

ЭКОНОМИКА

Самойлова Екатерина Станиславовна

аспирант

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет

экономики и управления»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Аннотация: в данной статье рассматриваются подходы, модели к определению алгоритма построения имиджа организации, анализируются достоинства и недостатки. Исследуются и обобщаются этапы и структурные составляющие имиджа организации, предлагаются авторские рекомендации.

Ключевые слова: модель корпоративного имиджа, структурные элементы имиджа, бизнес-имидж.

Прежде чем рассматривать этапы построения имиджа организаций, необходимо раскрыть основные компоненты, из которых складывается имидж. Существует множество вариантов построения данной структуры. Например, Титов С.А. предлагает моделировать имидж с учётом эмоциональной составляющей, которая основывается на текущей деятельности компании и рациональной составляющей, которая основана на рекламно-информационной деятельности, [1, с. 186]. А Титова Е.П, Шадрина Л.Ю., Безруков П.А. видит составными элементами структуры имиджа конкурентоспособность организации, имидж продуктов и услуг, имидж руководителей и сотрудников организации, а также благотворительную деятельность [5, с. 113]. Иное понимание у Шенфельда К., предложившего моделировать имидж из совокупностей имиджей товара, управляемого и финансового имиджей, общественного, а также имиджа компаний как ра-

ботодателя [2, с. 300]. Рассмотрим модель корпоративного имиджа, предложенную А.Н. Чумиковым, который представляет имидж в виде большого дома: фундаментом дома автор видит корпоративную философию, включающую в себя морально-этические и деловые нормы, кredo, принципы. Надземным фундаментом считается история-легенда. Затем автором в соответствующем порядке рассмотрены внешний облик дома, его реальные или вымышленные обитатели (рассмотренные с формальной и содержательной сторон), флора и фауна дома (мир потребителя и мир, предлагаемый компанией), а также развитие отношений с обществом (акции, конкурсы, вечеринки и т.д.) [8, с. 134].

Схожая позиция по выделению основы имиджа и у Родионовой Е.В., Шадриной Л.Ю., Козыревской М.В. которая считает основой имиджа организационную культуру, представляющую собой систему ценностей, которые разделяют все члены организации в большей или меньшей степени [7, с. 218].

В нашей работе будем опираться на структуру, разработанную Томиловой М.В. [3, с.75], так как с её помощью мы сможем наиболее полно проанализировать основные составляющие имиджа организации:

1. Имидж товара формируется на основании функциональных характеристик, таких как технические характеристики, экономические, организационно-экономические [4, с. 5], а также дополнительных характеристик (дизайн, упаковка, сервисное обслуживание и т.д.). Благодаря привлекательному имиджу потребитель дифференцирует товар от товаров конкурентов, при этом отмечая преимущества, которые у конкурентов отсутствуют.

2. *Имидж потребителей*. Раскрывается через стиль жизни потребителей и их социальный статус, характер.

3. *Внутренний имидж* формируется из представлений персонала об организации, включает в себя корпоративную культуру и социально-психологический климат в коллективе. В данном контексте корпоративную культуру следует рассматривать как систему, состоящую из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательную для всех её работников, разделяемую и исполняемую ими [6, с. 324].

4. *Имидж руководителя.* Следует помнить, что главным в проблеме имиджа является адекватное представление о самом себе, поэтому основой при формировании имиджа руководителя должно стать самопонимание.

5. *Имидж персонала* в сознании формируют знания и навыки сотрудников компании, их профессиональные и личностные качества-это человеческий потенциал организации.

6. *Визуальный имидж.* При разработке и реализации визуального имиджа необходимо учитывать психологическое влияние цвета, формы, шрифта и композиции и прочих визуальных элементов на подсознание человека. Если рассматривать фирменный стиль в широком понимании, то он будет являться совокупностью стандартов, соблюдаемых в дизайне помещений, униформе персонала, фирменной символике, используемой в документах, сувенирной продукции и т.д.

7. *Социальный имидж* – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. *Бизнес-имидж* – представление об организации как о субъекте экономических отношений. На формирование бизнес-имиджа оказывает влияние деловая репутация организации, что подразумевает под собой честное ведение бизнеса и соблюдение этических норм бизнеса; а также деловая активность, включающая в себя долю на рынке, уровень технологичности, ассортимент компаний и другие показатели.

Рассмотрев каждый элемент имиджа организации, основываясь на выбранном подходе, мы можем говорить, что управленческая деятельность при формировании имиджа должна осуществляться комплексно, то есть внимание должно быть уделено каждому входящему в структуру имиджа элементу на всех уровнях иерархии.

Не стоит забывать, что деятельность, направленная на формирование имиджа всегда должна опираться на корпоративную индивидуальность, а результаты этой деятельности могут быть оценены по количественным показателям (сроки

выполнения, экономическая эффективность, затраты) и качественным (достигнуты ли цели, какие технологии были задействованы и т.д.)

Список литературы

1. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №2. – С. 185–192.
2. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №4. – С. 292–304.
3. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 73–78.
4. Шадрина Л.Ю. Научный подход к социальной диагностике организации / Л.Ю. Шадрина // Труд и социальные отношения. – 2010. – №10 (76). – С. 3–9.
5. Шадрина Л.Ю. Организационная культура и ее воздействие на социальные технологии управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 231с.
6. Шадрина Л.Ю. Социологический мониторинг как средство информационного сопровождения оценки эффективности социальных технологий / Л.Ю. Шадрина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – №126. – С. 319–325.
7. Шадрина Л.Ю. Социальные технологии в системе управления: монография / Л.Ю. Шадрина. – Новосибирск: НГУЭУ, 2011. – 410 с.
8. Шадрина Л.Ю. Формирование системы управления в контексте социального развития / Л.Ю. Шадрина // Международная заочная научно-практическая конференция «Актуальные научные вопросы: реальность и перспективы», (Россия, Тамбов, 26 дек. 2011 г.) / М-во образования и науки Рос. Федерации. – Тамбов, 2012. – Ч. 3. – С. 133–134.