

УДК: 659.44

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

© Ямских М.Е.

e-mail: iamskikh@bk.ru

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Российская Федерация*

В научной литературе приведено множество определений такого феномена как имидж. В данной статье, под имиджем подразумевается стихийно или искусственно сформированный образ, который отражается в сознании целевой аудитории [1]. Целенаправленно демонстрируемые характеристики, необходимые для достижения целей компании, оказывают воздействие на аудиторию, позволяя установить коммуникацию между потребителями и компанией, и побудить их к определённым действиям, тем самым обеспечив конкурентоспособность компании.

Многие исследователи, в том числе и те, кто работал над созданием учебного пособия по связям с общественностью под редакцией В. М. Горохова и Т. Э. Гринберг, делят целостный имидж компании на следующие блоки:

1. Корпоративная культура;
2. Имидж сотрудников;
3. Визуальный имидж;
4. Социальный имидж;
5. Бизнес-имидж [2].

Представленные блоки имиджа, в свою очередь, также состоят из различных элементов: миссия, стратегическое видение, корпоративный кодекс, корпоративное поведение, история компании, её философия, ценности, нормы.

Прежде всего, рассмотрим элементы первого блока – корпоративной культуры. Корпоративная культура включает миссию компании – реально достижимая, чаще всего социально полезная цель, выраженная в краткой форме. Например, миссия компании занимающейся производством косметики Mary Kay: «Обогащать жизнь женщин» [3]. Миссия способствует лучшему восприятию компании, осознанию её насущной цели, которую необходимо достичь. Корпоративная культура, обязательно включает в себя миссию, достижение которой представляется основной причиной существования компании. Миссия формулируется в соответствии с общими представлениями сотрудников о целях компании.

Следующий элемент – это стратегическое видение или будущее компании. Видение должно описывать лучшее положение компании по сравнению с настоящим моментом. Видение устанавливает ориентиры, позволяет осознать, в чём состоит будущий успех компании.

Ознакомившись с сайтом компании, автор обнаружил описание видения задач компании Coca – Cola, состоящее из пяти «п»: «Персонал»: мотивированный условиями работы, разделяющий ценности компании и стремящийся достичь её целей. «Планета»: ответственное и бережное отношение к окружающей среде, стремление изменить мир к лучшему. «Продукция»: производство напитков, удовлетворяющих и превосходящих желания людей. «Партнёры»: сотрудничество с другими компаниями. «Прибыль»: акционеры обеспечены максимальной прибылью [4].

Ещё один элемент – стратегическое видение компании. Оно используется для выявления основных показателей, которые фирма должна достичь за время своего существования. Показатели могут быть как количественными, так и качественными, важно, чтобы по ним можно было выделить основные направления развития компании.

Стоит отметить корпоративный кодекс – один из основных элементов культуры, в котором документально закреплены установленные нормы и правила поведения сотрудников. Кодекс также позволяет удовлетворить следующие потребности сотрудников: Информационные. Информирование о деятельности компании, в ходе которого сотрудники получают целостное представление о месте, в котором работают; Интегративные. Сплочение сотрудников; Регулирующие. Деятельность внутри компании подчинена установленным порядкам; Координационные. Согласованность в деятельности сотрудников и руководства компании; Оценочные. Обеспечение обратной связи, а также оценка деятельности сотрудников; Мотивационные; Идентификационные. Формирование чувства принадлежности к компании.

История компании, как часть корпоративного блока, представляет собой персонификацию образа с применением символов, способствующих позитивному восприятию деятельности компании. История может отсутствовать и в таком случае возможно придумать легенду. Легенда не обязательно повествует о самой компании, можно рассказать о её основателях, лидерах. Производство историй-легенд – это специальное направление в сфере связей с общественностью под названием сторителлинг, которое подразумевает изложение фактов, рассказов и символов в доступной и понятной для целевой аудитории форме.

Корпоративная философия способствует формированию внутреннего имиджа компании, устанавливая этические приоритеты для работников. Философия компании – это те принципы, которыми руководствуются сотрудники. Следование корпоративной философии добровольно, в ней нет предписания к совершению конкретных действий. Философия излагает этические и деловые принципы, которыми лучше всего руководствоваться членам компании, при этом ориентиры, указанные в ней, зачастую труднодостижимы и требуют от сотрудников постоянного развития.

Философия компании Google состоит из 10 пунктов и ориентирует сотрудников на достижение собственных и корпоративных целей, получение финансовой выгоды, не причиняя при этом никому вред и тем самым демонстрируя общественную пользу, которую приносит факт существования компании. Основная мысль пунктов сводится к следующему: «Можно зарабатывать, не творя при этом зла» [5].

Корпоративный кодекс отличается от корпоративной философии тем, что приводятся конкретные требования, несоблюдение которых может грозить увольнением[6].

1. Корпоративные ценности и нормы включают:
2. Предназначение организации;
3. Иерархия, определяющая старшинство и обладателей власти;
4. Правила обращения с клиентами и сотрудниками;
5. Стиль управления;
6. Пути разрешения конфликтов;
7. Критерии эффективности работы;
8. Процессы принятия решений.

Корпоративное поведение представляет собой ещё один элемент корпоративной культуры и зависит от норм и ценностей, установленных в коллективе, которые распространяются не только на рабочее время, не менее важно то, как сотрудники ведут себя и что говорят в неформальной обстановке. Сотрудник будет вести себя в соответствии с внутрикорпоративными ценностями и нормами, только в том случае если он лоялен по отношению к руководству и мотивирован на достижение миссии компании.

Второй блок, из которого строится целостный образ компании – имидж сотрудников как носителей корпоративной культуры. Он состоит из имиджа руководителя, внутреннего имиджа, имиджа персонала. Имидж руководителя – это образ главы компании, общее впечатление относительно его физических и

психологических качеств [7]. Внутренний имидж определяется отношением сотрудников к своей организации. Немаловажную роль при формировании имиджа компании играет имидж персонала, представленный в виде обобщенного образа работника с характерными для него чертами. Имидж персонала эффективен при включении в него следующих элементов: компетентность сотрудников, культура общения с клиентами, внешний вид сотрудников.

Третий блок – визуальный имидж включает всю зрительно воспринимаемую информацию о компании, будь то графики, изобразительные символы, внешний вид здания компании, форма одежды работников, оформление помещений. Визуальный имидж компании содержит в себе константы фирменного стиля: название, логотип, шрифты и фирменные цвета, товарный знак. Например, при разработке логотипа, шрифтов и фирменных цветов СибГУ науки и технологий им. М. Ф. Решетнёва город Красноярск, использовались три фигуры: дерево, молекула, спутник. И три цвета: зелёный, синий, серый. Логотип выполнен в стиле минимализма.

Социальный имидж – блок, влияющий на восприятие социальной и культурной ценности компании [8]. Социальный имидж предполагает предоставление аудитории информации, касающейся социальной деятельности компании: спонсорство проектов, меценатство, участие в решении проблем аудитории.

Бизнес-имидж компании – восприятие финансовой и деловой стороны деятельности компании. Деловая репутация, объём продаж, ценовая политика, ассортимент товаров и разнообразие услуг.

На основе описанных выше блоков имиджа и элементов, из которых они состоят создаётся единый алгоритм формирования имиджа компании, который включает основные этапы разработки и реализации программы в сфере связей с общественностью. На первом этапе происходит оценка ситуации. Данный этап позволяет собрать и проанализировать информацию, касающуюся характеристик компании: стереотипы восприятия компании, отношение сотрудников к месту работы, их мотивация, типы реализуемых коммуникаций. На этапе оценки ситуации также изучается имидж наиболее успешных конкурентов и других фирм, чей образ позволяет позиционировать себя определенным образом и занять желаемую позицию на рынке.

Второй этап формирования имиджа: определение целей, которые фирма планирует достичь благодаря существованию образа и выявление целевых групп. В зависимости от представлений и предпочтений аудитории, компания выстраивает компоненты, создавая конкретную иерархию. Например, такая группа как инвесторы, в первую очередь заинтересована в получении постоянной прибыли, которую могут принести вложения. Поэтому в этом случае, для компании важно продемонстрировать черты, характерные объектам с высокими и стабильными финансовыми показателями.

Третий этап принято относить к процессу моделирования имиджа. На данном этапе соотносятся реальные характеристики компании с ожидаемыми, происходит формирование ядра – то есть базовых компонентов имиджа, позиционирование. Модель имиджа должна содержать конкретные данные о компании, которые одинаково воспринимаются различными аудиториями. Необходимо проследить, чтобы на этапе моделирования имиджа, элементы внешнего образа не противоречили образу внутреннему. В противном случае имидж не будет целостным.

На заключительном этапе происходит выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. Компоненты имиджа компании подбираются и транслируются за счёт применения коммуникативных технологий.

Формирование имиджа является составной частью процесса позиционирования, когда компания, в результате, должна занять определенную нишу в информационно-коммуникационном пространстве, которая соответствовала бы изначально заявленному образу [9]. Желаемая позиция компании достигается в ходе решения следующих задач:

1. Положительно повлиять на восприятие и принятия целей и задач компании среди сотрудников;

2. Представить компанию целевой аудитории;

3. Создать условия для восприятия информации о компании в клиентской среде.

Имидж организации относительно стабилен. Необходимо избегать в структуре имиджа блоков, не заполненных необходимой информацией, исправлять и ориентировать оценивание текущей позиции компании. Всё это занимает длительное время и требует усилий, особенно если дело касается коррекции текущего имиджа, когда меняются представления аудитории, её установки и стереотипы восприятия компании.

Библиографический список

1. Голев С. В. Политическая психология. Словарь-справочник. / С. В. Голев. – Херсон: ОМУРЧ «Украина» ХФ, 2004.

2. Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013.

3. О компании «Mary Kay» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. <https://mary-makeup.com>. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://mary-makeup.com/o-kompanii>. Загл. с экрана.

4. Миссия, взгляды, ценности [Электронный ресурс]: офиц. сайт. <https://www.coca-colarussia.ru>. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/our-company/mission>. Загл. с экрана.

5. О Компании Google [Электронный ресурс]: офиц. сайт. <https://www.google.ru>. Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.google.ru/about/philosophy.html>. Загл. с экрана.

6. Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013.

7. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010.

8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.

9. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.