

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Дручевская И. А.

Ростовский государственный строительный университет (344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162), e-mail: Pantera.kuban@mail.ru

Имидж является одним из главных элементов управления, способствующий повышению эффективности функционирования организации. Кроме этого, он представляет собой инструмент воздействия на общественное и индивидуальное сознание, нуждающийся в постоянном контроле. Однако имидж выступает не только как средство управления, но и как объект управления. Поэтому, начиная с момента его формирования, необходимо вести целенаправленную постоянную работу над имиджем, при этом учитывая особенности каждой целевой группы. В данной статье обосновывается необходимость формирования имиджа организации. Исследуется понятие «имидж» в различных трактовках зарубежных и отечественных ученых. В исследовании проводится анализ функций и видов имиджа организации, влияние каждого из них. Особое внимание уделяется особенностям и этапам формирования положительного имиджа.

Ключевые слова. Имидж организации, корпоративный имидж, фирменный стиль, Public Relation.

PECULIARITIES OF FORMATION OF THE ORGANIZATION IMAGE

Druchevskaya I.A.

The Rostov state university of civil engineering (344022, Rostov-on-Don, st.Sotsialisticheskaya,162), e-mail: Pantera.kuban@mail.ru

An image is one of the main controls, promoting increase of the organization functioning efficiency. In addition, it is an instrument of influence on public and individual consciousness, which requires constant monitoring. However, the image is not only a management tool, but also it's the object of management. Therefore, starting from the moment of its formation, it is necessary to conduct purposeful permanent work on the image, while taking into account the peculiarities of each target group. This article proves the necessity of forming the image of the organization. The notion of "image" is investigated in the various interpretations of foreign and domestic scientists. The study analyzes the functions and types of the image of the organization, the influence of each of them. Special attention is paid to the peculiarities and stages of formation of the positive image.

Key Words: image of the organization, corporate image, corporate identity, Public Relation.

На сегодняшний день формирование имиджа является одним из важных инструментов в деятельности организации. Грамотно созданный положительный образ фирмы позволит ей добиться значительных успехов в постоянно меняющихся условиях рынка, занять лидирующие позиции среди конкурентов и завоевать доверие потребителей. В связи с этим изучение проблемы формирования имиджа организации является актуальным.

Научные разработки в области имиджа фирмы начались с 1950-х годов. Ученые, экономисты, маркетологи стали все больше уделять внимание вопросу восприятия группами

общественности образа организации. Во многих работах зарубежных специалистов находит свое отражение тема имиджа. Впервые термин «имидж» употребили английские исследователи Гарденер В. и Леви С. в статье «Продукт и Бренд» (1955г.). Они определили его как «совокупность представлений, знаний и предвосхищений человека об объекте из его окружения»[9]. Другой исследователь, американец Бернейз Э. использовал данное понятие для обозначения процесса создания фирменной репутации, при этом главной целью имиджа были идентификация субъекта и привлечение к нему внимания. Приемы и методы эффективного управления имиджем описали Питере Т. и Уотермен Р. в книге «В поисках эффективного управления»[5]. Теоретические взгляды на сущность имиджа можно встретить в трудах Грюнинга Д., Друкера П., Котлера Ф., Коно Т. и других зарубежных ученых.

В отечественной литературе вопросы формирования имиджа организации, или корпоративного имиджа, стали освещаться относительно недавно. Это связано с негативным восприятием данного понятия во время существования СССР. Считалось, что имидж представляет собой манипулятивный прием буржуазной политики, который используется в целях идеологической обработки сознания людей. Одним из первых, кто попытался преодолеть такое отношение, стал профессор Феофанов О.А.. Он охарактеризовал имидж как «образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного воздействия»[8].

В работах российских авторов рассмотрены основные определения имиджа, виды, стратегии и методы создания положительного имиджа, факторы, влияющие на его формирование.

Например, Косолапов Н.А. предлагает следующее определение имиджа – «это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой» [4]. С точки зрения Горчаковой Р.Р., «имидж – это образ, который формирует и развивает организация, он должен соответствовать ценностям, нормам и требованиям, предъявляемым к организации» [2].

Сравнение различных трактовок термина «имидж» демонстрирует многоаспектность сущности данного явления. На основе представленных дефиниций можно сформулировать одно общее определение. Имидж – это целенаправленно созданный образ объекта (в данном случае организации), основанный на особенностях, свойствах, ценностных характеристиках объекта и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на общественное или индивидуальное сознание, с целью получения моральных и материальных преимуществ, достижения успеха.

При формировании корпоративного имиджа организация может столкнуться с рядом трудностей, факторов, препятствующих созданию положительного образа. Целью данной работы является выявление особенностей корпоративного имиджа и способов его создания. Правильно организованный имидж фирмы играет важную роль в ее деятельности, и эта роль может быть рассмотрена через его функции. Имидж, выполняя гарантирующую функцию, является так называемой гарантией качества товаров, работ и услуг для клиента, а для поставщиков и инвесторов - гарантией выгодных деловых контактов. Поддерживающая функция выражается в поддержке новых выпускаемых на рынок продуктов организации. Положительный имидж, осуществляя аттрактивную функцию, привлекает работников, инвесторов, клиентов на выгодных организации условиях. Психологическая функция заключается в снижении риска морального разочарования в продуктах, работах, услугах потребителями, в увеличении удовлетворения сотрудниками организации от выполняемой ими работы. Имидж может выступать так называемым предупреждающим сигналом для возможных конкурентов, которые рассчитывают потеснить организацию с занимаемой рыночной доли. Дифференцирующая функция выделяет предприятие среди прочих, например, с помощью фирменного стиля.

Имидж организации в целом складывается из отдельных его видов. При создании общего положительного имиджа очень важно проводить мероприятия, нацеленные на их формирование и изучение. Существует различные классификации видов имиджа. Например, с точки зрения целенаправленности, бывает имидж естественный, складывающийся стихийно, и искусственный, созданный с помощью специальных приемов и методов. В зависимости от степени рациональности восприятия выделяют эмоциональный, который призван вызывать сильные эмоции, и когнитивный, нацеленный на узких специалистов, выдающий сухую информацию.

Необходимо отметить, что организация в соответствии со своими особенностями должна в структуре имиджа сочетать различные виды, направленные на достижение целей.

Среди всех видов имиджа можно выделить наиболее важные:

Во-первых, это имидж товара, представляющий собой восприятие потребителями характеристик товара или услуг. Сюда входит функциональная ценность продукта, то есть выгода от самого товара, и те дополнительные атрибуты и свойства, которые отличают товар среди подобных (дизайн, название, качество, упаковка и т.д.).

Во-вторых, внутренний имидж фирмы, являющийся совокупностью представлений сотрудников предприятия о нем. Здесь сотрудники выступают в роли информаторов потенциальных потребителей о внутренней атмосфере и работе. Внутренний имидж очень сильно влияет на внешний образ организации.

Следующим важным видом является имидж потребителей товаров – это взгляды об их стиле жизни, о личностных и психологических характеристиках клиентов, об их общественном статусе и др. Стиль жизни наиболее емко характеризует клиента, включает в себя ценностные ориентации, интересы, мнения личности. Также потребителя можно оценить по его общественному статусу, сформированному на основании данных о поле, возрасте, профессии, образовании, уровне доходов, карьере.

Немаловажную роль играет имидж руководителя организации. В него входят представления о ценностных ориентациях, о способностях, внешности, психологических характеристиках руководителя. Для правильного формирования имиджа он должен обладать определенными качествами. К личным относят порядочность и честность, справедливость, скромность. Среди профессиональных можно выделить компетентность, хорошее знание действительности, восприимчивость к новизне, умение решать различного рода задачи, анализировать, строить и оценивать планы и другое. Кроме личных и профессиональных качеств, руководитель должен обладать организаторскими и деловыми, то есть уметь подбирать и расстановивать кадры, организовывать работу подразделений, служб и фирмы в целом.

Совокупный образ персонала представляет имидж персонала. Для него наиболее характерными чертами являются: профессиональная подготовка, коммуникабельность, компетентность, мобильность, визуальный образ. Каждый отдельно взятый сотрудник может рассматриваться как «лицо» фирмы, формируя общее представление о компании, поэтому необходимо тщательно прорабатывать данный имидж.

Имидж персонала, а именно их внешний облик, является частью визуального имиджа предприятия, включающего еще внутренний дизайн помещения и элементы фирменного стиля. Чистота помещений, хороший дизайн интерьера, оригинальная одежда сотрудников формируют дополнительную привлекательность и обеспечивают рост имиджа фирмы.

И, наконец, неотъемлемым видом имиджа является социальный, основанный на восприятии широкой общественности о роли компании в экономической, культурной и социальной жизни общества.

Таким образом, и руководитель, и сотрудники, и клиенты – все должны работать на положительный корпоративный имидж. Даже музыка, звучащая в телефонной трубке персонала должна характеризовать образ компании.

Формирование положительного имиджа организации в целом достаточно трудный и длительный процесс, требующий много усилий и внимания. Но зато результат оправдывает затраты: сначала работает организация на имидж, а затем имидж на организацию, повышая ее конкурентоспособность, ее авторитет среди клиентов, партнеров, инвесторов, СМИ.

Весь процесс создания имиджа можно разделить на четыре этапа.

Первый этап – разработка, анализ и оценка концепции имиджа. На этом этапе происходит определение целевых групп (например, потребители, партнеры, спонсоры и т.д.), каждую из которых необходимо тщательно изучить. Очень важно правильно собрать для этого информацию. Можно воспользоваться методами опроса или анкетирования по сегментам персонала, потребителей и исследователей, можно заказать в специализированном агентстве социологическое исследование, однако данная услуга слишком дорогостоящая и долгая. Наиболее простой способ сбора информации через сети Интернет на специально организованных форумах или сайтах. В результате будет получен портрет каждой целевой группы, состоящий из социально-демографических характеристик (соотношение мужчин и женщин, средний возраст), уровня дохода, потребностей. Проанализировав полученные данные, фирма формирует информацию о первоначальном имидже.

Второй этап – разработка программы по развитию имиджа. Данный этап является самым сложным и затратным. На основе данных о целевых группах, компания разрабатывает стратегию развития, включающую миссию, цели, принципы, конкурентные преимущества, сегменты рынка и другое. Разрабатывается план, включающий ряд способов и методов формирования имиджа организации. К наиболее известному такому способу относится фирменный стиль. Он состоит из ряда элементов: фирменного знака (эмблемы), логотипа, слогана, фирменной одежды и цветовой гаммы. Для развития внутреннего имиджа проводят мероприятия по формированию корпоративной культуры, осуществлению кадровой и мотивационной политики, по созданию благоприятного психологического климата. Осуществляется реклама организации, ее товаров, услуг посредством печатных изданий, телевидения или радио. Необходимо также уделить внимание установлению связей с общественностью. Для этого существует целенаправленная, спланированная деятельность – Public Relations (PR). Она включает в себя целый комплекс мероприятий, связанных с установлением взаимовыгодных отношений между фирмой и ее окружением. К таким мероприятиям можно отнести различные презентации, выставки, пресс-конференции, семинары, фестивали, спонсорство, участия в общественно полезной деятельности с освещением в СМИ. После разработки программы по развитию имиджа приступают непосредственно к ее реализации.

Третий этап – реализация разработанной программы. Успешность выполнения данного плана будет зависеть от степени правильности выполнения предыдущего. Для осуществления программы создается специальная команда, имеющая необходимые навыки и опыт.

Четвертый этап – оценка созданного имиджа, его поддержание и закрепление. После создания имиджа организации нужно оценить имидж с помощью специальных методов и инструментов. Постоянно вести мониторинг всех источников информации об организации и об отношении к ней (СМИ, книга отзывов и предложений и т.д.).

Правильно сформированный имидж должен обеспечить организации соответствие ряду критериев:

- наличие высокой конкурентоспособности;
- востребованность в товарах, работах, услугах организации со стороны потребителей;
- существование благоприятного психологического климата;
- положительное постоянное освещение деятельности компании в СМИ;
- наличие инвесторов, спонсоров, оказывающих фирме материальную, финансовую поддержку;
- высокий уровень доверия к предприятию со стороны деловых и социальных партнеров.

Если все критерии соответствуют положению организации, то можно с уверенностью сказать, что сформирован положительный имидж.

Таким образом, исследовав понятие имиджа организации и его особенности, автор делает вывод, что, во-первых, у данного понятия существует множество различных трактовок в трудах зарубежных и отечественных ученых, однако смысл определения можно свести к одному: имидж – это созданный образ объекта, который нацелен оказывать воздействие на сознание людей для получения каких-либо преимуществ; во-вторых, имидж влияет на успех деятельности организации, он выступает одним из главных факторов в определении конкурентоспособности фирмы, ее привлекательности и привлекательности ее товаров, работ и услуг в глазах общественности; в-третьих, процесс формирования имиджа организации очень сложный, автор разделяет его на четыре этапа, в каждом из которых описывает особенности создания имиджа.

Литература

1. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – №6. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/> (дата обращения: 11.11.2013)

2. Горчакова Р. Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. – С. 87-90.
3. Гущина И. Имидж организации // Служба кадров. – 2003. – № 5. – С. 36.
4. Косолапов Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. – М.: Аспект Пресс, 1994.
5. Питере Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986.
6. Сальникова Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность // Философские науки. – 2007. – № 3. – С. 130-141.
7. Сироткина, И. В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 1. – С. 34-41.
8. Феофанов О.А. Стереотип и имидж в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. – 1980. – № 6. – С.95.
9. Gardener, B. The Product and The Brand / B. Gardener, S. Levy. – Harvard Business Review, 1955, Vol.33.