

УДК 339.137.2

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0087

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ИМИДЖА АВИАКОМПАНИИ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

© 2019

AuthorID: 480687

SPIN: 2433-9172

Шеромова Ирина Александровна, доктор технических наук,
профессор кафедры «Дизайна и технологий»

Дремлюга Ольга Александровна, кандидат технических наук,
доцент кафедры «Международного маркетинга и торговли»

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: Olga.Dremlyuga58@mail.ru)*

Аннотация. Имидж организации, в том числе авиакомпании, является одним из важнейших факторов привлечения потребителя в контексте ее конкурентоспособности. Целенаправленное формирование и развитие имиджа не возможно без наличия объективной исходной информации, которая может быть получена на основе анализа конкретных имиджевых характеристик организации. В связи с этим требуется четкое понимание структуры организационного имиджа. Цель работы состоит в разработке иерархической структуры имиджа авиакомпании в контексте ее конкурентоспособности. Методология исследования базируется на использовании адаптационного и структурного подходов. В работе на основе анализа публикаций по вопросам организационного имиджа обоснована необходимость построения структуры имиджа авиакомпании с учетом всех его компонентов, строгой иерархии характеристик, специфики деятельности компании и факторов конкурентоспособности. Основным научным результатом — развернутая структура имиджа авиакомпании, отличительной особенностью которой является введение строгой и четкой иерархии имиджевых характеристик, установленных с учетом специфики деятельности и обеспечения конкурентоспособности. Структура имиджа представлена в виде комплекса имиджевых характеристик трех иерархических уровней: обобщенных (интегральных), комплексных и единичных. Практическая значимость исследования заключается в том, что предлагаемая структура является достаточно универсальной, позволяет проводить детальное исследование имиджа любой авиакомпании, выявлять проблемные зоны, способные оказывать негативное влияние на уровень ее конкурентоспособности, и формировать корректирующие воздействия, основываясь на объективных данных.

Ключевые слова: организация, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, организационный имидж, имидж авиакомпании, структура имиджа, имиджевые характеристики, иерархия имиджевых характеристик авиакомпании.

RESEARCH OF THE AIRLINE'S IMAGE STRUCTURE AS A COMPETITIVENESS FACTOR

© 2019

Sheromova Irina Aleksandrovna, doctor of technical sciences, professor
of Department «Design and Technology»

Dremlyuga Olga Aleksandrovna, candidate of technical sciences, associate professor
of the department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, street Gogolya 41, e-mail: Olga.Dremlyuga58@mail.ru)*

Abstract. The organization's image, including the airline, is one of the most important factors in attracting consumers in the context of its competitiveness. The purposeful formation and development of the image is not possible without the presence of objective initial information, which can be obtained on the basis of the analysis of the organization specific image characteristics. In this regard, a clear understanding of the organizational image structure is required. The purpose of the work is to develop a airline's image hierarchical structure in the context of its competitiveness. The research methodology is based on the use of adaptive and structural approaches. Based on the analysis of publications on organizational image, the paper substantiates the need to build the image structure of the airline taking into account all its components, a strict hierarchy of characteristics, the specifics of the company and competitiveness factors. The main scientific result is the extensive image structure of the airline, the distinguishing feature of which is the introduction of a strict and clear hierarchy of image characteristics established taking into account the specifics of the activity and ensuring competitiveness. The image structure is presented in the form of a complex of image characteristics of three hierarchical levels: generalized (integral), complex and individual. The practical significance of the study lies in the fact that the proposed structure is quite universal, allows for a detailed study of the image of any airline, to identify problem areas that can adversely affect its level of competitiveness, and to form corrective actions based on objective data.

Keywords: organization, competitiveness, competitiveness factors, organizational image, airline image, image structure, image characteristics, hierarchy of airline image characteristics.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях рыночной экономики при высоком уровне конкуренции одним из основных, а во многих случаях и решающим, регулирующим фактором, стимулирующим развитие той или иной компании, является конкуренция. Современные реалии таковы, что в настоящее время конкурентная борьба разворачивается не столько между предприятиями и их товарами как таковыми, сколько между теми представлениями, которые сложились о них в обществе, т. е. между их имиджами. Бессспорно положительный имидж продукта и компании в целом является зачастую решающим фактором в конкурентной

борьбе за потребителя. Кроме того, имидж компании играет важную роль и при ее выборе в качестве бизнес-партнера.

Авиакомпании, основным видом деятельности которых является осуществление воздушных перевозок пассажиров и грузов, в современных условиях вынуждены работать в условиях жесточайшей конкуренции, обусловленной выходом на рынок все новых и новых перевозчиков, как отечественных, так и зарубежных. Положительный имидж авиакомпании в этом случае, особенно на рынке международных перевозок, играет одну из ведущих ролей в обеспечении ее конкурентоспособности и сохранении устойчивого положения.

Уже с середины прошлого столетия многие зарубеж-

ные исследователи стали активно говорить об имидже в целом и организационном имидже в частности как об объективной и насущной необходимости. В этой связи необходимо упомянуть такие имена как С. Блэк, К. Болдинг, Д. Бурстин, И. Гофман, П. Друкер, Т. Коно, Ф. Котлер, Э. Роджерс, Л. Якокка, Б., Т. Питерс и другие. В России понимание важности такого феномена как имидж пришло значительно позже, но, тем не менее, сейчас проблемы формирования имиджа стали предметом исследования многих российских ученых, которые внесли значительный вклад в изучение различных аспектов организационного имиджа [1-21]. В числе прочих рассматривались вопросы структуры организационного имиджа [6, 21]. Были сделаны и попытки разработки некоторых вопросов формирования имиджа авиакомпании [18, 19], однако многие аспекты этой проблемы так и остаются мало разработанными.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. В последние годы интерес к проблемам формирования корпоративного имиджа остается довольно высоким [22-32]. Рассматриваются, в числе прочих, и вопросы влияния корпоративного имиджа на конкурентоспособность организации [31]. Однако анализ последних работ по корпоративному имиджу показал, что исследования, связанные с формированием имиджа авиакомпании, относительно редки. В основном, имеющиеся в открытом доступе материалы, связанные с вопросами формирования имиджа авиакомпании, носят научно-популярный или рекламно-пропагандистский характер. Среди научных работ может быть названа статья [32], посвященная исследованию вопросов использования PR-технологий при формировании имиджа авиакомпании. Работ же, посвященных формированию структуры имиджа авиакомпании не выявлено. Исходя из этого, представляют интерес работы, посвященные анализу и разработке структуры имиджа организации безотносительно к сфере деятельности или направленные на разработку структуры имиджа организаций иных сфер деятельности [23, 26]. Анализ данных исследований позволяет говорить о том, что в большинстве случаев авторы, характеризующая структуру имиджа, основываются на исследованиях М. Томиловой [6]. Это свидетельствует о целесообразности при решении задач настоящего исследования также использовать модель имиджа организации, описанную в работе [6], адаптировав ее к имиджу авиакомпании с учетом специфики деятельности.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Цель работы состоит в построении иерархической структуры имиджа авиакомпании в контексте повышения ее конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели следует решить комплекс взаимосвязанных задач, направленных на выявление основных подходов к построению иерархических структур и определение имиджевых характеристик (компонентов имиджа) авиакомпании трех уровней: обобщенных (интегральных), комплексных и единичных, с учетом их подчиненности и специфики деятельности предприятия.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. Основными научными подходами, используемыми в работе, являются адаптационный и структурный. В основу исследования положены основные положения и принципы построения структуры организационного имиджа, иерархический принцип классификации объектов, общенаучные методы решения исследовательских задач.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

В контексте решения основных задач исследования для определения основных требований к построению

структуры имиджа авиакомпании были проанализированы общие теоретические положения, касающиеся имиджа организации и уточнено определение понятия «Имидж организации», проанализирована структура имиджа организации и определены основные имиджевые характеристики (компоненты), которые используются при оценке имиджа любой компании.

В ходе проведенного аналитического исследования установлено, что существуют различные подходы к определению термина «Имидж организации», или иначе «Организационный (корпоративный) имидж». С учетом целей и задач исследования в качестве базового определения данного понятия может быть принято определение, уточненное с учетом различных подходов и концепций данного феномена: «Организационный (корпоративный) имидж – это стихийно или целенаправленно сформированный в общественном сознании в целом и/или в сознании отдельных представителей общества (потребителей, сотрудников, партнеров и т.п.) эмоционально окрашенный образ компании, создаваемый на основе реальных или вымышленных фактах с помощью комплекса маркетинговых и организационных коммуникаций, направленных на формирование у общественности определенного впечатления об организации для повышения ее конкурентоспособности».

Исходя из данного определения при разработке структуры имиджа авиакомпании необходимо принимать во внимание компоненты и факторы, оказывающие влияние на формирование ее образа в сознании всех заинтересованных общественных групп. Применительно к авиакомпании, к этим группам следует отнести индивидуальных потребителей авиатранспортных услуг (пассажиров), бизнес-партнеров (аэропорты, турфирмы, организации-грузоотправители и грузополучатели и др.), сотрудников служб авиакомпании, государственные структуры, общественные организации и общество в целом.

Анализ работ, направленных на исследование или формирование структуры имиджа [6, 21, 23, 26], помимо приведенного выше требования, позволил сформулировать ряд других важных требований, которые должны выполняться при построении модели имиджа авиакомпании. Во-первых, структура имиджа является многоуровневой, следовательно модель должна строиться по принципу иерархической структуры. Во-вторых, при формировании перечня имиджевых характеристик организации необходимо учитывать, как общие для любой организации характеристики, так характеристики, определяемые спецификой ее сферы деятельности. В-третьих, перечень имиджевых характеристик должен отражать факторы конкурентоспособности авиакомпании.

В ходе исследования установлено, что большинству из сформулированных требований отвечает модель организационного имиджа, предложенная в работе М.В. Томиловой [6], в связи с чем при построении имиджа авиакомпании она может быть выбрана как базовая. Согласно данной модели характеристиками (компонентами) имиджа организации являются следующие восемь характеристик: имидж продукции/услуг; имидж потребителя; внутренний имидж; имидж основателя/руководителя; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж компании и бизнес-имидж, которые автором предлагается описывать через более мелкие характеристики (характеристики более низкого уровня). Имидж авиакомпании также должен включать в себя все перечисленные компоненты. Однако данная модель является обобщенной и не учитывает специфику деятельности авиакомпании. Для выполнения указанного требования необходимо выполнить корректировку имиджевых характеристик второго и третьего уровня, прежде всего, описывающих такие компоненты имиджа как имидж продукта, имидж потребителя, бизнес-имидж. Кроме того, вместо используемых ранее понятий «Компоненты

имиджа» и «Факторы имиджа», на наш взгляд, целесообразнее использовать понятие «Имиджевые характеристики», а для обозначения их уровня ввести поясняющие определения, как это принято при построении структуры показателей качества продукции и услуг. Это позволит четко определить уровневую позицию каждой характеристики и обеспечить их строгую иерархию.

Приняв в качестве базовой модель имиджа, предложенную в работе [6], основываясь на разработанных требованиях и используя адаптационный и структурный научные подходы, предложена развернутая структура имиджа авиакомпании, которая представляет собой иерархическую структуру, включающую в себя следующие иерархические уровни: обобщенные (интегральные) имиджевые характеристики, комплексные имиджевые характеристики и единичные имиджевые характеристики. Общая структура имиджа авиакомпании, включающая первый и второй иерархические уровни, приведена на рисунке 1.

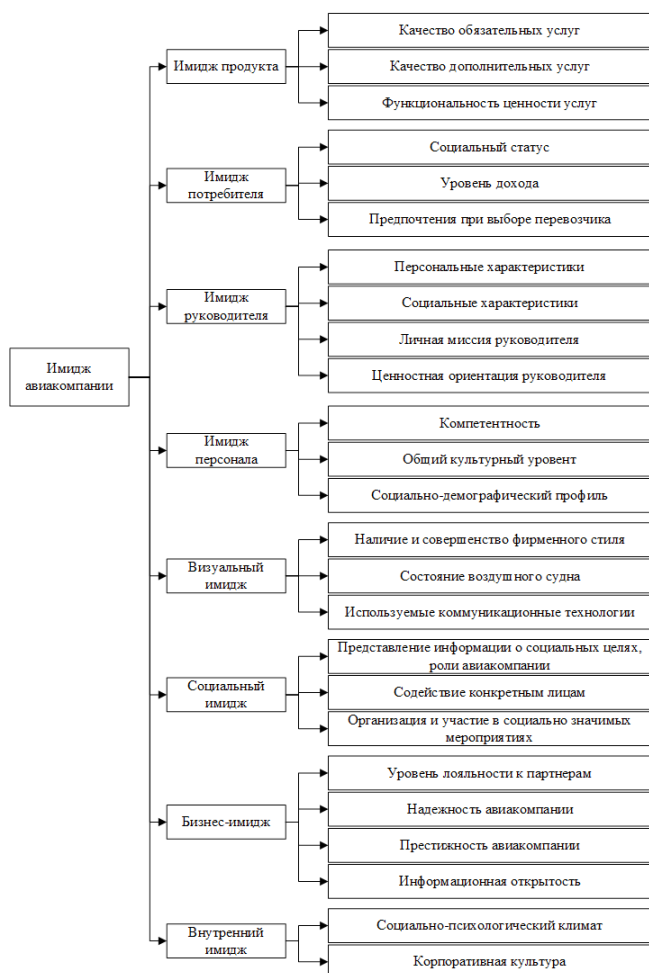


Рисунок 1 – Имиджевые характеристики авиакомпании (составлено автором)

Как видно из рис. 1 в качестве обобщенных имиджевых характеристик выступают традиционные компоненты имиджа организации: имидж продукта, имидж потребителя, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес имидж и внутренний имидж. Специфика деятельности авиакомпании учтена частично при определении комплексных, а, в основном, единичных имиджевых характеристик. Ниже дана более детальная характеристика структуры тех интегральных имиджевых характеристик, которые были адаптированы применительно к принятым в авиакомпании подходам и положениям.

Имидж продукта как интегральная характеристика применительно к авиакомпании может характеризовать-

ся тремя комплексными и соответствующими им единичными характеристиками (здесь и далее единичные характеристики приведены в скобках): качество обязательных услуг (соответствие уровня качества обязательных услуг запросам потребителей), качество дополнительных услуг (наличие, ширина ассортимента и соответствие уровня качества дополнительных услуг запросам потребителей, том числе наличие комфортных залов ожидания для пассажиров авиакомпании, возможность приобретения билетов и регистрации online, наличие программ для часто летающих клиентов и т.д.), функциональность ценности услуг (удобство пользования интернет сайтом, развитость маршрутной сети, объем парка и типы используемых воздушных судов, ведение демократичной ценовой политики).

Имидж потребителя авиакомпании предлагается характеризовать такими комплексными характеристиками, как социальный статус пассажиров (род деятельности, принадлежность к определенной социальной группе); уровень дохода пассажиров (предпочтения в выборе класса обслуживания); предпочтения пассажиров в выборе авиаперевозчика (выбор по уровню тарифов, выбор по уровню сервиса и выбор по соотношению уровней тарифов и сервиса).

Имидж руководителя авиакомпании включает 4 комплексные и соответствующие им единичные характеристики: персональные характеристики руководителя (уровень образования и наличие опыта работы в сфере авиации, характер и тип личности, индивидуальный стиль принятия решений); социальные характеристики руководителя (внешний и внутренний статус руководителя, связь руководителя с различными социальными группами, социальные нормы и ценности, которых придерживается руководитель); личная миссия руководителя (готовность и умение адекватно оценивать существующее положение компании, определять стратегию развития компании в соответствии с внешними и внутренними факторами, умение подчинять личные интересы стратегическим целям авиакомпании); ценностная ориентация руководителя (заинтересованность в регулировании организационной культуры компании).

Имидж персонала авиакомпании может характеризоваться: компетентностью (умение общаться с пассажирами различных категорий, наличие профессионального образования, опыт работы, частота повышения квалификации, владение иностранными языками); общим культурным уровнем (доброжелательность, вежливость, толерантность в отношениях с коллегами, уровень эрудиции); социально-демографическим профилем (средний возраст сотрудников, уровень образования, гендерные характеристики).

Визуальный имидж авиакомпании определяется: наличием и совершенством фирменного стиля (дизайн воздушных судов, форма персонала, продажа или подарки с логотипом авиакомпании); состоянием воздушного судна (общее состояние воздушного судна, чистота в салоне самолета); используемыми коммуникационными технологиями (качественная реклама).

Характеристиками социального имиджа авиакомпании выступают следующие комплексные характеристики: широта представления пассажирам и другим заинтересованным сторонам информации о социальных целях, роли авиакомпании и социальных аспектах деятельности (публикации в открытой печати, публикации материалов в социальных сетях, предоставление информации на сайте компании); организация и участие в социально значимых мероприятиях (установление льгот и тарифов для социально незащищенных категорий пассажиров, проведение или участие в благотворительных мероприятиях, спонсорство, меценатство, решение проблем продвижения территорий); содействие конкретным лицам (спонсорство, меценатство).

Бизнес-имидж авиакомпании может характеризоваться: уровнем лояльности авиакомпании к партнерам

(наличие соглашений о совместной эксплуатации воздушных судов, широкая партнерская сеть); надежностью авиакомпаний (наличие нарушений партнерских обязательств со стороны авиакомпании, частота смены персонала); уровнем престижности авиакомпании (рейтинг авиакомпании); информационной открытостью авиакомпании (доступность информации о деятельности авиакомпании широкому кругу лиц).

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Предложенная структура имиджа авиакомпании базируется на принципах построения структуры имиджа организации, используемых в работе [6]. Ее отличительными особенностями являются следующие положения. Во-первых, при построении структуры имиджа авиакомпаний введено понятие обобщенных (интегральных), комплексных и единичных имиджевых характеристик, что позволяет четко разграничить иерархические структурные уровни, и выгодно отличает предложенный принцип построения структуры имиджа организации от предлагаемой ранее иерархической структуры. Во-вторых, структура и перечень имиджевых характеристик второго и третьего иерархических уровней (комплексных и единичных характеристик) отражают специфику деятельности авиакомпании и принятые при организации деятельности подходы и положения.

Предложенная структура имиджа авиакомпании достаточно универсальна и может быть использована при исследовании имиджевых характеристик любой авиакомпании. Ее практическая апробация была проведена путем анализа имиджа АО «Авиакомпания «Аврора», результаты которой были положительно оценены ответственными сотрудниками авиакомпании.

Кроме того, необходимо отметить, что основные требования и принципы построения структуры имиджа, использованные для формирования модели имиджа авиакомпании, могут быть применены к имиджу организации практически любой сферы деятельности.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Таким образом, основным научным результатом проведенного исследования является развернутая структура имиджа авиакомпании, отличительной особенностью которой является введение строгой и четкой иерархии имиджевых характеристик. Практическая значимость работы заключается в том, что предлагаемая структура позволяет проводить детальное исследование имиджа любой авиакомпании и выявлять проблемные зоны, способные оказывать негативное влияние на уровень ее конкурентоспособности, и оказывать корректирующие воздействия, основываясь на фактах.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Дальнейшие изыскания должны быть направлены на выбор и разработку оптимальных методов исследования единичных имиджевых характеристик организации, в частности авиакомпании, обеспечивающих получение объективной исходной информации для разработки корректирующих мероприятий, связанных с формированием и развитием ее имиджа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравится людям. М.: «Народное образование», 2002. 576 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2001. С. 704.
5. Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 16-18.
6. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 23-45.
7. Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. 2008. № 6. С. 86.
8. Ситников А. Имидж предприятия // Имидж контакт. 2014. С. 52.
9. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] // Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии. М., 2004. Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#>.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотех-

нология, психотехники. М.: ОМЕГА-Л, 2008. 266 с.

11. Гульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алтейя, 2010. 426 с.

12. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер. Экономика. 2011. № 1. С. 67-71.

13. Чаган Н.В. Тяжелая легкость фирмы. Корпоративный имидж как капитал современной организации // Российское предпринимательство. 2002. С. 107-110.

14. Роголева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. 2007. № 2. С. 42-45.

15. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 1. С. 34-41.

16. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Санкт-Петербург, 2004, 160 с.

17. Гуцина И. Имидж организации // Служба кадров. 2003. № 5. С. 36.

18. Волков И.Н. Содержание и методика подготовки специалистов к формированию позитивного имиджа авиакомпании на рынке туристских перевозок : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 : Москва, 2003, 282 с.

19. Чуланова О.В. Концепция развития имиджа авиакомпании «Ютэйр» [Электронный ресурс] // Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1. Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/83/200701utair>

20. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2 (22). С. 185-192.

21. Бабкин П.Ю., Суркова Т.В. Исследование структуры корпоративного имиджа промышленного предприятия [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2012. № 2. Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/sbornik11/11-13.pdf>

22. Охлопкова Н.А., Михайлова А.В. Имидж организации как инструмент развития организации в XXI веке // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-1.

23. Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации // Вопросы экономики и управления. 2017. №1. С. 57-60.

24. Аюбян М.С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность // Молодой ученый. 2017. №19. С. 113-115.

25. Баркалов С.А., Агафонова М.С., Скогорева А.С. Создание и оценка корпоративного имиджа предприятия // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-2.

26. Тимиралеева Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 1 (январь). Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/170004.htm> (дата обращения: 06.08.2019).

27. Мухамедиева Л.Н., Дедова Д.И. Особенности формирования имиджа компании [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. статей по мат-лам XI Международной студенческой научно-практической конференции (Россия, г. Новосибирск, 15 декабря 2016 г.). № 8(11). Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf).

28. Обухова М.О. Процесс формирования имиджа предприятия в современных условиях // NovaInfo. 2016. №56-2. С. 200-204.

29. Обухова М.О. Методы анализа механизма развития корпоративного имиджа: теоретический подход // NovaInfo. 2016. №56-1. С. 259-264.

30. Быкова А.Ю. Создание имиджа предприятия в СМИ // Ростовский научный журнал. 2017. № 5 (май). С. 240-247.

31. Леонова Е. В. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. Конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). СПб.: Свое издательство, 2015. 210 с.

32. Кривцова Е.В., Креков Д.Д. Использование PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 5 (май). Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/170108.htm> (дата обращения 13.08.2019)

Статья поступила в редакцию 27.08.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019