

Компоненты делового имиджа компании

Манихин Алексей Анатольевич

студент

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

E-mail: sk8er-boi@list.ru

На современном этапе развития мировой цивилизации корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Позитивный имидж облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

Для эффективного управления корпоративным имиджем необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации, а также об особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. В качестве таких характеристик могут выступать функциональная ценность товара и дополнительные атрибуты (название, дизайн, качество, упаковка и др.)
2. Имидж потребителей товара. Приобретаемый товар (услуга) зачастую дает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.
3. Внутренний имидж организации. Внутренний имидж организации – это представления сотрудников о своей организации. Основными составляющими внутреннего имиджа являются корпоративная культура организации и социально-психологический климат.
4. Имидж руководителя и/или основателя организации. Имидж основателя или основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует (ют) основатель (руководители) организации.
5. Имидж персонала. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как “лицо” организации, по которому судят о персонале в целом.
6. Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса,

торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля). На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других.

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Формирование социального имиджа компании происходит посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения.
8. Бизнес-имидж организации. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Важно понимать, что имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности.

Для компании очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может иметь положительный эффект для организации.

Литература:

1. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова// Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №1.
2. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.: ил.