

# 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.



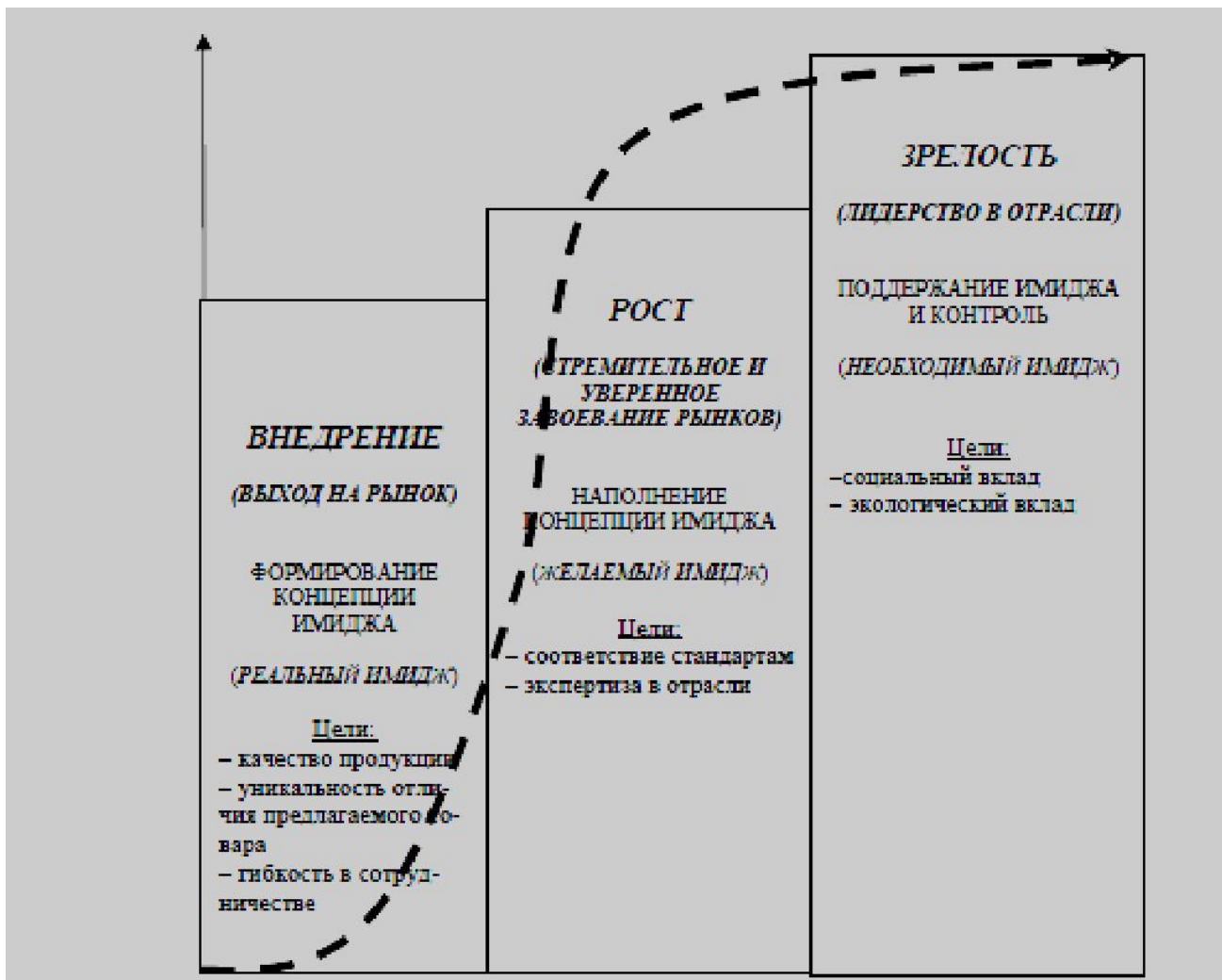
Формирование организационного имиджа в модели О.А. Феофановой:

- 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.)