

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ИМИДЖА

Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В свою очередь, английское image происходит от латинского imago - производного от imitari («имитировать»). В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» - как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок.

Имидж - не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью.

Носителями имиджа могут быть люди, фирмы, товары, страны, профессии и т. д. Соответственно говорят о персональном имидже, имидже фирмы, товара, страны, профессиональном имидже и проч..

Имидж вбирает в себя сеть оценок и впечатлений, как обобщенных, так и очень детальных. Они могут относиться к устойчиво осязаемым чертам носителя имиджа, но также включать мимолетные и эфемерные восприятия реципиента.

Имидж является продуктом многочисленных и разнообразных процессов формирования впечатлений под влиянием всех заинтересованных сторон. Он формируется не только носителем имиджа, но и другими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями.

Формирование впечатлений - возобновляющийся и непрерывный процесс. Сформированный имидж превращается во внутриличностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «имиджирование», а специалист по созданию имиджа - «имиджмейкер». Каждая личность в какой-то степени является имиджмейкером по отношению к самой себе. Заказным имиджированием для организаций занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства.

Необходимо различать атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Атрибут в общем смысле означает неотъемлемое свойство чего-либо или кого-либо. Под атрибутами имиджа понимаются его неотъемлемые составляющие.

Фактор имиджа - это нечто, влияющее на имидж.

Например, образ личности формируется из восприятий одежды, голоса, речи и т. д., но сами речевые данные или одежда - это еще не атрибуты имиджа, а только факторы его формирования. Чтобы воплотиться в образе личности, они проходят через восприятие окружающими людьми.

Поэтому образ, создаваемой одеждой, - это атрибут имиджа, а собственно *одежда* - это только фактор формирования имиджа.

Речь - это фактор, а вербальный имидж — атрибут имиджа.

Движения человека - фактор, а кинетический имидж - атрибут.

Имидж является составной частью делового общения и одним из факторов делового успеха. В отечественной практике имиджирование долгое время не имело широкого признания и использовалось главным образом в предвыборной политической борьбе.

В настоящее время происходит своеобразный бум внимания к имиджированию как на корпоративном, так и персональном уровне. «Ты можешь быть каким угодно умным,

честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом» Это утверждение становится общепринятым.

Практическое значение персонального имиджирования состоит в том, что оно помогает приобрести симпатии, сделать общение между людьми более комфортным, более эффективно воздействовать на других людей, увлечь их интересами своего дела, успешно реализовывать деловые цели и решать деловые проблемы.

Имидж является важным компонентом нематериальных ресурсов любой организации. Имидж организации влияет на реализацию ее интересов среди инвесторов, потребителей, партнеров и властных структур.

В конечном счете цель имиджирования для организации желаемое поведение реципиентов: покупка продукции организации, добросовестная работа персонала, инвестиции в организацию и т. п. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, помогает предприятию занять ведущее место на рынке.

Положительный имидж помогает снизить барьеры конкуренции и открыть новые рынки, привлечь лучших наемных работников, обеспечить партнерство в бизнесе, подкрепить успех в привлечении капитала, обеспечить дополнительную прибыль и защитить бизнес во время кризиса.

Имидж, несомненно, является инструментом достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Управление корпоративной маркой, как направление теории и практики, появилось более полувека назад в США. Сегодня его часто называют “управлением корпоративной идентичностью”. К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее, важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем организаций. Приведем основные понятия.

Видение – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю: информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие **сущность индивидуальной корпоративной культуры**. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. 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.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но 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 масс-медиа.

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.

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. Т.е. определяются конкретные

характеристики, отражающие **корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения.**

Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном “жизненном стиле”. Организационный (**корпоративный**) стиль – это образ жизни компании, то, как она “проводит” время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы.

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 столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки.

И только в результате комплексной работы и использования корпоративных коммуникаций возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации) либо изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно – с позиции цели, структуры, содержания, исполнителей, технологий, и количественно – по критериям затрат, сроков, результатов, экономической эффективности.

Научно обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе моделирования имиджа. Имидж имеет свою структуру (один из примеров структуризации приводится в Приложение 1), описывается параметрически и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель – отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик. Имидж можно описать, например, с помощью профиля восприятия и метода семантического дифференциала.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа.

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем – основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

Понятия и типологии корпоративной культуры.

Корпоративная культура - это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология, культурология, имиджелогия.

Корпоративная (организационная) культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. Понятие «корпоративная культура» в науке известно также, как «организационная культура», «психологическая культура организации», «философия предприятия», «система парадигмальных координат» и т.п.

Корпоративная культура выражается в конкретных ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются через средства духовного и материального внутриорганизационного окружения. Выделяют два аспекта корпоративной культуры: субъективный аспект, исходящий из разделяемых работниками предложений, ожиданий, а также из группового восприятия организационного окружения с его ценностями, нормами и ролями, существующими вне личности.

Смысл корпоративной культуры в том, чтобы ценности компании и человека совпадали. Это касается даже внешних проявлений, поэтому фирмы устанавливают правила поведения, которые должны соблюдаться всеми.

Цель корпоративной культуры – обеспечение высокой прибыльности фирмы. Реализуется эта цель посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому. Развитие способности и в деловых, и в личных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов, приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.