

Имидж организации

Корпоративный имидж – это некий образ компании, то, как себе представляют её общественность, партнёры, конкуренты, госструктуры и сами члены организации.

Хотя единого определения организационного имиджа не существует, он является одним из важнейших инструментов маркетинга.

Первые страны, начавшие разработки в сфере корпоративного имиджа **в начале 50х годов XX века** – страны Западной Европы, Япония, США.

Первоначально формированием имиджа занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к очень ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров продукции и созданию комплекса словесных приемов (название, слоган) в целях обозначения своей уникальности.

Становление имиджа организаций в отечественной науке и практике

I этап: 60-70-е года XX века.

- формирование имиджа организации рассматривалось исключительно как буржуазная информационно-пропагандистская система «связей с общественностью»
- первые работы отечественных ученых в области механизмов формирования корпоративного имиджа

II этап: 80-е годы XX века.

- отсутствие социального заказа
- работы по вопросам агитации и пропаганды, идейно-воспитательной и организационно-партийной работы

III этап: начало 90-х годов XX века.

- качественный пересмотр отношений к вопросам формирования общественного мнения, имиджа
- акцент на рекламу
- связи с общественностью рассматриваются как один из эффективных механизмов рыночной экономики, регулирующих отношения спроса и предложения.

IV этап: с середины 90-х годов XX века.

- особое внимание уделяется связям с общественностью, проблемам имиджа в контексте политического управления.
- формируется понимание многоаспектности организационного имиджа
- признание роли имиджа в управленческой деятельности

Главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к какому-либо объекту, в случае корпоративного имиджа – к организации, имидж которой транслируется.

Воронцова О.Г. выделяет требования, которым должен отвечать позитивный имидж организации:

- адекватность
- оригинальность – имидж должен быть легко узнаваемым
- пластичность
- адресность
- социальность
- динамичность
- активность воздействия на эмоции и деятельность людей

Двойственность имиджа

Имидж предприятия обладает относительной **стабильностью**. Необходимо время и большие усилия для изменений представления общественности.

Имидж предприятия – явление **динамическое**, способное изменяться под воздействием внешней среды, новой информации.

Функции корпоративного имиджа

1. Производить нужное впечатление
2. Позиционировать себя на рынке
3. Побуждать к действиям
4. Повышение престижа фирмы
5. Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара (услуги)
6. Повышение конкурентоспособности фирмы

Японские исследователи выделяют три компонента фирменного стиля компании:

- **стратегия компании** (маркетинговая идентичность)
- **деятельность компании** (поведенческая идентичность)
- **имидж компании** (визуальная идентичность)

Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами как близость к клиентам, безупречный вкус, индивидуальность, высокая активность.

ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

В корпоративном имидже присутствуют следующие элементы:

- принципы компании
- цели бизнеса и цели создания компании
- философия и миссия компании
- определение долгосрочных целей и задач
- стандарты, которым должны следовать сотрудники

Корпоративная миссия - стратегическая концепция «социальной ответственности» бизнеса, которым занимается фирма.

Имидж организации должен быть нацелен на будущее.

Видение - это описание организации (фирмы) в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время.

Его характеристики:

- четкое, конкретное, реалистичное изложение
- определение обобщенных итогов (результатов)
- реальные достижения в развитии
- соответствие декларируемой корпоративной философии внутренним нормам и принципам организации (фирмы)
- несколько вариантов удачного сценария развития события

Внутрикорпоративный мир

Включает в себя следующие единицы:

- Корпоративная философия
- Корпоративная история и корпоративная легенда
- Реальные обитатели
- Вымышленные персонажи
- Иерархические отношения и связи
- Корпоративные принципы и нормы

Б. Джи выделяет следующие элементы имиджа организации:

- Осязаемый имидж
- Неосязаемый имидж
- Внутренний имидж
- Внешний имидж

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Задачи создания имиджа предприятия

- акцентирование внимания у целевой аудитории
- формирование общественного мнения о предприятии
- повышение интереса у потребителей к услугам предприятия посредством эффективности рекламы и маркетинговых мероприятий продвижения услуг
- повышение престижности предприятия.

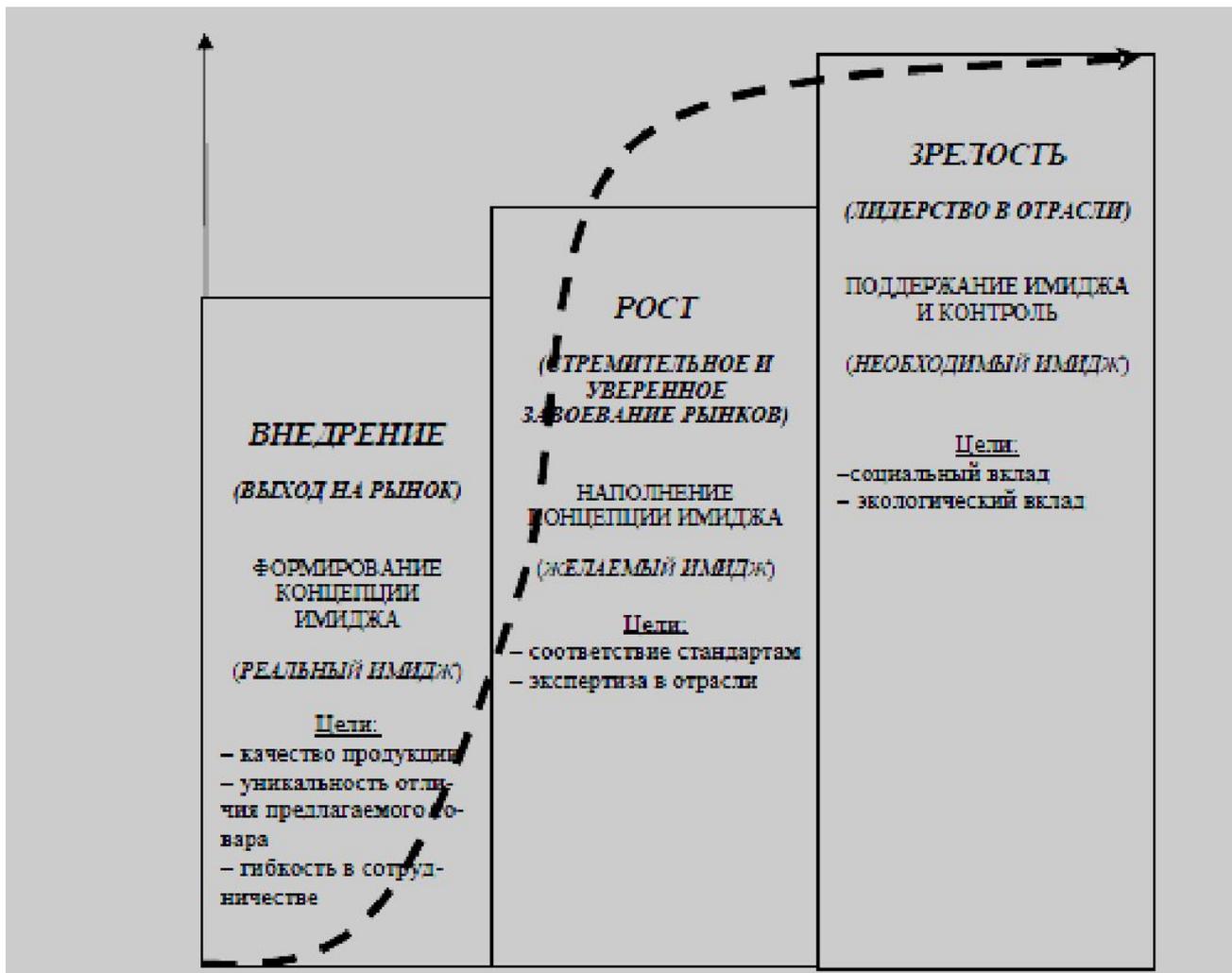
Формирование организационного имиджа в модели О.А. Феофановой:

- 1) определение группы существующих и потенциальных клиентов контрагентов организации (целевой аудитории)
- 2) анализ существующего в общественном сознании образа организации
- 3) определение перечня качеств организации при формировании их образа в общественном сознании целевой аудитории
- 4) выявление влияния отдельных имиджеобразующих факторов на положительный образ организации
- 5) разработка, реализация, контроль за выполнением, постоянный мониторинг и корректировка комплекса мероприятий, направленных на достижение эффективного имиджа организации

Принципы формирования корпоративного имиджа

1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающееся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента.
2. Имидж компании должен соответствовать уровню/этапу развития компании.
3. Внутренний имидж должен соответствовать внешнему имиджу.
4. Имидж компании должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует компания.

Этапы формирования имиджа и уровни развития компании



Общественные группы, мнение которых значительно влияет на формирование имиджа организации:

- Финансисты
- Сотрудники компании
- Представители компании
- Представители правительства
- Региональные сообщества
- Различные лидеры общественного мнения (журналисты, профсоюзные лидеры и т.д.)