

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Дорогин М.Г.¹, Габышев В.А.²

¹Дорогин Максим Георгиевич – студент;

²Габышев Василий Андреевич – студент,

кафедра инженерного предпринимательства,

Институт социально-гуманитарных технологий

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

Аннотация: в статье раскрывается понятие «имидж организации». Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются структурные элементы имиджа организации, факторы, которые оказывают влияние на имидж организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративного имиджа.

Ключевые слова: имидж организации, структура имиджа, виды имиджа, процесс построения и развития корпоративного имиджа.

Как показывают практика и опыт работы организаций, на эффективность их деятельности оказывает влияние множество факторов. Среди этих факторов можно выделить имидж организации. На сегодняшний день проблема формирования и развития имиджа весьма актуальна. Необходимо, чтобы организации понимали всю важность формирования и развития своего имиджа и уделяли ему особую роль.

1. Корпоративный имидж: понятие, его виды и структура

На сегодняшний день в литературе можно встретить множество определений понятия корпоративного имиджа. Рассмотрим некоторые из них.

Автор А.Ю. Панасюк дает следующее определение: имидж фирмы – это мнение о данной организации у определенной группы людей которое сформировалось на основе образа этой фирмы, возникшее вследствие либо прямого контакта с этой организацией, либо в результате информации, полученной об этом предприятии от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – какое о ней мнение [1]. Р. Тарусин считает, что имидж – это образ организации, который сформировался в сознании партнеров, клиентов и сотрудников компании. Имидж – это собирательный образ, составными компонентами которого являются внутренние и внешние деловые, межличностные отношения сотрудников и официальная атрибутика предприятия [3]. По мнению С. Рида, корпоративный имидж – это «лицо» компании, которое создано в соответствие с целями деятельности компании и направленно на их достижение [4]. В данном определении автор подчеркивает, что в основе имиджа лежат цели компании и компания направлена на достижение этих целей. Однако в данных определениях рассматриваются отдельные аспекты, которые характеризуют имидж организации. Для более детального рассмотрения понятия имиджа организации целесообразно рассмотреть его виды. В литературе представлено множество точек зрения касаемых видов имиджа, рассмотрим наиболее распространенные из них. Автор Б. Джи в своей работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие элементы корпоративного (организационного) имиджа: фундаментальный имидж, внешний имидж, внутренний имидж, сопутствующий имидж [5]. Организации имеют определенный образ в глазах общества и в глазах своих сотрудников (внешний и внутренний имидж). Организации заботятся о своем имидже, постоянно улучшая его (обновленный имидж). Для того чтобы более точно понять, что такое корпоративный имидж, необходимо рассмотреть его структуру (модель). Автор Е.П. Титова предлагает следующие структурные элементы корпоративного имиджа: конкурентоспособность организации; имидж продуктов и услуг, производимых организацией; имидж руководителей и сотрудников организации; благотворительная деятельность организации [8]. С.А. Титов в своей работе «Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры» моделирует корпоративный имидж, исходя из двух составляющих: эмоциональной и рациональной (рис. 1) [9].



Рис. 1. Модель имиджа предпринимательской структуры

2. Факторы, влияющие на корпоративный имидж, и перечень требований, предъявляемых к имиджу организаций

Целесообразно рассмотреть факторы, влияющие на корпоративный имидж. Например, И. Гущина среди факторов, влияющих на имидж организации, выделяет следующие: внешний вид фирмы; стиль и оформление печатной продукции, выпускаемой фирмой как для внутренних, так и для внешних нужд (фирменный стиль, визитные карточки); организация деловых контактов; деловая документация; телефонный этикет; деловой этикет (речь, манеры, внешний вид) [11].

Имидж считается устойчивым, если он удовлетворяет следующим *требованиям*. Имидж компании должен быть *оригинальным*. В современных условиях необходимо, чтобы фирмы отличались друг от друга. Оригинальный имидж выделит компанию на рынке и позволит завоевать на нем устойчивое положение. Необходимо, чтобы имидж был *адекватным*, т.е. соответствовал специфике деятельности организации. Также нужно добиться, чтобы имидж был *пластичным*. Современные условия работы отличаются большой скоростью изменчивости, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям. Имидж должен быть *эффективным*, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов. Важно, чтобы имидж был *соответствующим*, т.е. соответствовал нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

3. Процесс формирования и развития корпоративного имиджа

Процесс развития корпоративного имиджа - это сложный процесс, который требует большого усилия и внимания. Нужно что бы руководство и персонал организации понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали усилия для его развития.

На наш взгляд, процесс развития и формирования имиджа может выглядеть следующим образом (рис. 2).



Несоответствие имиджа запланированным результатам

Рис. 2. Процесс формирования и развития корпоративного имиджа

Этап 1 - оценка первоначального имиджа. Проводится оценка организации. Тут анализируются отдельные компоненты корпоративного имиджа.

Этап 2 - разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Нужно всегда работать над улучшением имиджа компании. Для этого необходимо составить план его развития (улучшения).

Важно разработать стратегию развития, ее цели, миссию, задачи, ее преимущества и недостатки, рынок, корпоративную культуру и другие компоненты.

Этап 3 - реализация созданного плана. На данном этапе нужно следовать мероприятиям разработанного плана. Успех этого этапа зависит от правильной реализации предыдущих этапов. Реализовывать план должна отдельная команда, которая имеет знания и навыки.

Этап 4 - оценка сформированного имиджа. После того как произошла реализация плана, необходимо оценить полученный имидж с помощью специальных инструментов и методов. Нужно отметить, что каждый из этапов должен сопровождаться специально созданной системой контроля. Система контроля должна работать по принципу непрерывности на каждом этапе.

4. Инструменты и методы оценки имиджа организации

Для формирования и развития имиджа необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов формирования и развития имиджа наиболее известны такие, как

SWOT-анализ, SNW-анализ, матрица нестабильности внешней среды, РРи др. Важно отметить, что нет метода и инструмента, который сразу бы охватил все аспекты имиджа, поэтому организации должны использовать соответствующие методы и инструменты системно.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

Список литературы

1. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А.Ю. Панасюк. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#/> (дата обращения 31.01.2012).
2. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html/> (дата обращения 31.01.2012).
3. Тарусин Р. Имидж компании. Взгляд изнутри / Р. Тарусин // Правильный автосервис. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.avtoservice.info/content.asp?pn=522/> (дата обращения: 31.01.2012).
4. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг, 2008. № 6. С. 86.
5. HR-hunter: международный портал по поиску работы для менеджеров по персоналу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-hunter.com/lib/practicum/26/> (дата обращения: 27.08.2011).
6. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html/ (дата обращения: 27.08.2011).
7. Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании / И.В. Сироткина // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008. № 1. С. 34-41.
8. Титова Е.П. Структура корпоративного имиджа / Е.П. Титова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9_p31.htm/ (дата обращения: 27.08.2011).
9. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: дис.

- ... канд. эк. наук / Титова С.А. Спб.: Изд-во С.-Петербур. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. 160 с.
10. *Томилова М.В.* Модель имиджа организации / М.В. Томилова // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1998. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm/ (дата обращения: 11.09.2011).
11. *Гущина И.* Имидж организации / И. Гущина // *Служба кадров,* 2003. № 5.