

УДК 130.2

*Дмитренко М. И.*

## ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

*В статье исследуется значение имиджа в системе формирования корпоративной культуры. Анализируются взгляды на значение имиджа в создании репутации организации, а также место имиджа в организационном менеджменте.*

**Ключевые слова:** *имидж, репутация, корпоративная культура.*

*Статтю присвячено дослідженню значення іміджу організації в системі формування корпоративної культури. Проаналізовано погляди на значення іміджу у створенні репутації організації, а також місце іміджу в організаційному менеджменті.*

**Ключові слова:** *імідж, репутація, корпоративна культура.*

*The article is devoted research of value of image of organization in the system of forming of corporate culture. In it looks are analyzed to the value of image in creation of reputation of organization, and also place of image in organizational management.*

**The keywords:** *image, reputation, corporate culture.*

Повышение интереса к имиджу организации сегодня продиктовано рядом причин: в условиях рыночных отношений успех деятельности любой организации определяется уровнем прибыли (если она коммерческого характера), а также репутацией компании, в основе которой лежит формирование позитивного имиджа. Проблема имиджа организации, который служит основой для формирования корпоративной культуры, приобретает также все большее значение при разработке эффективных систем социального управления.

Осмысление значимости работы организации над собственным имиджем произошло в 20-е годы XX столетия. В дальнейшем закономерности формирования корпоративного имиджа организации были предметом внимания многих западных специалистов. Приемы эффективного управления корпоративным имиджем организации в своих исследованиях представили Т. Питерс и Р. Уотермен. Опыт американских корпораций в своих работах проанализировали С. Блэк, Д. Даниелс, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Э. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа.

В российской научной мысли до конца 80-х годов близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания. Следует отметить работы таких авторов, как Е. Б. Перелыгина, предложившей концепцию имиджа как феномена intersubjectивного взаимодействия, Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин, О. А. Феофанов и др.

В рыночных условиях формирование и развитие позитивного имиджа компании

является одним из основных путей формирования ее репутации и, следовательно, приобретения дополнительного конкурентного преимущества, позволяющего собственникам компании не только прибегать к возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость компании и прибыль как основной показатель коммерческой деятельности.

Так как корпоративная культура – это сложное системное социальное образование, связанное с деятельностью того или иного социального института, прежде всего того, деятельность которого связана с предпринимательством, корпоративный имидж является важным фундаментом, на котором создаются убеждения, интересы – идеология компании; нормы и требования, предъявляемые к поведению субъектов – правовые, административные, этические; психология – ожидания, разочарования, энтузиазм, – все отличительные особенности корпоративной культуры.

Создание и развитие имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Вне зависимости от масштаба компании (будь это многонациональный конгломерат или небольшая компания), четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремиться.

Говоря об имидже компании, всегда имеют в виду, прежде всего, позитивный имидж компании. Целью организации является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс притяжения и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Созданная имиджем репутация предприятия значительно увеличивает его позиции среди конкурентов.

К началу – середине 1990-х годов стремительно возрос интерес компаний к тому, как они воспринимаются своими группами общественности. В украинских организациях активно создавались подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа организации. И сегодня корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Обратимся к наиболее общему значению понятия «имидж компании», которое можно сформулировать следующим образом: имидж компании – это ее образ, существующий в сознании людей. Следует отметить, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, а также работают ли над ним вообще.

Имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского *imago* – «изображение, подобие». В современном английском языке слово *image* имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские

словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т. д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebulding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы [1]. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке.

Для более четкого выделения и отличия понятия «имидж компании» следует провести его сравнительный анализ с другими, смежными понятиями, такими, например, как мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т. п., поскольку их употребление зачастую используется в виде синонимов [2].

Вместе с тем, существуют значительные различия в содержании этих терминов. Так, например, корпоративный имидж – это набор созданных компанией образов и сообщений, которые она транслирует во внешний мир доступными способами. Бренд – это устойчивый набор ожиданий и эмоций по отношению к продукту компании или к ней самой [1]. А репутация – устойчивое оценочное мнение о компании, которое складывается по прошествии времени у ее публик в соответствии с критериями, актуальными для каждой из них [1].

Таким образом, различие между этими тремя понятиями состоит в степени влияния компании на «конечный продукт» ее усилий. Если имидж в значительной мере создает сама компания (с учетом реалий бизнес-среды), а становлению бренда помогают потребители, то репутация подвержена минимальному контролю со стороны коммерческой организации, поскольку формируется у общественности под влиянием всех открытых действий компании и ее конкурентов, в том числе и не относящихся к выпускаемому ею продукту.

Следует обратить внимание на то, что репутация может приносить организации как прибыль, так и убытки. По данным исследования 2005 года, проведенного The PBN Company и Interactive Research Group среди руководителей крупнейших украинских корпораций, репутация значительно влияет на возможности внешнего финансирования (63 %), рыночную стоимость компании (54 %) и прибыль последней (43 %). Поэтому формирование имиджа является лишь первым шагом на пути к приобретению репутации как дополнительного источника конкурентного преимущества [3].

Таким образом, имидж представляющей его структуры – это собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

в) социально-демографические и физические данные: возраст, пол; уровень образования; наличие/отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратность, чувство меры.

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

К задачам имиджа компании относят:

1) повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;

2) повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), поскольку сложившийся имидж организации облегчает выведение товара на рынок;

3) повышение конкурентоспособности фирмы, поскольку в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм [4].

Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры. Предложенные рядом авторов модели корпоративного имиджа отражают скорее не структуру данного явления, а его содержание, то есть упорядоченную совокупность элементов и процессов, составляющих объект восприятия.

Структура имиджа, выступающая как единство устойчивых связей между его элементами, соответствует структуре социальной психики, а точнее обыденного сознания, в поле которого и формируется имидж [5]. Обыденное сознание – это совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, к которой они принадлежат.

Выделяют различные составляющие структуры имиджа, например:

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: внедрение в сознание целевых групп представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т. д.), бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка, должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных

---

структур, существующих в центре внимания СМИ, на виду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Б. Джи в работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа [9]: фундамент имиджа – осязаемый имидж. То, что является товаром или продукцией компании; 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; внешний имидж – воздействие первых трех факторов, а также общественное мнение о компании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Таким образом, имидж в традиционном понимании подразумевает только одну четвертую его часть, называемую внешним имиджем.

Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, для которого следует выделить достаточное количество капитала. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа,

потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Разработка корпоративного имиджа предполагает проведение ряда важных мероприятий, которые должны осуществляться в строгой логической последовательности и в определенные временные периоды (этапы).

В процессе разработки коммуникационной политики организации необходимо решить следующие основные вопросы:

- выявление проблем и барьеров, которые стоят на пути эффективного использования человеческих ресурсов организации;
- определение и ясное формулирование целей организации и стратегии, которая будет использована для их достижения;
- создание мобильной организационной структуры управления коммуникациями организации, которая, во-первых, была бы гибкой, динамичной и постоянно соответствовала меняющимся тактическим целям предприятия; во-вторых, быстро адаптировалась при непредвиденных изменениях внешних условий; в-третьих, имела бы способность к эффективной самоорганизации звеньев по мере изменения задач.

Итак, имидж – это не только средство, инструмент управления, а и объект управления. Позитивный имидж так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью массмедиа. Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки [6].

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или «личность» организации.

Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру, – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном «жизненном стиле». Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она «проводит» время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. Так, например, компания Microsoft вкладывает свои ресурсы на

перспективные и почти фантастические проекты будущего, на отбор и поддержку творчески-ориентированных сотрудников, на развитие глобальной телекоммуникационной инфраструктуры мира. А также Microsoft тратит миллионы долларов на то, чтобы создать себе хорошую репутацию.

После определения «характера» компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других «характер» до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств – названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью настолько важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. В данном случае изменяется сама «личность» или «индивидуальность» организации.

Следует отметить, что только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых в том числе) возникает корпоративный имидж [7].

Деятельность по формированию имиджа и управления им оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь. В силу объективных условий имидж может быть позитивным, негативным и нечетким.

Таким образом, следует отметить, что позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Он также может стать основой повышения рентабельности предприятия, улучшения его положения на рынке.

Что касается специфичности имиджа, то она – в его существовании, вне зависимости от усилий самой компании он есть, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Он является основой репутации компании и выступает как средство, инструмент для решения задач. Главной его особенностью является то, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании. Корпоративный имидж создается специалистами посредством маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз, сейлз-промоушен, рекламы, личных продаж и др.

Создание и управление корпоративным имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области

маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность.

**Литература:**

1. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : материалы Шестого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
2. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
3. *Стародубская М.* Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги / М. Стародубская // Новый маркетинг. – 2006. – № 2.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2006. – 944 с.
5. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2008 – 223 с.
6. *Честара Д.* Паблик рилейшнз / Д. Честара. – М. : ФАИР–Пресс, 1999. – 336 с.
7. *Лысикова О. В.* Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта: МПСИ, 2006 – 168 с.