

Кожевников Михаил Васильевич

д-р филол. наук, профессор

ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

г. Челябинск, Челябинская область

DOI 10.21661/r-112542

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

***Аннотация:** в данной статье рассматривается влияние имиджа организации на эффективность ее работы. По мнению автора, имидж организации выступает как важнейшая часть организационной культуры.*

***Ключевые слова:** организационная культура, рекламный слоган, имидж организации, предметно-пространственная среда организации.*

Функционирование любой организации – бюджетной, коммерческой, производственной и т. д. – происходит в социокультурном пространстве, которое составляет внешнюю среду организации. Сегодня социокультурное пространство отличается особой сложностью, обусловленной как традиционными, так и новыми, специфическими факторами.

К традиционным факторам, обеспечивающим сложность внешней среды, можно отнести ее динамичность, изменчивость и связанные с этим неопределённость и риск. Кроме того, любая деятельность предполагает столкновение различных интересов и сил, что приводит к возникновению проблем и конфликтов.

Специфические факторы связаны с особенностями конкретного момента: международные отношения, состояние экономики и финансов, внутригосударственные проблемы. В данный момент вся специфика на лицо. Кризис мировой экономики не обошел стороной Россию. Экономические санкции, «украинский фактор», «нефтяной фактор» и др. осложнили и без того непростую ситуацию.

В условиях, когда покупательная способность населения падает, а стоимость товаров и услуг повышается, выживание на рынке, а тем более успешная деятельность, становятся проблематичны. Мало просто продавать товары и

услуги. Сегодня каждая организация должна привести дополнительные доводы необходимости своего существования на рынке товаров и услуг и убедить потенциального потребителя, что именно ее товары и услуги стоит приобретать.

Одним из наиболее убедительных аргументов является имидж организации, в основе которого находится привлекательный для широких слоев потребителей культурный, социальный, гуманистический императив [2]. Имидж организации – это основной репутационный показатель, влияющий на эффективность функционирования организации. Репутационные потери, в конечном счете, обязательно приводят к потерям финансовым, экономическим и пр.

История развития наук об управлении отчетливо демонстрирует, что менеджмент двигался от управления производством к управлению человеческими ресурсами. В современном менеджменте человек – работник предприятия, сотрудник организации – является главным субъектом организационной структуры. Сосредоточение внимания на человеке придает всей системе управления гуманистический смысл, человек (работник, сотрудник) рассматривается как невозобновляемый ресурс организации.

В современных условиях знания, умения, инициатива, предприимчивость, ценностно-мотивационная сфера работников любой организации становятся все более важным стратегическим ресурсом наряду с финансовым и производственным капиталом.

В то же время, сегодня ни одна организация не может себе позволить демонстрировать в обществе только коммерческие цели и причины своего существования. Существование любой организации должно быть оправдано ее гуманистической, социальной миссией, пользой, которую она приносит отдельным людям и обществу в целом.

Примером этому может служить рекламный слоган самых различных компаний, фирм, организаций от торговых до учебных и производственных. Взять хотя бы компании по производству товаров бытовой техники. Реклама посудомоечных машин строится на основе семейных ценностей: «ты женщина, а не посудомойка». В сознание потребителя внедряется мысль о том, что на кухне у

каждой женщины должна быть посудомоечная машина. В этом случае женщина сможет с детьми и мужем время, которое ей пришлось бы потратить на мытье посуды.

Торговая сеть «Техника» основывает свой рекламный слоган на утверждении, что с ее техникой возможно решение всех жизненных проблем: «счастье – дело техники», «отдых – дело техники» «учеба – дело техники». ТС «М-Видео»: «нам не все равно». БТ «Тефаль»: «ты всегда думаешь о нас» и т. п. То же самое можно сказать и о других товарах: автомобили, стройматериалы, одежда, обувь, продукты питания и т. д.

Таким образом, организация позиционирует себя как социально ответственную структуру. Для того, чтобы данное позиционирование было успешным в самой организации должна быть сформирована корпоративная социальная ответственность (КСО). Наиболее эффективными для формирования КСО представляются технологии организационной культуры.

Организационная культура является одним из важнейших условий эффективного управления организацией. Современная организация все чаще предстает как культура (или субкультура). В этой культуре, как и в любой другой, функционируют свои ценности, нормы, традиции. В этой культуре есть свои герои и злодеи, мифы, фольклор и т. д. Такие понятия как фирменный стиль, организационная культура, корпоративный дух из ничего не значащих штампов и метафор очень быстро превратились в конкретные управленческие технологии.

Эффективность функционирования организации в социокультурном пространстве, успешность руководителя сегодня во многом зависит от того, насколько руководитель способен создавать и поддерживать общие организационные ценности. Такие ценности являются базой для реализации технологий организационной культуры.

Организационная культура формируется на ценностях, убеждениях и ожиданиях, которые едины для всех работников. Организационная культура включает в себя три компонента:

1. Содержание или ядро ценностей организации. Эти ценности определяют философию или социокультурную миссию организации. Чаще всего ядро ценностей имеет гуманистический характер и подчеркивает важность организации в социальном пространстве, ее социальную ответственность перед обществом, государством и каждым отдельным человеком.

2. Формы организационной культуры. Это явные и неявные средства передачи ценностей организации. К ним относятся различные организационные истории и сценарии, ритуалы и церемонии, корпоративные праздники, фирменный стиль, а иногда и особый жаргон.

3. Стратегии организационной культуры. Они служат для поддержания культурных ценностей организации. Стратегии включают в себя кадровую политику, программы обучения, продвижения по службе и др. управленческие возможности. Сюда же можно отнести рекламные и PR-технологии, направленные не только на продвижение товаров и услуг организации, но и на формирование имиджа.

Наличие сильной организационной культуры очень важно для современной организации. Она обеспечивает несколько полезных функций:

- единую интерпретацию организационных событий, так что все работники знают, какое поведение от них ожидается, какое будет поощряться, а какое наказываться;

- создает дополнительный комфорт и обеспечивает чувство общности. Способствует улучшению психологического климата в коллективе, снижает степень конфликтности и социальной напряженности;

- организационная культура способствует (хотя и опосредованно) росту продуктивности и эффективности организации.

Таким образом, мы можем сказать, что для успешного существования на рынке товаров и услуг каждой организации, как и каждому отдельному менеджеру необходим свой позитивный образ, необходим имидж.

Создание имиджа организации начинается с выбора названия. Каждое слово в названии имеет свой смысл и значение, которые рождают в воображении потенциальных потребителей определенные образы. В этом смысле название может удачным или неудачным. Оно прямо или на ассоциативном уровне должно быть связано с основным направлением деятельности организации. Название должно быть кратким, ярким, запоминающимся. Лучше всего название из одного-двух слов. Это может быть сложное или составное слово. Если в названии используется аббревиатура, то она должна быть понятной и легко расшифровывается. Название должно вызывать положительные эмоции, способствующие формированию доверия к организации, и работать на повышение потребительского интереса.

Название должно учитывать интересы целевой аудитории. Если целевая аудитория – молодой и небогатый средний класс, то можно покреативить с названием. Если это люди солидные и богатые, то лучше использовать классику. Если целевая аудитория – малоимущие, пенсионеры, многодетные семьи, то подойдет что-нибудь сентиментальное, доброе, ласковое. Для влюбленных, молодоженов, энтузиастов и пр. нужно что-то романтическое, для спортсменов и фанатов – мужественное и т. д.

Немаловажное значение имеют такие атрибуты как рекламный слоган и логотип организации. Рекламный слоган должен быть прямо или ассоциативно связан с названием организации и характером ее деятельности. Он должен закреплять положительное впечатление, которое сформировано названием. В рекламном слогане должна выражаться философия организации, ее гуманистическая миссия. Т. е., в рекламном слогане должно реализовываться ядро ценностей организационной культуры. Рекламный слоган должен быть кратким, афористичным. Оптимальное количество слов в рекламном слогане от 3 до 7. Слишком

длинный слоган хуже запоминается. Исключение составляет рифмованный слоган, он хорошо запоминается благодаря стихотворной форме.

Логотип включает в себя название фирмы, рекламный слоган и графическое обозначение. Здесь важно цветовое решение, а также четкость, узнаваемость графических объектов и читаемость текста. Поскольку логотип, или только графический его элемент, может переноситься на различную продукцию, используемую в рекламных целях (канцтовары, буклеты, сувениры и т. п.), то он должен быть компактным. Слоган и логотип являются обязательными элементами наружной рекламы и должны быть запоминаемыми и узнаваемыми.

Предметно-пространственная среда организации играет важную роль в формировании положительного имиджа. Здесь важна каждая деталь.

Большое значение имеет место расположения организации. Желательно, чтобы организация находилась в непосредственной близости к своей целевой аудитории. Если организация активно работает с различными категориями населения, то она должна находиться близко к центру, недалеко от транспортных линий. До нее должно быть легко добираться. Подъезд к организации должен быть удобным, возле нее должны иметься парковочные места.

Внешний вид, фасад, окна, витрины, входная группа, оформляются в соответствии с фирменным стилем, с учетом рода деятельности организации, в цветовой гамме, соответствующей цветам логотипа. Название должно быть видно издалека, хорошо прочитываться. Все оформление офиса должно содержать элемент наружной рекламы.

То, как организовано пространство в организации, важно для создания первого благоприятного впечатления у клиентов. Поэтому важно само помещение, вещи и техника, которые в нем находятся, и как все это располагается в пространстве.

Само помещение должно быть светлым, цветовая гамма определяется фирменным стилем. Мебель должна быть стильная, но простая, удобная, не вычурная. Каждая вещь должна быть на своем месте, иметь эстетически выраженные

размеры, форму и цвет. Офис может быть украшен живыми цветами, аквариумом, картинами, произведениями ДПИ, книжными полками и стеллажами. Главное, чтобы все это сочеталось между собой и создавало единую гармоничную картину.

Особое внимание следует уделять запахам. Запах воздействует на подсознание и формирует устойчивое отношение к объекту. Кроме того, в последнее время из-за экологических причин, сильно выросло число аллергиков, реагирующих на запахи. Поэтому помещение должно быть проветренным, воздух свежим. Не следует использовать освежители воздуха, сотрудникам не стоит злоупотреблять парфюмом и ни в коем случае в помещении не должно быть накурено.

Посетители должны чувствовать себя уютно. Если им приходится ожидать встречи с сотрудниками, то должно быть место, где они могут присесть, полистать журналы, выпить чашку кофе или чая.

Служба телефонных переговоров – релейшн – важный фактор, влияющий на имидж организации. Умение вести телефонные переговоры способствует повышению эффективности организации при продвижении своих товаров и услуг на рынке.

Технология проведения личных переговоров. Каждые переговоры уникальны. Есть масса нюансов, которые невозможно просчитать. Сам предмет переговоров, степень заинтересованности договаривающихся сторон во многом определяют тональность и построение переговорного процесса. Огромное значение имеет личность переговорщиков, насколько они доверяют друг другу и т. п. В переговорном процессе необходимы такие личностные качества как интуиция, умение слушать и слышать собеседника, гибкость, умение ориентироваться в меняющихся обстоятельствах, быстро принимать решения, брать на себя ответственность.

Связь с общественностью и реклама. Организация функционирует в конкретной социальной среде. Успех ее во многом зависит от того, насколько она умеет представить себя. Для этого создаются службы связей с общественностью

и рекламы. Задачей этих служб является формирование благожелательного общественного мнения и положительного имиджа организации. С этой целью публикуются пресс-релизы, устраиваются презентации, организуются публикации в печати, пресс-конференции, рекламные компании.

Реклама, работающая на имидж организации, отличается от рекламы товаров и услуг. Она ставит во главу угла не товар или услугу, а учреждение, которое является социально значимым, приносит пользу обществу. Одновременно такая реклама косвенно помогает решать и коммерческие задачи. Формируя чувство доверия к организации, реклама создает и положительное отношение к ее продукции или услугам.

Имидж организации создается людьми. Люди, составляющие основу организации, могут влиять на ее имидж. Работники организации должны беспокоиться о ее имидже в общении с родственниками, друзьями, знакомыми, союзниками и конкурентами. Американские социологи советуют: «Во всех ситуациях общения необходимо формировать положительное мнение о своей организации, защищать ее от несправедливых нападок» [1]. Для этого надо беседовать с людьми, писать статьи в газеты и журналы, выступать по радио и телевидению, т. е. осуществлять «паблик релейшн».

Список литературы

1. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / И. Адизес. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 199 с.
2. Кожевников М.В. Межкультурная коммуникация: виды и формы, проблемы и противоречия / М.В. Кожевников, О.Х. Васева, М.А. Мельник, А.И. Назарычева // Южно-уральский педагогический журнал. – Магнитогорск, Челябинск; Оренбург. – 1/2014. – С. 33–41.