

## КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ И ФАКТОРЫ ЕГО ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

**Н. С. Комлева**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

**М. Э. Коровцева**, студентка 5 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье рассматриваются различные трактовки категории «имидж», объекты имиджа компании, также исследуются факторы, влияющие на процесс формирования имиджа предприятия.*

Ключевые слова: корпоративный имидж, образ имиджа, жизнеспособность имиджа, формирования имиджа, тип имиджа

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера (Уэбстера), имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды [1, С.294].

Имидж – неповторимые образы-представления о конкретных объектах, которые выделяют, создают впечатление их радикального отличия от других, наделяют дополнительными ценностями. Имидж есть единство представления и эмоционального восприятия объекта, обеспечивающее узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к нему [2, С.10].

Имидж близок по значению таким понятиям, как образ, престиж, авторитет, рейтинг, репутация. Еще античные мыслители выделили проблему несовпадения реального поведения человека и его сущности, какой он сам ее видит,

и связанные с этим мотивы вины и ответственности. Одним из первых к содержанию имиджа обращается итальянский общественный деятель, политический мыслитель Н. Макиавелли в известном трактате «Государь» (1532 г.), подчеркивая необходимость уметь обозревать себя со стороны, представляя окружающими свои положительные сильные стороны.

Одним из первых отечественных разработчиков имиджологии считается Б.Н. Хатунцев, который в книге «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти» (1925г.) утверждал, что эффективность власти основана на личном обаянии и общественном мнении. Американский экономист А. Болдуинг (советник Дж. Рокфеллера) в 60-е годы XX в. использовал понятие «имидж» и обосновал полезность его для делового успеха [2, С.11].

В 70-е годы XX в. слово «имидж» появляется в советской публицистике, но используется чаще в негативном плане. Терминологический анализ изданий справочной литературы позволяет сделать вывод, что понятие «имидж» входит в активный лексикон только в конце 80-х годов XX в. Переход к современной интерпретации имиджа в отечественной науке связан, прежде всего, с именами В. М. Шепеля, А. Ю. Панасюка, Г. Г. Почепцова, Ф. А. Кузина.

Имидж изучается различными науками, в том числе психологией, социальной психологией, социологией, специалистами по вопросам публичных отношений, которые подходят к его анализу прагматически, руководствуясь своими специальными задачами. Для них имидж – такой же объект исследования, каким для врачей является организм человека, потому что для его формирования, рекламирования необходимо выяснить структуру, сильные и слабые стороны, трудности и противоречия.

Существует множество определений имиджа, но можно выделить их общую часть – это искусственный образ, формирующийся целенаправленно и оказывающий эмоциональный – психологическое воздействие на определенную группу людей. То есть это все то, что создает компания для того, чтобы внешне выделиться и стать узнаваемой и привлекательной.

Жизнеспособность имиджа основывается на подмеченном еще Гера-

клитом эффекте восприятия: «Главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем». Поэтому главной задачей компании является правильный выбор средств, действующих на сознание людей. Имидж – это социально-психологическое воздействие, способное сильно влиять на сознание, поэтому разработкой имиджа должны заниматься профессионалы, знающие не только основы бизнеса, но и основы психологии индивида и социальных групп. Целью имиджа является превращение индивидуального образа в коллективный, при этом разработчики должны учитывать модели поведения людей и их возможную реакцию на тот или иной образ. Для проникновения в сознание человека необходимо установить с ним контакт, то есть разработать эффективную коммуникацию, и главным средством будут выступать источники массовой информации, а именно телевидение, радио и Интернет.

Формирование имиджа организации (корпорации) осуществляется с учетом специфики объекта.

Объекты формирования имиджа организации делят на три категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио – телекомпании и отдельные передачи, общественные движения («Greenpeace», феминизм, нудизм, движение «против абортов» и т.д.).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма «Philips», «ЗИЛ», «Valio» и т.д.). К этой же категории можно

отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Имидж – достаточно многоплановая категория, включающая социологический, художественный, психологический, экономический, политический и иные аспекты [3, С.221].

В содержании данного понятия необходимо видеть две грани:

- имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт, целостно характеризующий субъекта маркетинговой коммуникации и адресованный аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее;
- имидж как субъективно воспринимаемый аудиторией образ, содержащий существенные характеристики субъекта маркетинговой коммуникации (личности, организации) и выражаемый в оценках, суждениях, формах потребительского поведения.

Исследователи выделяют три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.

1. Объективный (или реальный) имидж – впечатление об объекте (организация, товар), которое есть у целевой аудитории.

2. Субъективный имидж – представление организации о том, какими их видят окружающие.

3. Моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.

В целом имидж бывает позитивным или негативным. Между тем, наличие в образе незначительных отрицательных черт способно не ослабить, а обогатить имидж, сделать его более объемным.

Объективный имидж способен меняться как при смене ситуации (экономической, социальной, политической, культурной и т.п.), так и вследствие усилий команды. Иными словами, имидж можно создавать. Результатом его формирования, когда за основу принимаются изначальные ожидания аудитории, является первичный имидж [4, С.343].

Первичный имидж – это комплексное представление о конкретной организации, любом другом социальном или материальном объекте как о некой цельной данности (индивид, личность, субъект политической, экономической или общественной деятельности), которое формируется в сознании общественности в результате первоначального знакомства с ним. Кроме того, первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального (моделируемого) имиджа, но по ряду признаков отличается от идеала [4, С.343].

В ходе своего бытования имидж последовательно трансформируется. Базовые черты сохраняются, но добавляются другие – так называемые, «поверхностные», отражающие новые реалии. Получающийся усложнённый имидж называют вторичным.

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, совокупность таких компонентов, как престиж, успех, репутация, стабильность [2, С.43]. Корпоративный имидж выполняет следующие функции:

- выражение идентичности – миссии, притязаний бизнеса как основ корпоративной идентичности при восприятии и изменении в конкурентной среде свойств организации;
- расширение известности, знания, понимания, интереса обще-

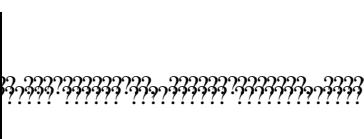
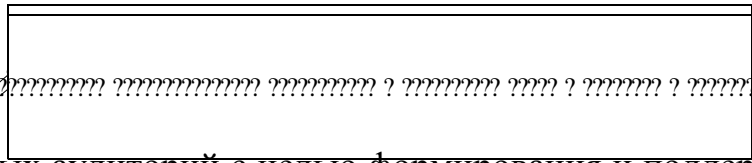
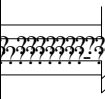
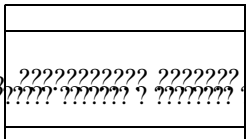
- ответственности к организации, способствуя улучшению репутации;
- развитие ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, гарантирующими качество, надежность, ответственность;
- объединение сотрудников, формирование корпоративного командного духа.

План по созданию имиджа состоит из следующих основных частей:

- Осязаемый имидж – то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании (первое впечатление).
- Неосязаемый имидж – ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис (ощущения покупателя).
- Внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме [5, С.35].
- Внешний имидж – воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение о компании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом). Как видно имидж в традиционном понимании есть только одна четвёртая его часть, называемая внешним имиджем [5, С.35].

Процесс формирования имиджа содержит следующие этапы:

1. разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств;
2. целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания



целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме и т. д.), то есть продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации.

На формирование имиджа организации на рынке труда влияют как объективные (социально-психологические), так и субъективные (индивидуально-психологические) факторы (рисунок 1).

**Р и с у н о к 1 Факторы, влияющие на формирование имиджа предприятия**

К социально-психологическим факторам относится степень известности организации. Чем менее известна конкретная организация, тем с большей вероятностью при формировании ее имиджа целевые группы будут полагаться на стереотипы, приписывая конкретной компании характеристики, которые, по их мнению, присущи всей группе подобных организаций. Более того, по мнению многих специалистов, люди с большей вероятностью приписывают чему-то неизвестному негативные характеристики. Поэтому для поддержания позитивного имиджа организации важны постоянное «визуальное присутствие» на рынке труда, напоминание целевым группам, что она существует и как работодатель выгодно отличается от других. Формы такого «присутствия» могут быть самыми различными: пресс-релизы, публикации в средствах массовой информации, участие в различных выставках, семинарах и Днях карьеры, презентации компании в учебных заведениях и др. IBM, например, имеет специальный сайт на немецком языке, озаглавленный «IBM как работодатель», акцентирующий внимание на том, «...что это означает – работать в IBM».

Влиять на формирование организационного имиджа может и страна происхождения организации. Люди зачастую переносят характеристики, приписываемые определенной стране, на все организации, представляющие эту страну. Если, например, родиной компании являются сильные в экономическом и политическом отношениях США, потенциальные работники могут ассоциировать ее с экономической мощью, процветанием, динамизмом, хорошими карьерными возможностями и др. Не секрет, что в России имидж почти любой западной компании еще несколько лет тому назад превосходил имидж отечественного работодателя, поскольку такая компания ассоциировалась с более высоким уровнем финансового вознаграждения, возможностями стажировки и работы за границей и т.д., а для некоторых целевых групп – и с возможностью приобщиться к западному образу жизни.

На имидж организации влияет и отраслевой имидж: чем менее известна организация, тем с большей вероятностью ей будут приписываться характеристики всей отрасли. Пониженная привлекательность отрасли для потенциальных работников может создать для работодателя дополнительные проблемы при вербовке: организация, принадлежащая к отрасли с негативным имиджем, может а priori попасть в «черный список». Причем в основе повышенной или пониженной отраслевой привлекательности могут лежать самые различные факторы: и уровень финансового вознаграждения, и карьерные перспективы, и рутинный или творческий характер работы, и даже морально-этические аспекты. Вообще, особенно сильно влияние отраслевого (продуктового) имиджа на организационный в двух случаях: во-первых, когда организация функционирует в сфере услуг (личных или деловых), и, во-вторых, когда организация производит одну продуктовую линию; в обоих случаях ее имидж и имидж продукта имеют тенденцию совпадать. Современные, продвинутое в технологическом отношении или престижные продукты, производимые организацией, могут усилить ее привлекательность как работодателя в связи с тем, что потенциальные работники хотят, чтобы их ассоциировали с этими продуктами.

К субъективным факторам, воздействующим на формирование имиджа



организации, следует отнести характеристики самих потенциальных работников, такие как пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, индивидуально-психологические черты личности, состояние здоровья и др. Выраженное индивидуально-психологическое влияние на формирование имиджа организации оказывают прямые контакты потенциального работника с организацией и ее сотрудниками, так как его позитивные и негативные реакции и впечатления будут в значительной мере определяться личными предпочтениями, симпатией и антипатией, субъективными образами приемлемого или неприемлемого внешнего вида, поведения, речи, эмоциональной реакции сотрудников, интерьером офисных и производственных помещений, местом расположения организации и т.п.

Естественно, что в каждом случае можно выделить свои рычаги воздействия на создание и совершенствование имиджа. Например, для торговой фирмы, это: качество предлагаемого товара и обслуживания (в широком понимании этого слова), состояние торгового зала, в том числе удобное торговое оборудование, ассортимент, цены, местоположение и т. д.

Таким образом, под имиджем фирмы будем понимать: совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах (слоган, логотип, название) или формах информации (сообщения об инновационных достижениях, качестве, политической ориентации, финансовой мощи и т.п.), которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории (внешней или внутренней среде) в процессе коммуникаций (реклама, связи с общественностью, спонсорство, продвижение товара или маркетинг), распознаются, фиксируются, оцениваются и воспринимаются аудиторией и приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяющей его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции.

#### **Библиографические ссылки**

1. Грейдина Н. Л. Основы коммуникативной презентации / Н. Л. Грейдина. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2005. – 380 с.
2. Лысикова О. В. Имиджеология и паблик Рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта : МПСИ, 2006.

– 168 с.

3. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций : Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков – Спб. : СПбГУП, 2005. – 400 с.
4. Галумова Э. А. Основы PR / Э.А. Галумова. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Спб. : Издательство «Питер», 2000. – 224 с.