Круглов Андрей Игоревич

студент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-508690

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ

***Аннотация:** в данной статье анализируются основные методы управления корпоративным имиджем. Рассматриваются такие понятия, как внешний и внутренний имидж, а также стратегии построения имиджа.*

***Ключевые слова:** корпоративный имидж, управление персоналом, внешний имидж, внутренний имидж, разработка имиджа.*

Осознание важности корпоративного имиджа компании резко возросло в начале 90-х годов прошлого века. Со временем понятие корпоративного имиджа стало неотъемлемой частью жизни организации. В настоящее время без позитивного имиджа невозможно навязать сильную конкуренцию на рынке, ведь позитивный имидж в буквальном смысле предоставляет доступ к большому количеству финансовых, человеческих и информационных ресурсов.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособной, организации следует понимать то, по каким параметрам ее будет оценивать целевая общественность. В связи с этим, В.В. Меньщикова и Э.П. Утлик выделили наиболее важные критерии, по которым люди формируют свое представление об организации:

- личность руководителя организации;
- история организации;
- паблисити организации;
- финансовое положение организации;
- социальная ответственность организации;
- отношение к персоналу.

При этом, важно обратить внимание на уместность данного имиджа в рамках уже существующих парадигм общественного сознания. То, насколько органично он вписывается в общую картину представлений целевых групп о мире, определит успешность построения успешной коммуникации с этими целевыми группами.

По отношению к целевым группам, имидж может быть как внешним, так и внутренним. Внешний имидж организации подразумевает под собой образ, с которым взаимодействуют инвесторы, СМИ и общество в целом. Внутренний имидж организации основывается на отношении к ней её персонала и управляющих лиц.

При разработке имиджа необходимо учитывать такую особенность массового сознания, как заполнение неизвестных данных собственными смыслами, которые далеко не всегда соответствуют замыслу организации. Это создает серьезную помеху, которая может стать непреодолимым барьером при попытке заполнить данный пробел в будущем. Нужно понимать, что создать полный образ с нуля намного проще, чем пытаться изменить определенную его часть в будущем.

Помимо того, что стратегия корпоративного имиджа обязана подчиняться парадигмам общественного сознания целевых групп, она также обязана соответствовать основной маркетинговой стратегии организации на рынке, чтобы не вызывать диссонанс в образе. Чем лучше у организации получается совмещать внешний и внутренний облик, тем с большим доверием к ней относятся целевые группы. В частности, чем понятней донесены основные положения маркетинговой стратегии компании до персонала, тем эффективней персонал выполняет свои обязанности в ее рамках и тем выше потенциал для роста каждого конкретного сотрудника.

Важно также помнить о том, что на внутренний и внешний образ организации, а, соответственно, и на ее эффективность влияет социально-психологический климат, который в ней держится. Сотрудник, который не удовлетворен качеством межличностных отношений, имеет меньшую мотивацию к выполнению своих обязательств.

Обратимся теперь непосредственно к технологиям управления корпоративным имиджем. К.А. Аксенова выделяет следующие виды:

1. Стратегия «все знают нашу организацию». Ее смысл заключается в том, чтобы создать максимально информативную и «говорящую» айдентику. В рамках данной стратегии фирменный стиль должен служить неким «якорем», который будет фиксировать всю информацию о компании и рассказывать ее целевым группам на языке образов.

2. Стратегия «классный руководитель». Данная технология построения имиджа основывается на создании яркого образа руководителя, который собой будет олицетворять компанию. Ярким примером этой стратегии является Студия Артемия Лебедева, в которой главное лицо – Артемий Лебедев – воплощает в себе видение этой дизайн-студии, ее ценности и направление деятельности. На основе доступных вербальных и невербальных характеристик данного руководителя, можно сразу сказать, что в студии на первом месте стоит креатив и прагматичность работ. О креативной стороне нам «говорят» волосы на голове Артемия, которые покрашены в синий цвет. Прагматичность можно выявить, основываясь на том, как Артемий Лебедев выражает свое мнение – не всегда коротко, но строго по делу, подкрепляя всевозможными наблюдениями из личного опыта и объективными фактами.

3. Стратегия «персонал – лицо организации» подразумевает под собой построение имиджа компании на собирательном образе его персонала. В данном случае главное – контакт персонала с целевыми группами или клиентами. Здесь важно выстроить систему обучения и подбора кадров таким образом, чтобы каждый сотрудник был лицом, воплощающим идеи всей организации на достойном уровне. Этой технологии обычно придерживаются крупные сети фастфуда, одежды и различных персональных услуг. К примеру, в сети ресторанов Папа Джонс существует строгая ежемесячная система проверки (аттестации) персонала на знание всех норм, предписанных как конкретной должности сотрудника, так и общих ценностей организации.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы. В настоящее время имидж играет одну из решающих ролей в коммерческом успехе организации. Существуют несколько независимых стратегий построения имиджа, но ничего не мешает их сочетать для большего успеха. Также для достижения лучшей функциональности организации важно помнить о соответствии внешнего имиджа внутреннему. Такой подход создаст наиболее цельный образ и лучше усвоится аудиторией. А для того, чтобы построенный образ был считан правильно, нужно продумать максимум его деталей. Это позволит избежать недопонимания целевой аудитории и упростит дальнейшие корректировки бренда.

Список литературы

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 1998. – 186 с.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017. – 272 с.
4. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
5. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2014. – 272 с.