

# **КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ**

**ТГУ**

**Факультет психологии**

**Кафедра управления персоналом**

**Работу выполнила**

**Студентка группы 20205**

**Аксёнова Анна**

**Томск 2013**

# КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Понятие "имидж" происходит от латинского «*imago*», связанного с другим латинским словом *imitari*, означающего "имитировать".

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью более эффективного представления себя. Также имидж даёт общее впечатление, которое создаётся у людей о том или ином человеке, фирме или компании. Он всегда социально направлен, активно оказывает воздействие на общественное мнение, влияет на результаты деловой активности.

Корпоративный имидж — это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам. Правильное его формирование и подача будут приносить хорошие результаты. Корпоративному имиджу должна также соответствовать и корпоративная культура, так как это неотъемлемые части единой целой стратегии предприятия. Корпоративная культура — это внутреннее состояние организации. В наиболее общем виде она обычно определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения.

Позиционирование компании предполагает восприятие ее различными группами. Если для коммерческих партнеров (инвесторов, поставщиков, страховщиков и др.) интересна в первую очередь конкурентоспособность организации, то для общества в целом важна социальная сторона компании, ее гражданская позиция. В обоих случаях речь идет о внешнем имидже организации, помимо которого существует внутренний имидж, направленный на сотрудников компании.



Рынком правит конкуренция, лояльность персонала становится одним из ключевых активов, а борьба работодателей за сохранение лучших кадров не оставляет выбора: если внутренний пиар может помочь, его следует применять. Внутрикorporативный пиар — это импорт с Запада, которым прежде других заинтересовались российские компании-гиганты. Неотделимой частью внутрикorporативного имиджа является корпоративная культура. Это понятие включает в себя комплекс особых оригинальных внешних и внутренних опознавательных признаков, свойственных только данной организации. Корпоративная культура компании проявляется в атмосфере, особенностях взаимодействия сотрудников, их отношении к клиентам и партнерам. В преуспевающих организациях корпоративная культура проявляется в деловом кредо—совокупности ценностей, целей, правил и норм, регулирующих деловые отношения и отражающих социальную и экономическую политику компании.

Перейдем к рассмотрению того, как над созданием корпоративной культуры и корпоративного имиджа работают в российской компании **«Норильский никель»**.





«Норильский никель» – крупнейший в мире производитель никеля и палладия, один из крупнейших производителей платины и меди. Помимо этого Норильский никель производит сопутствующие металлы – кобальт, хром, родий, серебро, золото, иридий, рутений, а также селен, теллур и серу. Основным и видам и деятельности предприятий Группы являются поиск, разведка, добыча, обогащение и металлургическая переработка полезных ископаемых, производство, маркетинг и реализация цветных и драгоценных металлов. Производственные подразделения Группы находятся на четырех континентах в шести странах мира – России, Австралии, Ботсване, Финляндии, США и ЮАР. Основные российские производственные подразделения Группы являются вертикально интегрированными и включают: «Кольская горно-металлургическая компания», «Заполярный филиал ГМК» находится на Таймырском полуострове, являющемся частью Красноярского края, полностью за Полярным кругом. Норильский никель имеет собственную глобальную сеть представительских и сбытовых офисов в России, Великобритании, Китае, США, Франции и Швейцарии. Главный офис Компании расположен в Москве.



Вопросами корпоративного имиджа на предприятии занимается Департамент общественных связей совместно с Департаментом персонала и Департаментом корпоративной компенсационной политики и социальных программ. Департамент общественных связей находится под прямым управлением Генерального директора ГМК «Норильский никель». Он состоит из отдела управления общественных связей и отдела управления рекламой и спонсорством





## Создание внешнего корпоративного имиджа.

Компания «Норильский никель» реализует политику информационной открытости, стремится максимально эффективно использовать все способы донесения информации до заинтересованных сторон. Развитие корпоративных каналов коммуникации является одним из приоритетных направлений деятельности. Предприятия группы осуществляют вещание трех региональных телеканалов, четырех радиостанций, издают корпоративный журнал "Норильский никель", газету "Кольский никель", управляют типографией, а также распространяют информацию через агентство "Таймырский телеграф". Чрезвычайно важным направлением работы Департамента общественных связей «Никеля» является налаживание отношений с властью. Компания активно взаимодействует с федеральными органами власти в области подготовки предложений, направленных на совершенствование социально-трудовых отношений, социального страхования, пенсионного обеспечения и др. «Норильский никель» стал лауреатом первой премии Thomson Extel Survey – Focus Russia 2007 и признан лучшей публичной компанией в металлургии и горной промышленности. Одна из новых форм диалога с заинтересованными сторонами - корпоративный блог ГК «Норильский никель». ставший дипломантом VIII ежегодного конкурса на получение премии в области связей с общественностью PROBA-IPRA Golden World Awards





## Создание внутреннего корпоративного имиджа.

В ГК «Норильский никель» действует и постоянно совершенствуется система внутрикорпоративных коммуникаций – целенаправленно создаваемый комплекс инструментов с целью развития корпоративной культуры, поддержания позитивного социального климата в трудовых коллективах и эффективного информационного обмена внутри организации.

Создание, поддержка и внутренняя реклама корпоративной культуры направлены на вдохновение сотрудников на высокую эффективность работы в компании, повышение их приверженности, лояльности и преданности. Атрибуты корпоративной культуры относятся к социально-психологическим механизмам, они воздействуют на психологию индивида и делают это постепенно. Корпоративная культура компании определяет ведущие ценности и значимые цели, которые сотрудники должны разделять и учитывать в своей работе.

Проводимая в этой области политика осуществляется по следующим основным направлениям:

- формирование корпоративной трудовой этики;
- укрепление идентификации работников с компанией на основе корпоративных символов и знаков;
- проведение корпоративных мероприятий, объединяющих персонал компании
- от рядового работника до Генерального директора в единую корпоративную семью.





Базовым документом развития корпоративной культуры является Этический кодекс работника ГМК «Норильский никель», целью которого является создание атмосферы доверия и взаимного уважения в трудовых коллективах, способствующей эффективной производственной деятельности. Кодекс предусматривает гармонизацию взаимоотношений «подчиненный – руководитель», нормы поведения при взаимодействии с внешними организациями, исключение конфликтов интересов, нормы и стандарты профессиональной деятельности работников в других государствах, где компания осуществляет свою деятельность. Существенными составляющими корпоративной культуры, способствующими формированию корпоративной солидарности являются корпоративные символы компании: знак и логотип, флаг и Гимн Компании, а также Почетный знак Компании – высшая корпоративная награда.





Две латинские буквы «NN» друг над другом означают Норильский никель. Фирменные цвета (белый, голубой, синий) неслучайно выбраны достаточно холодными, они символизируют суровый климат г. Норильска, находящегося за полярным кругом. Пирамида говорит о существовании Группы дочерних предприятий «Норильского никеля». Логотип составлен по ассоциативному принципу. Он логичен и легко запоминается. Синий, белый и голубой это фирменные цвета компании. Они преобладают на разного рода сувенирной продукции компании: ручках, футболках, календарях и т.п.

Укрепление чувства принадлежности работников компании, их идентификация как членов отраслевых трудовых коллективов обеспечивается дизайном спецодежды, которая помимо решения своей основной задачи – создания комфортных и безопасных условий для работы, является носителем общекорпоративного и отраслевого стиля. Основную цветовую гамму спецодежды составляют все те же три цвета—белый, голубой и синий.

Большую роль в формировании корпоративной солидарности работников, чувства их приверженности компании и гордости за ее достижения, а также в духовном и физическом развитии играют корпоративные праздники, культурные и спортивные мероприятия, организуемые компанией



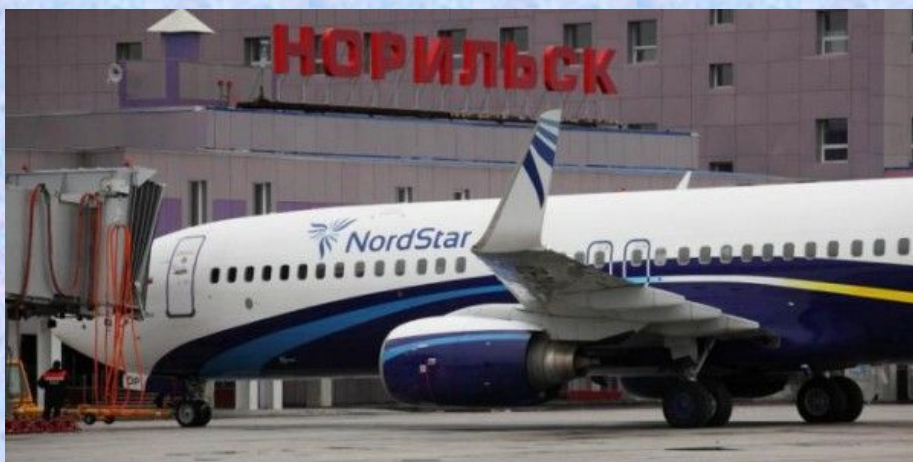
# НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ





В иерархии корпоративных мероприятий особое место занимает ежегодно отмечаемый День Компании, к участию в котором приглашаются лучшие работники всех предприятий Компании. В рамках празднования Дня Компании производится награждение корпоративными наградами работников, добившихся наивысших результатов. Компания отмечает также профессиональные праздники всех основных профессий и юбилейные даты дочерних предприятий. История корпоративных праздников имеет многолетние традиции. В подготовке и проведении праздничных мероприятий участвуют практически все работники Компании.

Традиционные спартакиады объединяют под одним флагом тысячи сотрудников. Собственные дома отдыха (Заполярье в Сочи и др.), детские оздоровительные центры (Премьера в Анапе), авиакомпания (Нордстар), морские корабли ледового класса – всё это объединено под флагом с символом «NN». Адресатом технологий по формированию позитивного имиджа компании являются не только сотрудники предприятия, но и члены их семей. В Компании действуют программы для детей и юношества, таких как программа «Детский клуб», «Трудовые отряды школьников», конкурс «Дорога в завтра» и ряд других. Эта информация подробно представлена на специализированном детском ресурсе Компании (Никелька).





В гимне «Норильского никеля» есть слова, отражающие суть корпоративного единства:

*Требуется мужество и труд великий  
Добывать металл под вечной мерзлотою,  
Но сильны мы дружбой. И "Норильский никель"  
Для детей и взрослых стал второй семьёю.  
Разделить не в силах расстояния  
Мурманск, и Норильск, и Красноярск...  
Ведь одна надёжная компания,  
**Крепкая компания у нас,  
Классная компания у нас!***



### **Заключение**

Мы исходили из того, что имидж организации есть объект управления и рассмотрели работу по созданию имиджа в конкретной российской компании. Анализ направлений по формированию корпоративного (и внутрикорпоративного) имиджа ОАО ГМК «Норильский никель» и высокая оценка со стороны ряда российских и международных правительственных и независимых организаций показали, что данной компании удалось создать очень позитивный имидж как в глазах российских адресных групп, так и за рубежом.

