

Будурия Т.А.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Введение

Начало XXI века характеризуется повышенным интересом к вопросам формирования имиджа организации, ставшего одним из важнейших составляющих нематериальных активов фирмы. Имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни (ведь о своём выживании заботятся также и некоммерческие организации). Сегодня существенные конкурентные преимущества получают те организации, которые могут выработать и реализовать адекватные стратегии формирования и его сохранения. Имидж является одним из ключевых понятий, способствующих закреплению определенного образа в сознании потребителя, а также обеспечивающих известность организации в мире возрастающей конкуренции.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация на виду общественности, она чаще попадает под пристальный взгляд СМИ. Ей некуда «спрятаться» от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публич рилейшнз, так и привлекая внешние агентства. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, то есть иметь положительный имидж. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство фирм и компаний задумываться о том, как они воспринимаются обществом. Сегодня ни для кого не секрет, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации, или товар, который производит фирма как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее. Положительный имидж, таким образом, всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких как качество продукции.

Поскольку создание благоприятного имиджа - одно из ключевых звеньев в деятельности фирмы по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе, то все чаще проводятся развернутые исследования на эту тему. Однако, несмотря на большое количество работ по данной тематике, она остается весьма актуальной. Объяснить это можно тем, что большое количество исследований - это не учитывающие специфику постсоветского пространства работы западных авторов, и посвящены они исследованиям деятельности крупных фирм в их работе над собственным корпоративным имиджем. Поэтому важно установить стратегию организации, которая только начинает работать над формированием собственного имиджа.

1. Природа имиджа

У любой организации, независимо от того, кто работает над имиджем и работает ли над ним вообще, имидж существует. Вопрос состоит в том, как он сложился. Есть два пути:

- или он сложился стихийно и тогда нет гарантии, что он адекватен и благоприятен для фирмы;
- это управляемый имидж, сформированный в процессе целенаправленной работы специалистов. Формирование имиджа благоприятного для организации - это менее трудоемкий и более выгодный процесс, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного для организации образа.

Таким образом, независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж - объективный фактор, играющий существенную роль

в оценке любого социального явления или процесса. Что такое имидж компании, какие функции он выполняет, каковы основные составляющие имиджа, как соотносятся имидж и репутация и какова роль руководителя в формировании положительного образа организации?

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды. Виханский О.С. дает следующее определение имиджа: «имидж явления - это устойчивое и распространенное представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [3]. Томпсон и Стрикленд определяют понятие имиджа как "образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа - одно из ключевых звеньев деятельности фирмы по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе» [7]. Д.Доти дает широкую и понятную трактовку: "... это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это производство, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс» [4]. По Ф. Котлеру «Имидж - это восприятие компании или ее товаров обществом». Знаменитый социолог Эрвин Гоффманн заметил, что имидж - это искусство "управлять впечатлением".

Таким образом, обобщая эти понятия можно привести следующее определение имиджа организации: - это распространенное и достаточно устойчивое представление различных групп общественности об отличительных либо же исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, созданное на основе впечатлений о различных сторонах деятельности организации.

Научные исследования и PR-практика свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последует доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Самое дорогое, что есть у фирмы, - это ее репутация, которую можно рассматривать и как инвестиционный проект. Репутация складывается годами, десятилетиями, и даже столетиями. Имидж формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж намного быстрее, чем завоевать положительную репутацию.

Возможен ли конфликт между имиджем и репутацией? По мнению специалистов, если концепцию формирования имиджа разрабатывают специалисты, его быть не должно. Имидж воздействует на эмоции, репутация - на разум. Имиджевые технологии предполагают достаточно быструю отдачу. Например, организация провела шумную кампанию, потребители среагировали на имидж и пришли что-то купить. Но на уровне эмоций люди не покупают дома, дорогие машины, не страхуют свою жизнь. Здесь для убеждения нужны более

Будурия Татьяна Алексеевна, старший преподаватель каф. менеджмента Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

веские аргументы. Поэтому необходимо выходить на репутационный менеджмент. Важно учитывать стратегические задачи и цели, думать о том, какой будет организация через пять, десять лет. И если имидж поддается коррекции, то репутацию исправить невозможно.

Западные аналитики подсчитали, что за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний выросла с 18 до 82 %. Речь идет только о западных компаниях, в Беларуси другая ситуация. Если, к примеру, компания стоит 100 миллионов долларов, то материальные активы составляют всего лишь 18 миллионов, а 82 миллиона – это стоимость репутации, нематериальных активов. Мы к этому пока только стремимся, такая ситуация возможна только на стабильном рынке, когда компании могут позволить себе инвестировать в репутацию, хотя понимают, что эти инвестиции принесут отдачу не завтра, не послезавтра, а через какое-то время.

Для определения стратегии и содержания деятельности при формировании имиджа необходимо четко представлять, какой именно имидж необходим. Типологию имиджа организаций можно осуществить по различным критериям [8]:

1. По признаку проявления информации имидж может быть:

а) внешним, проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

б) внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Следует заметить, что в действительности часто возникают ситуации, когда эти два типа имиджа не совпадают. В таком случае возникает недоверие к организации и ее деятельности. При формировании эффективного имиджа необходимо стремиться к достижению тесных связей между внешним и внутренним имиджем.

2. По эмоциональному содержанию:

а) позитивный имидж;

б) негативный имидж.

Деятельность PR-специалистов направлена на формирование позитивного имиджа. Негативный имидж в коммерческой деятельности может быть создан конкурентами, чаще это делается неявно, опосредованно, путем использования тонких психологических приемов.

3. По направленности PR-деятельности:

а) естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

б) искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Можно отметить, что на первых этапах работы по связям с общественностью преобладают искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

4. По масштабам восприятия имидж бывает:

а) когнитивным, понятным и ориентированным главным образом на людей сведущих, узких специалистов;

б) эмоционально окрашенным, ориентированным на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

2. Процесс управления корпоративным имиджем

Имидж – это не только инструмент и средство, но и объект управления. Позитивный имидж, создается как в результате основной деятельности компании, так и в ходе целенаправленной информационной работы, ориентированной на целевые приоритетные группы общественности. Для каждой

из таких групп работа по формированию позитивного имиджа ведется целенаправленно, используя различные средства.

Работа по созданию имиджа организации в рыночной среде ведется с использованием стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои слабые и сильные стороны. Комплексное использование этих средств обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается с формулировки видения, а затем миссии организации как социально значимого статуса организации. Происходит это задолго до разработки визуальных атрибутов организации, таких как фирменные бланки, лого, интерьер, внешний вид и манеры сотрудников. Затем определяются наиболее конкретные характеристики – ценности, суждения и нормы поведения. Эти характеристики определяют корпоративную индивидуальность, или «личность» организации, которая преломляется в организационном «жизненном стиле». Организационный стиль определяет образ жизни компании, то есть то, как она «проводит» время, использует финансовые, материальные, человеческие, информационные и прочие ресурсы.

После определения корпоративной индивидуальности компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других образ до целевых групп общественности. Как проинформировать их о реальных достоинствах компании, сделать их достоянием общественности? На этом этапе формируется корпоративная идентичность, то есть система коммуникативных средств: названий, логотипов, символов, знаков, цветов, мифов, ритуалов, отражающих или проецирующих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, общественное предназначение, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью настолько важна, что в отдельных случаях может привести к структурным изменениям в организации, к смене управляющих или даже к репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. В результате, меняется сама «личность», или «индивидуальность», организации. Эти изменения более существенны и значимы для позитивного имиджа организации, чем раскраска фасадов и косметический макияж интерьеров. И только в результате работы над корпоративной идентичностью и использования корпоративных коммуникаций, возникает корпоративный имидж.

Корпоративный имидж можно формировать для новой организации, изменять или корректировать для функционирующей организации. Процесс формирования имиджа будет успешен при его управлении: планировании, организации, контроле. Деятельность по формированию имиджа оценивается количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность) и качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии).

Научно обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе структурных моделей имиджа. Имидж, как и процесс его формирования, описывается параметрически и моделируется. Структурную модель имиджа организации можно представить набором различных характеристик, которые отражают наиболее значимые стороны организации.

3. Составляющие корпоративного имиджа

Вся информация, которую мы посылаем во внешнюю среду, является имиджевой. Эту информацию (вербальную и невербальную) надо систематизировать. Невербальная информация – это здание, офис, рекламная продукция фирмы. Даже музыка, которая звучит в телефонной трубке (джаз, классика и т.д.), говорит о том, как себя позиционирует компания. Составляющими имиджа являются миссия и история фирмы. Руководитель, если мы рассматриваем его как аргумент в пользу компании и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность,

манера общения, стиль жизни), и даже клиенты – все работают на имидж. Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, дает возможность при формировании имиджа использовать обобщенные структурные модели, представляющие собой организованную и структурированную по компонентам информацию об основных особенностях организации. Информация должна транслироваться как на внешнюю, так и на внутреннюю целевую аудиторию.

Наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа, по мнению специалистов, являются представления людей:

- 1) о финансовом положении организации;
- 2) истории организации, фирмы, ее традициях и репутации;
- 3) личности руководителя;
- 4) заботе о персонале;
- 5) социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем;
- 6) управлении организацией;
- 7) фирменном стиле;
- 8) этичности деятельности и отношений [8].

По данным других исследователей основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления о:

- 1) качестве деятельности;
- 2) уровне комфортности деятельности;
- 3) цене услуг;
- 4) личности руководителя и его «команды»;
- 5) характеристиках персонала;
- 6) внешней атрибутике [6].

Таким образом, имидж организации можно структурировать, объединив основные детерминанты имиджа в следующие группы:

А) Имидж первого лица организации. Принятие важных решений, а также то, как будет воспринята компания общественностью, во многом зависит от первого лица организации. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и таким образом ассоциируем с ними всю деятельность организации. Имидж руководителя - это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью личности. Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя организации:

- персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;
- социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;
- личная миссия руководителя: своеобразная конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей организации;
- ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

Б) Внутренний имидж организации. Именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Очевидно, что современный работник должен быть не менее заинтересован в успехах фирмы, в результатах своего труда, нежели ее руководство. Выделяют следующие мотивы, способствующие повышению интереса работника в качестве собственной работы:

- соответствие характера работы характеру работника; зарплата, выполняющая функцию обратной связи и складывающаяся на основе личного вклада, участия в работе коллектива и участия в прибылях;
 - комфорт на рабочем месте, отсутствие которого должно компенсироваться денежной надбавкой;
 - чувство хозяина, испытываемое на любом рабочем месте;
 - самоуправление – уверенность работника в том, что высказанное им мнение, соединившись с мнениями других, может влиять на технологию производства, организацию управления, подбор и расстановку персонала.
- Несколько отличные подходы выделяет Сэм Блэк [1]:
- полная и правдивая информация, направленная сверху вниз, снизу вверх и от сотрудника к сотруднику;
 - атмосфера доверия между работником и работодателем;
 - условия труда, безопасные и безвредные для здоровья;
 - достойное вознаграждение;
 - отсутствие конфликтов;
 - удовлетворенность работой;
 - гордость за свою организацию и уверенность в будущем.

Основываясь на мировой практике, можно утверждать, что для создания позитивной внутренней оценки, облика компании необходимо учитывать такие детерминанты имиджа, как культура организации и социально-психологический климат.

Культура как интегрированное представление о нормах и ценностях, принятых в организации, наполняет работу сотрудника чувством причастности к общему делу, если его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации. Такой результат во многом достигается благодаря неустанной, безостановочной и разнообразной пропаганде корпоративных норм поведения. Ключевая идеология, философское определение основных компетенций того, что выделяет организацию на фоне миллионов других компаний, облекается в символы, слоганы, форму одежды, жаргон, корпоративные традиции, которые помогают сотрудникам воспринять организационную культуру.

Социально-психологический климат организации можно рассматривать как удовлетворенность или неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, которые проявляются в таких групповых эффектах, как настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе. К факторам, определяющим социально-психологический климат коллектива, относят:

- сходство или различие социально-демографических характеристик, систем ценностных ориентаций и социальных установок (имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение), а также наиболее важных психологических черт взаимодействующих индивидов;
- экологические переменные, или ситуативные факторы: температура окружающей среды, скученность в помещении, освещенность и т.д.;
- культурный контекст, или субкультура группы, в которую включены общающиеся индивиды.

В) Имидж внешней атрибутики организации. Имидж внешней атрибутики формируется на основе восприятия человеком таких детерминант, как название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения, интерьер помещений, экстерьер зданий, внешний облик персонала и пр. На восприятие имиджа внешней атрибутики организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных нацио-

нальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, на имидж внешней атрибутики организации большое влияние оказывает такой социальный фактор, как мода.

Г) *Имидж товара (услуги)*. Имидж товара формируется на основе восприятия людьми его ключевых характеристик. Они включают в себя:

- общие характеристики (название, фирменный стиль, категория);
- назначение товара (как и где применяется, зачем нужен);
- уникальность, эксклюзивность;
- что он дает потребителю, носителем какой идеи выступает;
- какие проблемы потребителя решает;
- к какой категории относится, с кем в ней конкурирует;
- уровень предоставляемого сервиса (уважение);
- принадлежность к некой среде;
- ассоциативное отождествление пользователя с неким классом, типом, уровнем жизни.

Все эти вопросы анализируются, исходя из существующих в сознании людей предпочтений. Здесь важно не то, каким воспринимает товар или услугу их владелец, а то, каким видят их потребители: как воспринимают, с чем ассоциируют, какие проблемы могут решить.

Д) *Имидж потребителей товара*. Специалисты по социальной психологии выделяют основные детерминанты, имеющие наибольшее значение при формировании имиджа потребителей товара:

- индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации;
- интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей;
- активность личности, общественной статус и характер потребителей.

Е) *Деловые коммуникации, особенности управления организацией*. Основными показателями этого элемента структурной составляющей имиджа организации являются:

- представления широкой общественности о социальных целях и роли организаций в экономической, социальной и культурной жизни общества;
- особенности ведения бизнеса, показатели деловой активности организации (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики).

В случае отсутствия информации по какому-либо из перечисленных пунктов, представители общественности склонны сами додумывать, придумывать информацию, таким образом, порождая слухи и сплетни. Поэтому очень важно при работе над имиджем как можно более полно заполнить каждую ячейку в составляющих имиджа организации. Для того, чтобы

информация воспринималась позитивно, особенно сотрудниками, необходимо использовать все средства и технологии PR. В частности, основными средствами формирования имиджа являются:

1. Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа.
3. Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя (внутреннего и внешнего).
4. Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
5. PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия и др.

Выводы

Таким образом, имидж должен стать одним из основных конкурентных преимуществ организации. За формирование позитивного имиджа отвечает не только служба PR, но и каждый сотрудник. Добиться того, чтобы каждый сотрудник организации воспринимал себя как носитель имиджа нельзя с помощью административных методов, это можно воспитать и мотивировать. Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо определить основные компоненты, формирующие структуру имиджа организации, знать основные характеристики и понимать особенности психологических процессов формирования имиджа в сознании клиента.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк С. PR. Что это такое? - "Моудио Пресс", "АСЭС - Москва", 1990. - 240 с.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учеб. пособие. - М.: ИМА-пресс, 1994. - 157 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 1998. - 296 с.
4. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1996. - 228 с.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. - 528с.
6. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения// Источник, 1997. - № 5-6.
7. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. - М.: Вильямс, 2002. - 928 с.
8. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е.Богданов, В.Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. - 208с.

Статья поступила в редакцию 19.04.2007

УДК 330.332

Билевич А.В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Введение

В современной экономике доступ к материальным ресурсам уже не является надежным источником достижения конкурентоспособности предприятия. Важным и определяющим условием является также эффективное использование и развитие нематериальных активов предприятия. Ценность нематериальных активов во многом зависит от выбранной стратегии предприятия. Они не могут быть оценены отдельно от организационных процессов, которые преобразуют их в потребительские и финансовые результаты. Нематериальные

активы имеют потенциальную, а не рыночную ценность. Требуется проведение комплекса организационных мероприятий (разработка, внедрение, изготовление, продажа и обслуживание), чтобы преобразовать потенциальную ценность нематериальных активов в товары и услуги, имеющие материальную ценность. Поэтому они должны быть взаимосвязаны с другими активами, чтобы получить их стоимостную оценку.

Развитие и качественное использование нематериальных активов требует комплексного подхода, составными компонентами которого являются дополнительная информация о

Билевич Анатолий Васильевич, директор Института информатизации и технологии управления при БГУ.