

Ю.А. Иваненко

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Проанализированы современные теоретические представления о корпоративном имидже. Определены цели, задачи, элементы имиджа организации. Выявлены структура корпоративного имиджа, ее основные компоненты и этапы формирования корпоративного имиджа.

J.A. Ivanenko

**IMAGE OF THE ORGANIZATION
AS THE FACTOR OF INCREASE OF ITS COMPETITIVENESS**

Modern theoretical representations about corporate image are analyzed here by the author. The purposes, problems, elements of the image of the organization are set here. The structure of corporate image, its basic components is revealed in the article. Stages of formation of corporate image are underlined here.

В настоящее время в период развития рыночных отношений, в связи с необходимостью закрепления своих позиций на рынке любая организация или компания, а также каждый отдельно взятый человек должны нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором они функционируют. В современных условиях развития экономики, когда в крупных экономических проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся неперенными условиями развития товарно-денежных отношений.

Происходит формирование и развитие горизонтальных связей между структурами нового рыночного общества, где развита конкуренция и соответственно вырастает значение получения гражданами достоверной информации об организации, то есть изменение экономических, социальных и политических условий требует от организации самопрезентации для того чтобы быть узнаваемой и эффективно работать на рынке.

Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет.

Специфичность деятельности по формированию корпоративного имиджа – воздействие на общественное мнение. Целенаправленная работа по созданию и управлению корпоративным имиджем должна состоять из нескольких процессов: от изучения общественного мнения, запросов населения при помощи прикладного социологического исследования, до реализации запросов при принятии и исполнении управленческих решений путем воздействия на персонал организации, потребителей ее товаров или услуг, следовательно в данной работе речь идет о междисциплинарном исследовании корпоративного имиджа, особенностей его формирования и продвижения на рынке.

Проблема имиджа (предприятия, товара, человека, города, руководителя и т.д.) привлекает повышенное внимание исследователей и специалистов-практиков. Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку, организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), образованию (имидж выпускника Саратовского государственного университета), а также: к торговой марке («Машенька»), к предметам (имидж брильянта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества).

Не претендуя на абсолютную бесспорность, предлагаем следующее определение имиджа. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [1, с.8]. Данный подход, на наш взгляд, позволяет лучше и последовательнее увидеть, что имидж – это искусственно сформированный и эмоционально окрашенный образ, который всегда побуждает объект имиджа к определенной реакции на него.

Термин «организация» в общем виде означает строение, устройство чего-либо. В управлении это понятие обычно используется для обозначения совокупности людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели с использованием принципов разделения труда, обязанностей и на основе определенной структуры. Таким образом, организация – это функция управления, управленческое средство достижения цели и одновременно форма объединения людей, осуществляющих совместную деятельность.

Исходя из сказанного выше, можно признать наиболее полным определение Т.М. Баландиной, из которого следует, что всякая организация представляет собой единство взаимосвязанных, взаимодействующих и дополняющих друг друга социальных индивидов, осуществляющих определенную совместную деятельность для достижения неких общих целей [2, с.118].

Образ организации, сформированный в общественном сознании, целостное восприятие организации разными социальными группами можно определить как имидж организации.

Имидж организации, пожалуй, является одним из наименее изученных в теоретическом аспекте, но вызывающим специальный интерес у ученых-прикладников. Исследование корпоративного имиджа предполагает изучение факторов и механизмов его формирования, функционирования и трансформации в организациях, политических партиях и объединениях, в учебных заведениях, на радиостанциях и др.

А.К. Семенова считает, что корпоративный имидж – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных [3, с.26].

А.В. Карпов дает следующее определение имиджа организации: имидж организации – это сложившийся во внешней среде организации ее образ, основанный преимущественно на ее специфических и позитивных особенностях [4, с.36].

И.В. Муромкина говорит об имидже как отличительном факторе организации. Любое торговое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринять организацию, как нечто отличное от других (см.: [5, с.30]).

Ф. Котлер утверждает: имидж – это восприятие организации или ее товаров обществом. Организация работает над своей индивидуальностью или позиционированием товаров, чтобы воздействовать на формирование имиджа [6, с.23].

Как видно, существует огромное количество определений имиджа, все они отражают конкретные аспекты, стороны этого феномена. Анализируя мнения, подходы

различных авторов, необходимо остановиться на следующих, на наш взгляд, принципиальных позициях: Во-первых, имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности значимых характеристик данной организации. Во-вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включены данная организация и воспринимающие ее люди. Общество, государство, организация существуют не в идеальном состоянии, в каждый конкретный период они обладают социогенетическими и ситуационными особенностями, которые воздействуют на сознание конкретных людей. Указанные социальные институты находятся под объективным воздействием исторически сложившихся и складывающихся факторов, которые формируют устойчивую основу имиджа конкретного субъекта. Например, для деловых партнеров более важны финансовые показатели деятельности конкретной организации, для сотрудников – система социальных трансфертов. В-третьих, для руководства организации очень важно адекватно оценивать свой имидж, т.е. иметь реальное представление о том, как организация воспринимается персоналом, собственниками, деловыми партнерами.

Таким образом, имидж организации – это образ организации, сформированный в общественном сознании. Имидж есть целостное восприятие (включающее понимание и оценку) организации различными группами общественности. Каждая организация выполняет много функций или ролей. Она – производитель товаров, услуг, работодатель и создатель прибыли. Организация управляет ресурсами, реализуя собственные интересы и интересы общества в целом. Она вносит вклад в общую культуру. Как часть сложной системы, организация действует на различных ее уровнях: 1) социокультурный уровень; 2) отраслевой уровень; 3) уровень предприятия; 4) уровень продукта, марки товара [7, с.29].

Однако необходимо подчеркнуть, что одна и та же организация может по-разному восприниматься разными группами общественности, поскольку критерии этих групп в отношении к организациям различаются.

Для международной общественности организации стремятся быть «корпоративными гражданами мира», для партнеров важна высокая конкурентная позиция. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Организация может иметь несколько имиджей, для каждой группы общественности свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации [8, с.152].

Имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта, но и как возникающее в процессе деятельности, являющееся ее продуктом. Имидж – результат активности со стороны субъекта, и в то же время имидж сам влияет на действия, мысли, желания конкретного человека, группы.

Особенностью имиджа организации является то, что он ориентирован на восприятие. Цель его состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство. Иными словами, корпоративный имидж всегда функционален, с его помощью решаются поставленные задачи [8, с.159]. По степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный.

Имидж организации можно разделить на два типа: внешний имидж (общественное мнение об организации, качество продукта, реклама, общественная деятельность фирм) и внутренний имидж (атмосфера внутри организации, представления сотрудников о своей организации).

Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться. Это как бы два взгляда с противоположных сторон на один объект, две социально-психологические характеристики. Нужно отметить, что в основе внутреннего имиджа

организации лежит корпоративная культура (совокупность используемых неформальных процедур или преобладающая в организации философия, обуславливающая предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющая причины текущего состояния организации).

Содержание понятия имиджа организации включает в себя две составляющие.

1. Описательную или информационную, которая представляет собой образ организации.

2. Оценочную, существующую в силу того, что любая информация об организации побуждает оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться [8, с.161].

Люди оценивают образ организации сквозь призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, норм и принципов и т.д.

Не стоит забывать, что требуется значительное время для изменения сложившихся стереотипов и представлений людей о какой-либо организации. Согласно теории когнитивного диссонанса Фестингера, представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая ситуацию внутреннего дискомфорта, человек склонен предпринимать действия, которые способствуют восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно наполнен самой организацией. В противном случае массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации. В последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки. Таким образом, под имиджем организации, в основном, подразумевают: 1) константы фирменного стиля, их трансляцию в рекламных текстах; 2) впечатление, складывающееся у потребителей об организации в целом, что автоматически переносится на ее продукцию.

Создание имиджа организации призвано: 1) показать размах организации; 2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг; 3) информировать о традициях и времени создания организации; 4) продемонстрировать профессионализм сотрудников организации.

Вместе с тем сегодня под имиджем понимается уже не просто система атрибутов фирменного стиля и формальные приемы, подчеркивающие особенность организации (фирменная одежда, графическая атрибутика и т.д.). Имидж с «ростом числа желающих стать уникальными» превращается в тотальную коммуникацию, то есть в коммуникацию, осуществляемую во всех сферах деятельности, а не только во внешнем облике организации. Имидж – это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к организации и предлагаемым ею товарам и услугам. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами [7, с.39].

Составляющими имиджа как тотальной коммуникации являются: 1) корпоративная философия; 2) история-легенда организации; 3) внешний облик организации; 4) корпоративная культура; 5) развитие отношений с обществом.

Задачами имиджа организации выступают: 1) повышение престижа; 2) создание фирменного стиля; 3) совершенствование продвижения товара; 4) облегчение выхода на рынок новых товаров.

Элементы имиджа организации: размах деятельности, ассортимент и качество продукции, традиции, высокий профессионализм [7, с.40].

При конструировании имиджа организации в специальной литературе предлагается учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное – субъективное. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например,

логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. Естественное – искусственное. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Во-первых, имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Во-вторых, организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социо- и психотехнические средства. Такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации (самый яркий пример здесь – деятельность «МММ»). Для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа целесообразно использовать разные термины.

3. Когнитивное – эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и другие образы; эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно это и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального. Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение [9, с.36].

Таким образом, имидж организации – это фактор доверия клиентов к организации и ее товару, фактор роста числа продаж, кредитов, а значит, фактор процветания или упадка для организации, ее собственников и ее работников. При этом имидж – явление динамическое, и, как и впечатление о человеке, может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате продолжительных контактов.

Имидж организации зависит не только от качества выпускаемой ею продукции, но и от наличия у нее социальной ответственности, тех форм деятельности, которые общество расценивает как позитивные, соответствующие насущным общественным интересам и заботам.

Сам имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент): 1) имидж товара; 2) имидж потребителя товара; 3) внутренний имидж организации; 4) имидж руководителя; 5) имидж персонала; 6) визуальный имидж; 7) социальный имидж; 8) бизнес-имидж.

Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится [10, с.23].

Разработка корпоративного имиджа – сложный процесс, требующий участия различных специалистов, который состоит из планирования, формирования, продвижения имиджа.

Этапы формирования корпоративного имиджа: 1. Закладка фундамента. 2. Внешний имидж: качество продукта, осязаемый имидж – воздействие на пять чувств, реклама, общественная деятельность, связи со средствами массовой информации, отношение персонала к работе и его внешний вид. 3. Внутренний имидж: финансовое планирование, кадровая политика организации, ориентация и тренинг сотрудников, программа поощрения сотрудников. 4. Неосознанный имидж: воздействие на «Я» покупателя, самоимидж покупателя [11, с.63].

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он дает эффект приобретения организацией определенной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к переменам в сфере политики и экономики. Во-вторых, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет ее позиции.

И, наконец, положительный имидж облегчает доступ организации к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, социальным, а для этого необходимо четко определять цели, задачи, элементы, этапы формирования и продвижения имиджа организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик // Вестник МГУ. Серия Управление. 1999. № 2. С. 5-10.
2. Баландина Т.М. Социология управления / Т.М. Баландина. Саратов: СГСЭУ, 2005. 196 с.
3. Семенова А.К. Психология и этика менеджмента / А.К. Семенова, Е.Л. Маслов. М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2000. 276 с.
4. Карпов А.В. Психология менеджмента: учеб. пособие / А.В. Карпов. М.: Гардарики, 1999. 584 с.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1998. 620 с.
7. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Практический маркетинг. 2001. № 5. С. 25-42.
8. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. М.: ГУ ВШЭ, 2002. 304 с.
9. Калашникова Л. Формирование имиджа / Л. Калашникова // Электронная служба кадров и персонал. 2005. № 2. С. 30-40.
10. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг. 1998. № 1. С. 21-26.
11. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. М.: Центр, 1998. 416 с.

Иваненко Юлия Александровна –
соискатель кафедры «Экономическая социология»
Саратовского государственного социально-экономического университета