

УДК 304.42

Легостаева Ирина Владимировна,
ассистент, Legostaeva.i.v@mail.ru,

Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрено понятие корпоративный имидж компании, определены его основные параметры, выделены этапы формирования корпоративного имиджа, описан процесс управления имиджем.

Ключевые слова: корпоративный имидж, корпоративная идентичность, управление имиджем.

Legostaeva Irina Vladimirovna, Tyumen

MANAGING CORPORATE IMAGE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the concept of corporate image, define its basic parameters, highlighted the steps of forming a corporate image management process described image.

Keywords: corporate image, corporate identity, control of image.

Середина 90-х годов ознаменовалась особо пристальным вниманием российских организаций к проблемам формирования и управления корпоративным имиджем. Многие отечественные компании сосредоточили свои усилия на исследовании мнения различных групп общественности относительно, как должна выглядеть организация, действительно заботящаяся о своих потребителях. К концу 90-х годов начали активно создаваться подразделения PR, деятельность которых направлена на формирование благоприятного корпоративного имиджа компании в сознании потенциальных и лояльных клиентов.

Корпоративный имидж - есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующиеся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [1].

Благоприятный имидж является основой устойчивой конкурентоспособности и экономической эффективности предприятия на современном рынке, способствует привлечению партнеров по бизнесу и потребителей, облегчает доступ к необходимым ресурсам, создает платформу для пролонгированного сотрудничества с различными группами общественности.

Структура корпоративного имиджа может включать в себя несколько компонентов в зависимости от профиля компании, некоторые авторы выделяют восемь групп имиджевых составляющих:

1. Имидж товара (услуги).
2. Имидж потребителя товара (услуги).
3. Внутренний имидж компании.
4. Имидж руководящего состава компании.
5. Имидж персонала.
6. Визуальный имидж организации.
7. Социальный имидж организации.
8. Бизнес-имидж организации.

Каждый компонент требует тщательной проработки и управления, как и корпоративный имидж в целом.

Создание имиджа компании должно осуществляться с учетом стратегического подхода, с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения синергетического эффекта.

Управление корпоративным имиджем начинается с формулирования видения бизнес-процессов компании и, как следствие, миссии, декларирующей социально-значимый статус организации (рис.1.).

На втором этапе формируется корпоративная индивидуальность - ценности, нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность корпоративной культуры.

Корпоративная идентичность – политика компании, выражаемая в производимых продуктах, оказываемых услугах, неформальных, формальных коммуникациях, внутренних процессах.

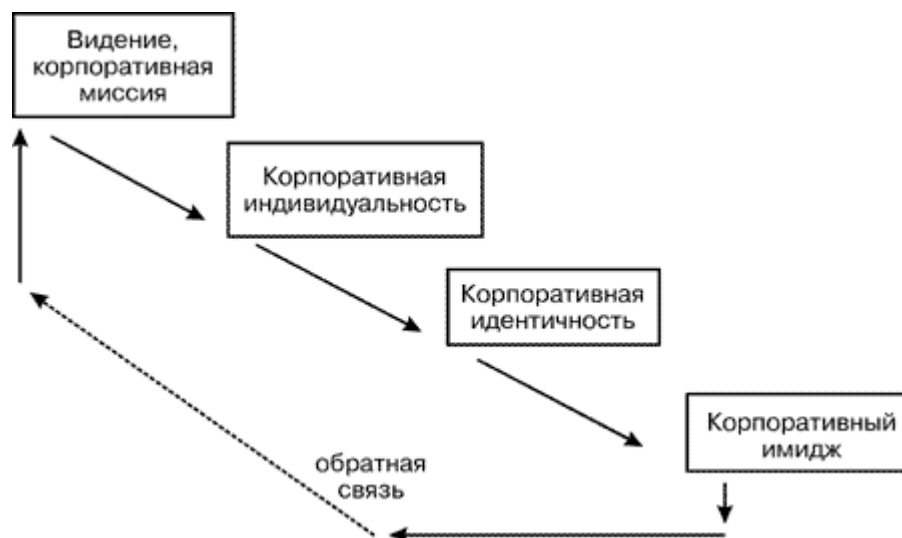


Рис.1. Этапы формирования корпоративного имиджа.

Корпоративную идентичность можно рассматривать и как систему коммуникативных средств названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, отражающих индивидуальность компании.

Работа над корпоративной идентичностью зачастую ведет к структурным изменениям, к смене руководящего состава, управляющих или репозиционированию организации. Безусловно, стратегическая корпоративная индивидуальность, как существующее понятие, свидетельствует о её значимости в достижении успеха организации [2].

Корпоративный имидж можно рассматривать как результат восприятия различных групп общественности генерируемых организацией коммуникационных сообщений. Нечеткий, негативный имидж приводит к постепенной дискредитации компании в глазах потребителей. Таким образом, основная цель управления корпоративным имиджем – формирование и поддержание благоприятного имиджа и перманентной лояльности потребителей.

Корпоративный имидж может быть создан заново для новой организации,

его можно трансформировать, им можно управлять, если организация переходит на новый этап своего жизненного цикла, проводит ребрендинг, ренейминг, перепозиционируется на рынке.

Успешный процесс формирования имиджа строится на планировании, организации и последующем контроле.

Процесс формирования имиджа может быть оценен с точки зрения преследуемых целей, структуры, содержания процесса, используемых технологий, - т.е. качественно. Также, через призму затрат, сроков и экономической эффективности – количественно.

Имидж имеет свою структуру описывается и моделируется, является объектом управления.

Создание позитивного имиджа – многоуровневая, информационная работа, ориентированная на различные целевые группы, осуществляемая посредством рекламных мероприятий, публик рилейшнз, личных продаж, акций по стимулированию сбыта и других элементов маркетинговых коммуникаций.

Крупные организации в процессе формирования корпоративного имиджа используют масс-медиа, уделяют внимание организации взаимодействия со средствами массовой информации, таким образом, обеспечивая себе широкую известность и популярность.

Небольшие компании стремятся к популяризации своей деятельности посредством интернет-ресурсов, реализации индивидуального подхода к потребителям, что позволяет сформировать имидж социально-ответственной организации.

Процесс управления корпоративным имиджем включает мониторинг его составляющих. В основу систем мониторинга параметров положены информационные модели. Построение имиджевых моделей, наполнение их информацией об организации, идентификация компании для различных групп потребителей необходимы для повышения результативности имиджевой работы.

Управление корпоративным имиджем и его моделированием осуществляется специалистами по имиджмейкингу и требуют фундаментальных и системных знаний в области менеджмента и маркетинга.

В процессе управления корпоративным имиджем особое внимание уделяется мониторингу следующих параметров:

1. Имидж предприятия у потребителей (степень известности торговой марки, представления о заявленной миссии предприятия, фирменный стиль организации, цены на продукцию, качество, дизайн и другие потребительские характеристики продукции);

2. Бизнес-имидж предприятия (оценка уровня лояльности предприятия к партнерам, уровень престижности компании, представление партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия, информационная открытость предприятия);

3. Имидж предприятия для государственных структур (значимость продукции предприятия для региона, участие компании в социальных программах, законопослушность, количество предоставляемых рабочих мест, открытость предприятия к неформальным контактам);

4. Социальный имидж предприятия (проводимые предприятием социальные акции, информационная открытость предприятия, соблюдение компанией экологических стандартов, представление общественности о заявленной предприятием миссии);

5. Внутренний имидж предприятия (уровень лояльности к персоналу, уровень информационной открытости руководства, предоставляемые социальные гарантии, возможность карьерного роста, фирменный стиль компании, уровень престижности фирмы).

Таким образом, корпоративный имидж можно определить, как устойчивый образ, формирующийся в сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей. Корпоративный имидж несет в себе как идеологический, так и стратегический аспект. Управление процессом формирования позитивного имиджа является одним из факторов повышения конкурентоспособности компании и укрепления лояльности общественности и клиентов.

Библиографический список

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – 416 с. – («Gaudeamus»).

2. Хаванов А. В. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально - политические аспекты). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Нижний Новгород, 2000.

References:

1. Abramov RN, Kondratyev EV PR: Textbook for high school / under total. Ed. SD Reznik. - M.: Academic Project, 2003. - 416. - («Gaudeamus»).

2. Khavanov AV Troubleshooting corporate image in terms of Russian reforms (socio - political aspects). Dissertation author's abstract on scientific degree of candidate of sciences. - Nizhny Novgorod, 2000.

УДК 364-43-021.321:316.277

Мелехин Виктор Андреевич, кандидат социологических наук, доцент,
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
Алтайский край, г.Барнаул;

Цыганенко Наталия Викторовна, кандидат социологических наук, доцент,
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
Алтайский край, г.Барнаул

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ – МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ

Аннотация: рассматриваются проблемы подготовки социальных работников с учетом феноменологической концепции знания.

Ключевые слова: феноменология, интенциональность, типы знания.