, стоит отметить, что множество авторов, чаще определяют бизнес-имидж больше с точки зрения потребителей, включая туда визуальные компоненты, миссию и ценности компании, а также клиентскую базу. Для интерпретации специфики формирования бизнес-имиджа в индустрии моды, необходимо знать следующие особенности данного рынка: Субъективность рынка (отклонение от строго следования рыночным закономерностям), сезонность (изменения экономической активности в конкретные периоды), импульсивность (резкие, краткосрочные изменения цен), высокая волатильность спроса на рынке (резкие, значительные колебания спроса в краткий промежуток времени) [5]. При этом, существуют различные методы для оценивания. Специфика формирования бизнес-имиджа в индустрии моды обусловлена визуальным форматом, так как мода прежде всего апеллирует к зрительному восприятию. Однако, стоит помнить, что важным является не только предоставление визуального контента, но и текстового, хотя на данный момент процент запоминания и удержания внимания на текстовых форматах значительно снизился за последние пять лет [6]. Требуется выделиться на рынке, за счет УТП (уникального торгового предложения) или за счет фирменного стиля компании. Важно формирование лояльности для привлечения новых клиентов или удержания постоянных, что обуславливается высокой конкуренцией. Необходимо отталкиваться в деятельности организации от своих ценностей и миссии, донося это до своей целевой аудитории. В качестве площадок продвижения следует выбирать именно те, которые наиболее популярны у клиентов [7]. Особое значение в имидже организации имеет имидж ее первого лица или основных руководящих должностей, так как именно они чаще всего встречаются в СМИ и влияют на спрос [8]. Еще одной особенностью выделяют – Влияние на спрос специальной категории потребителей – «инфлюенсеров» и блогеров.

Так, как бизнес-имидж и деловая репутация различные понятия, то и оцениваются они разными методами и критериями. Оценка деловой репутации может производиться качественными (социологическими опросами, экспертными оценками (рекомендательным или рейтинговым методом)) и количественными (метод определения избыточной прибыли, опреде-

ление показателей деловой активности) методами. Основными критериями для оценивания репутации будут являться: разница между прибылью компании и небрендированного товара, стоимость чистых активов, мнение клиентов/партнеров, оценка мнения и заинтересованности через социальные сети, позиция в рейтинге, мнение экспертов [9]. Бизнес-имидж же оценивает социологическими (опросы/анкетирования различных форматов), маркетинговыми (анализ каналов коммуникаций и), технологическими (многосторонний анализ и мониторинг веб/медиа аналитики) методами. Критериями для оценивая имиджа будут являться: эффективность каналов, упоминания бренда, вовлеченность, узнаваемость, лояльность клиентов/партнеров/поставщиков, охваты, доля публикаций, мониторинг отзывов, поисковая выдача, доверие, релевантность ключевых слов, тональность донесения информации [10].

Особенности формирования бизнес-имиджа связаны с тем, что успешный имидж компании строится на адекватности (соответствии нише), оригинальности (выделении среди конкурентов), гибкости (актуальности и соответствии трендам) и адресности (ориентации на целевую аудиторию) [11]. На рынке B2C репутация формируется больше через эмоциональную связь, создаваемая чаще всего через обслуживание клиентов, и восприятие бренда как социально ответственного, в то время как бизнес-имидж на рынке B2C формируется через подстраивание под целевую аудиторию, использование фирменного стиля и постоянное обновление и поддержание имиджа.

Таким образом, в настоящей работе поддержана концепция автора А.М.Эрделевского, что деловая репутация – это результирующее развитие бизнес-имиджа компании. Для того, чтобы узнать, как понятия «деловая репутация» и «бизнес-имидж» понимаются в глазах потребителей, был проведен социологический опрос в форме анкетирования. На данный момент количество респондентов составило 90 человек.



Рис. 1. Критерии, формирующие бизнес-имидж компании, по мнению респондентов

В результате исследования, более половины респондентов (70 %) отметили, что считают понятия «бизнес-имидж» и «деловая репутация» различными, однако, в качестве выбранных критериев, для бизнес-имиджа и для деловой репутации важнейшим фактором отметили количество положительных отзывов на различных площадках, количество партнеров, место в отраслевых локальных рейтингах, авторитет руководителя, качество продукции и услуг, давность основания компании. Все эти критерии респонденты отнесли и к бизнес-имиджу, и к деловой репутации, за исключением благотворительной деятельности, который в большей степени отнесли к деловой репутации.

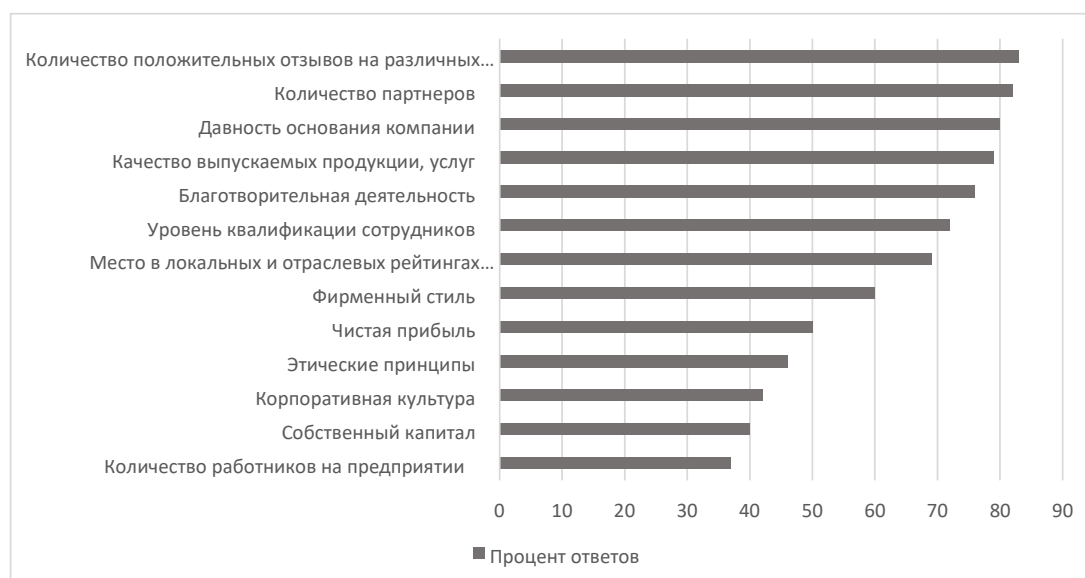


Рис. 2. Критерии, формирующие деловую репутацию компании, по мнению респондентов

Бизнес-имидж ателье "DIANN", используя наиболее важные критерии, выбранные респондентами (количество положительных отзывов на различных площадках, количество партнеров, место в отраслевых локальных рейтингах, авторитет руководителя, качество продукции и услуг, давность основания компании). Эксперты оценили текущее состояние бизнес-имиджа как не полностью соответствующее благоприятному (4,15 балла), руководитель же оценил бизнес-имидж как полностью несоответствующий благоприятному (2 балла). Деловая репутация компании, оцененная тем же методом, получила следующие оценки: эксперты сочли её не полностью позитивной (3,65 балла), в то время как руководитель определил её как полностью не соответствующую позитивной (1,85 балла) [12]. Анализ выбранных респондентами критериев выявил слабые стороны имиджа ателье "DIANN": недостаток онлайн-отзывов, несистематизированная работа с партнерами и отсутствие участия в рейтингах (ввиду их отсутствия в Приморском крае). Рекомендуются активнее использовать рекламу и другие методы повышения узнаваемости. Несмотря на активность руководителя в соц. сетях, необходимо укреплять его экспертный авторитет. Сильные стороны – высокое качество продукции/услуг и 20-летний опыт работы – следует активнее продвигать.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют, что, несмотря на теоретическое различие между деловой репутацией и бизнес-имиджем, в восприятии потребителей эти понятия практически не дифференцируются, в то время, как теоретики выделяют различные характеристики со своей точки зрения.

1. Управление репутацией компании в интернете: инструменты управления репутацией, их применение и оценка эффективности / А.В. Плотников, А.Н. Иванов, К.О. Боровых, А.М. Ощепков // Интернет-журнал «Креативная экономика». – 2021. – №15. – URL: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B0/Downloads/upravleniereputatsiey-kompanii-v-internete-instrumenty-upravleniya-reputatsiey-ih-primenenie-iotsenka-effektivnosti.pdf>

2. Кудряшов В.В. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты // Интернет-журнал «Стратегии бизнеса». – 2018. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-organizatsii-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty/viewer>

3. Тимонина А.А., Медведева О.С. Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации // Интернет-журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – 2022. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-uluchshenie-imidzha-kommercheskoy-organizatsii/viewer>

4. Теплова И.Е., Щербакова М.С. Влияние положительного имиджа и репутации на устойчивость развития компании. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 47 (494). – С. 123-125. – URL: <https://moluch.ru/archive/494/108183/>

5. Чечник А.В. Особенности предпринимательства в индустрии моды // Интернет-журнал «Российское предпринимательство». – 2017. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predprinimatelstva-v-https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predprinimatelstva-v-industrii-mody-1/viewerindustrii-mody-1/viewer>
6. Шумский А.В. Контент индустрии моды и медиареформа культурных смыслов // Интернет-журнал «Меди@льманах». – 2022. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-industrii-mody-ihttps://cyberleninka.ru/article/n/kontent-industrii-mody-i-mediareforma-kulturnyh-smyslov/viewermediareforma-kulturnyh-smyslov/viewer>
7. Кемар Д.Е., Алия Ж.Е., Айгерим Т.А. Анализ особенностей fashion-рынка // Интернет-журнал «In The World Of Science and Education». – 2024. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennosteyhttps://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-fashion-rynka/viewerfashion-rynka/viewer>
8. Красникова В.А. Имидж как фактор эффективности руководителя деятельности организации // Интернет-журнал «Глобус: психология и педагогика». – 2021. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-faktor-effektivnosti-rukovoditelya-deyatelnostihttps://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-faktor-effektivnosti-rukovoditelya-deyatelnosti-organizatsii/viewerorganizatsii/viewer>
9. Рудина А.А. Особенности оценки деловой репутации организации // Интернет-журнал «Вопросы науки и образования». – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-delovoyhttps://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-delovoy-reputatsii-organizatsii/viewerreputatsii-organizatsii/viewer>
10. Клецова Е.В., Крупко В.И. Оценка имиджа как условие развития организации на рынке труда // Интернет-журнал «Экономический вестник Донбасского государственного технического университета». – 2024. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-kakhttps://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-imidzha-kak-uslovie-razvitiya-organizatsii-na-rynke-truda/vieweruslovie-razvitiya-organizatsii-na-rynke-truda/viewer>
11. URL: <http://edrj.ru/article/03-12-22>
12. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml3/12.shtml>

УДК 316.7

РАЗРАБОТКА ТРЕНИНГА, НАПРАВЛЕННОГО НА УСТРАНЕНИЕ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ПАРИС», г. ВЛАДИВОСТОК

С.Е. Колногорова, бакалавр
Т.В. Метляева, канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. В данной статье анализируются подходы к определению основных понятий по теме конфликта, рассматриваются примеры возникновения конфликтных ситуаций и действия, способствующие их предотвращению на примере работы персонала гостиницы «Парис», г. Владивостока. Исследуются причины их возникновения, типы гостей, склонных к созданию неблагоприятной атмосферы в работе сервисного предприятия. Представлены конкретные примеры для тех, кто стремится повысить свой профессиональный имидж в индустрии гостиничного сервиса. В статье представлен анализ внедрения одного из действенных мероприятий, проводимого для персонала гостиницы – тренинга, основанного на подборе часто встречающихся конфликтных ситуаций на сервисном предприятии. Анализируются подходы к определению понятий: конфликт, конфликтная ситуация.

Ключевые слова: конфликт, сервис, гостиница, гость, персонал, устранение конфликтных ситуаций, тренинг.