Пензенский Государственный Университет

Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Курсовая работа

по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

на тему:

«Корпоративный имидж»

Выполнила ст.гр. 02ЗИЖ61

Проверил Рева В.Е.

Пенза 2005 г

План

Введение

Часть I

##  1.1Природа имиджа

##  История исследования проблемы имиджа

Часть 2

## 2. 1. Объекты формирования имиджа

## 2.2 Основные элементы корпоративного имиджа

## 2.3 Процесс управления корпоративным имиджем

## 2.4 Основные этапы формирования имиджа организации

## Заключение

## Список используемой литературы

Введение

Долгое время компании не заботились о своем имидже, ставя на первое место среди целей рекламных компаний сбыт продукции и считали, что бизнес существует только для того, чтобы приносить прибыль, делать деньги.

По мнению американских исследователей Т.Питерса и Р.Уотермена, компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкрет­нее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее внутренний и внешний имидж.

Но последняя четверть 20-го века - время, когда компании, корпорации и просто мелкие фирмы открыли для себя силу репутации или как её иногда принято называть имиджа. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но можно привести немало примеров, подтверждающих тот факт, что эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания 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 паблик рилейшнз, так и привлекая внешние агентства. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, иными словами, 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, не приходится удивляться, что эта высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Но, несмотря на большое количество работ по данной тематике, тема данной работы кажется мне актуальной. Я считаю, 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. Мне кажется, что все-таки важно установить стратегию фирмы, компании, общественной организации, которые еще только начинают работать над формированием собственного имиджа. Поэтому в своей работе я попыталась рассмотреть основные этапы формирования имиджа организации.

Часть I

## 1.1 Природа имиджа

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ). 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 Понятие "имидж" происходит от латинского imago, связанного с латинским словом imitari, означающего "имитировать". 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 паблисити, рекламы либо пропаганды. Д.Доти в книге "Паблисити и паблик рилейшнс" дает широкую и понятную трактовку: «… это всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам…Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс.» [[1]](#footnote-1)

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. И формирование благоприятного имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Дэвид Огилви (основатель крупного и известного рекламного агентства) объясняет необходимость в хорошем и устойчивом имидже так: «торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Организации с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт. Они более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть. Фирмы с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают.

Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар.

Фирмы с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей , заказчиков, упаковщиков…

Фирмы с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет. Они работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.»[[2]](#footnote-2)

Исследователи уже давно утверждают, что создание псевдособытий, постоянная организация ПР-акций трансформировали саму жизнь, привычный порядок вещей. Для спонтанных событий был необходим герой, а для организованных - знаменитость. "Герой, - пишет Бурстин, - был известен своими делами, знаменитость - своим имиджем или фирменным знаком. Герой создавал себя сам, знаменитость создается средствами массовой коммуникации". Герой олицетворял некий возвышенный идеал, знаменитость используют, чтобы вылепить намного более прозаичный имидж, который выполняет исключительно прагматические функции, служит повседневным целям: выборам президента, продаже автомобилей, корпораций, сигарет, религий и т.д. А если имидж "поизносился" и уже не работает, его можно выбросить, заменить другим. "Теперь, - подчеркивает Бурстин, - язык имиджей господствует везде. Он повсеместно заменил язык идеалов".[[3]](#footnote-3)

## 1.2 История исследования проблемы имиджа

Примерно в 20-е XX столетия была понята важность работы организации над собственным имиджем. Отправной точкой этих процессов можно считать 1927г. Тогда руководство компании АТ&T впервые учредила должность вице-президента компании, отвечающего за PR. Им стал Артур Пейдж. Он проложил новый путь PR, работая над сохранением и упрочением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества. В самом деле, пять принципов успешных корпоративных PR Пейджа сегодня так же актуальны, как и в 1930-х годах.

1. Добиться того, чтобы руководство компании подвергало тщательному анализу свои отношения с обществом.
2. Создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике.
3. Создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредствен­но общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту.
4. Создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности.
5. Поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности ком­пании в обществе.[[4]](#footnote-4)

В дальнейшем закономерности формирования корпоративного имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были предметом внимания многих западных специалистов. Приемы эффективного управления корпоративным имиджем организации, неразрывно связанные с видами маркетинговых коммуникаций, описали Питере Т. и Уотермен Р. Опыт американских корпораций исследовали Блэк С., Даниелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Э., Фостер Р., Якокка Л.. Однако, как отмечает А.В. Хаванов «Эти работы не могут претендовать на роль исчерпывающих исследований по корпоративному имиджу. Как правило, данная проблема не является для указанных авторов предметом специального изучения».[[5]](#footnote-5)

Этот же автор в автореферате диссертации дал анализ разработанности проблем работы над корпоративным имиджем в отечественной науке. Автор, заметив, что «на состояние теоретической разработанности проблемы корпоративного имиджа в нашей стране оказали влияние: определенная самоизоляция отечественной науки от мировой на протяжении долгого времени; отсутствие социального заказа на разработку данной проблемы; объективные трудности, связанные со сложностью и многоаспектностью корпоративного имиджа организации», выделяет несколько этапов исследования проблем формирования имиджа организации и приходит к выводу, что «отечественные разработки в области корпоративного имиджа организации находятся к настоящему времени лишь в начальной стадии. Корпоративный имидж наиболее исследуемый, но наименее понятный феномен». В то же время, жизнь не стоит на месте и поэтому появляется (главным образом, в Интернете) немалое количество новых публикаций, прямо или косвенно связанных с темой данной работы.

Часть 2

## 2. 1. Объекты формирования имиджа

Прежде чем перейти к рассмотрению основных этапов формирования имиджа организации, надо сказать, что степень, в которой успех зависит от имиджа, для разных организации различна. Условно объекты можно разделить на 3 категории:

 1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения (“Greenpeace”, феминизм, нудизм, движение “против абортов” и т.д. ).

 Эти объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

 2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма “Philips”, “ЗИЛ”, “Volvo” и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

 3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

 В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции.

 Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

 В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

 Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

## 2.2 Основные элементы корпоративного имиджа

##  Принято считать, что основными составляющими имиджа фирмы являются:

1. корпоративная философия;
2. история-легенда компании;
3. внешний облик корпорации:

•Качество продукта

•Осязаемый имидж — 5 чувств

•Реклама

•Общественная деятельность

•Связи со средствами массовой информации

•Связи с инвесторами

•Отношение персонала к работе и его внешний вид

1. корпоративная культура:

Финансовое планирование

•Кадровая политика компании

•Ориентация и тренинги сотрудников

•Программа поощрения сотрудников

1. развитие отношений с обществом.

• Покупательское «Я»

• Самоимидж покупателя.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть “корпоративными гражданами мира”. Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации. Вот какую схему приводит Алешина И.В. (рис. 1). Причем «приоритеты групп общественности в имиджевой работе могут меняться, - пишет этот автор, - госструктуры, регулирующие деятельность отраслей, разборчивые потребители, широкая российская или деловая международная общественность могут занимать различные приоритеты в коммуникациях организации. Отечественный рынок, пусть даже за счет импортных товаров, превращается из “рынка продавца” (где продавец диктует условия) в “рынок покупателя”. Появляются признаки продвижения российского производства услуг и товаров, пусть даже под давлением иностранных конкурентов. Все это обусловливает для российского товаропроизводителя растущую необходимость в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики PR.».[[6]](#footnote-6)

Рис. 1. Корпоративный имидж может быть различным для различных групп общественности

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

«Значительная часть российских организаций сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, “косметическое” решение. На самом деле, организация нередко нуждается в терапии, а часто и в хирургии управления. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, – нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход – следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства», - пишет И.В. Алешина, делая вывод, о том что необходим более глубокий подход к работе надо корпоративным имиджем компании.

Таким образом, понятие корпоративной философии можно расширить – оно включает в себя управление корпоративной маркой как направление теории и практики, появившееся, кстати, в США более полувека назад. Сегодня его часто называют “управлением корпоративной идентичностью”.

Видение – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того, чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

2.3 Процесс управления корпоративным имиджем

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами.

Создание имиджа организации ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотип, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации (рис. 2). Затем определяется корпоративная индивидуальность, или “личность” организации.

**рис 2.** Процесс формирования корпоративного имиджа

Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном “жизненном стиле”. Организационный стиль – это образ жизни компании, то, как она “проводит” время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. Так, например, компания Microsoft тратит свои ресурсы на перспективные и почти фантастические проекты будущего, на отбор и поддержку творчески-ориентированных сотрудников, на развитие глобальной телекоммуникационной инфраструктуры мира. А также Microsoft тратит миллионы долларов на то, чтобы мир знал об этом и хорошо к ней относился.

После определения “характера” компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других “характер” до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется корпоративная идентичность. Корпоративная идентичность – это система коммуникативных средств, – названий, символов, знаков, логотип, цветов, мифов, ритуалов, – проецирующих, или отражающих индивидуальность компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, к смене управляющих или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Таким образом, меняется сама “личность”, или “индивидуальность” организации. Cам факт существования понятий стратегической корпоративной идентичности, стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует об их стратегической значимости для успеха компании.

И только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в том числе), возникает корпоративный имидж.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Имидж имеет свою структуру описывается и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель – отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа.

В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Уже существуют базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа организации. Консалтинговая компания Delahaye Group в США ведет оценку эффективности деятельности паблик рилейшнз для IBM, Microsoft, Novell, Intel и др. Аналогичной базой данных для своих клиентов располагает ПР-агентство Waggener Edstrom, обслуживающее компанию Microsoft. База содержит обширные данные о СМИ, материалах, появившихся в них, а также о сотрудниках СМИ – редакторах и журналистах.

 Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном случае, как и для широкого круга других проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения. Стоит обратить внимание на количество параметров, выделенных для анализа имиджа организации (рис 3)

Рис. 3. Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем – основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

### 2.4 Основные этапы формирования имиджа организации

Отдельных слов заслуживает понятие обратной связи в процессе построения имиджа. Необходимо, чтобы между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у потенциального клиента.

 Таким образом, в том, что составляет имидж компании есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга

Данное определение имиджа можно представить в виде чаши весов, где оптимум - равновесие. Может перетягивать "чаша компании" - тогда надо существенно вкладываться в формирование своего "лица" и навязывать свой неповторимый облик всем и надолго. Можно оставить все как есть - тогда перевешивает "чаша клиента", и надо лишь поддерживать представление о себе. Это не очень хлопотно и не очень затратно, безусловно, при положительном восприятии клиентом компании. Однако такая политика вряд ли привлечет дополнительное число клиентов к компании, да и многих старых клиентов можно потерять, если им захочется чего-нибудь "свеженького". Если же лицо компании в глазах клиента выглядит отрицательно, то есть только два видимых пути работы с таким имиджем: поддерживание отрицательного имиджа, что пока еще проблематично на российском рынке (не так много у нас было положительных эмоций, чтобы настолько конкретно захотелось отрицательных), либо вкладывание огромных средств, чтобы все-таки доказать клиенту, что компания имела определенные проблемы и теперь на пути к выздоровлению. Таким образом, как нам кажется, наименее затратный путь достижения искомого равновесия заключается в том, чтобы помнить о некоторых следствиях.

1. Следствие 1. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента. Народу это должно подаваться, как стремление компании удовлетворить потребности клиента и, соответственно, построение имиджа "от потребностей клиента".
2. Следствие 2. Имидж компании соответствует этапу развития компании.
3. Следствие 3. Внутренний имидж компании соответствует внешнему имиджу компании.
4. Следствие 4. Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

В этом заключительном следствии есть скрытая часть: тот имидж компании, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества (дабы не раздражать клиента непонятностью оказываемых благодеяний), однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом новые элементы имиджа должны постепенно вплетаться в старый, привычный рисунок, чтобы у постоянных клиентов было время привыкнуть к ним неосознанно, а новые клиенты могли оценить инновации компании в поисках чего-то нового.

Любая компания проходит в течение своей жизни четыре основных этапа:

1. 1 этап формирования компании с прицелом на определенный сегмент рынка;
2. 2 этап утверждения компании на захваченных позициях и более-менее стабильного существования;
3. 3 этап инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях (кульминация существования компании - "золотой век");
4. 4 этап трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому - например, банкротству, медленному - стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

 Очевидно, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и (возможно, в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить "плацдарм" для благополучного прохождения следующего этапа. Из обозначенных функций имиджевой политики видно, что для нее характерна некоторая величина запаздывания - то есть, если мы начали суетиться по поводу имиджа данного этапа, уже находясь на данном этапе, то мы опоздали со всей этой суетой. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа.

Исходя из вышеизложенного, разумными являются следующие шаги по формированию и подтверждению имиджа (внутреннего и внешнего) компании в зависимости от этапа развития компании.

1 этап. Компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.

Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется.

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании:

1. определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности,
2. сегментирование рынка в соответствии с планами,
3. создание товарного знака, логотипа компании
4. подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании,
5. разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса,
6. проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов,
7. создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Внешний имидж в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

1. рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам,
2. внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым, определяя будущую нишу компании на рынке. В случае претензий компании на определенный сегмент рынка, реклама должна учитывать специфику данного сегмента, и, следовательно, подчеркивать качественность предлагаемых компанией услуг. Товарный знак пока подается очень ненавязчиво.

На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше, как нам кажется, пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Репутация вновь создаваемой компании должна вполне соответствовать поговорке: "Береги честь смолоду", так как данный этап лишь готовит компанию к дальнейшей популярности.

Вероятно, можно действовать и от скандала - негативное впечатление тоже запоминается надолго (даже на более длительный срок, чем позитивное), однако, имиджмейкер, в данном случае, должен быть весьма опытен именно в области "раскручивания" скандала, так как законы развития скандала весьма сложны, особенно на российском рынке. Вряд ли вновь создаваемая обычная компания может себе позволить оплачивать услуги дорогих имиджмейкеров, поэтому проще и дешевле идти от привычного положительного имиджа. Тем более что возможность оставить о себе скандальную славу, увы, есть у любой, даже самой положительной компании.

В соответствии с позитивной установкой должно формироваться и поведение персонала компании. Причем, на данном этапе компания еще может себе позволить роскошь отбирать персонал по поведению, а не насаждать правила деловой этики сопротивляющимся ветеранам компании, считающих себя вне общей канвы в силу заслуг в прошлом.

Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для него (клиента) наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Первое впечатление от общения с сотрудниками компании весьма сложно (и дорого) исправить. Отсюда - особый подход к найму персонала, непосредственно общающемуся с клиентом.

Отечественный клиент (особенно в регионах) еще настолько неизбалован, что с большой благодарностью воспринимает уважительное к себе отношение, но уже настолько просвещен, что крайне нервно реагирует на "совковый" подход к своей персоне.

Второй этап. Компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней.

Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

Внутренний имидж компании в это время включает в себя работу над:

1. Внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа - это весьма важная часть имиджа компании, которой, к сожалению, мало придается значения на постсоветском пространстве где привыкли к текучести кадров. Следует, однако, учесть, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности и вышел "на рабочую мощность" требуется определенное время. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы. Ценных сотрудников можно "закрепить" на местах высокой оплатой труда, но, во-первых, всегда может найтись другая компания, способная "перекупить" специалиста, а во-вторых, гораздо дешевле и надежней закреплять сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, что обеспечивается включением сотрудника в традиции компании, создание у работника психологической установки «общего дела». Человек, независимо от психотипа, существо общественное. Это стоит всячески использовать в целях укрепления коллектива компании. Наличие фирменных значков с торговым знаком у сотрудников (формы, в крайних вариантах), совместное отмечание праздников, во время которых раздаются премии наиболее успешным сотрудникам, гибкая система материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам (дню рождения, например), выделение особых праздников компании (день основания, и т.д.) - все это позволяет сотруднику ощутить себя нужным в данном коллективе и, со своей стороны, заставит стремиться соответствовать этому коллективу. Уважительное отношение к клиенту вполне может быть одной из наиболее приветствуемых традиций компании.
2. Создание общего стиля офиса компании - в соответствии с традициями компании, с особенностями деятельности компании и ее современными финансовыми возможностями. Это - тоже не настолько дорогостоящее дело, как может показаться. Для начала достаточно соблюдать общую чистоту на служебной площади. Стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем - например, если большая часть мебели в компании черного цвета, то и новая мебель должна также быть выдержана в этой гамме (если не планируется полное обновление). Цвет напольного покрытия должен быть одним и тем же на служебной площади (за исключением особых помещений - типа складских и т.д.). Кабинет правления должен быть выдержан в общем стиле компании. Практически, от других офисных помещений кабинет дирекции должен отличаться только табличкой на двери (в отличие от советских "начальников", любивших украшать свои кабинеты коврами всех оттенков и мебелью, более уместной в будуарах). Двери в помещения должны быть снабжены функциональными табличками, выполненными в едином стиле. Нормальное положение дверей - закрытое (элементарные пружины помогают решить проблему). Коридор с кучей праздношатающихся из помещения в помещение сотрудников создает неблагоприятное впечатление о компании у посетителя и отвлекает от работы самих сотрудников компании. Отдельного оформления требует комната для клиентов - общий стиль может соответствовать остальным помещениям офиса, но везде должны быть в доступном количестве свежие рекламные материалы компании, которые и на месте посмотреть интересно, и с собой взять приятно. Узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на значительной территории - стиль компании позволит клиенту ориентироваться в пространстве. При этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей, дабы поиск компании не превратился в неразрешимую проблему. Клиент должен иметь какой-то важный стимул (трудно понять - какой, особенно при наличии широкого альтернативного выбора) для поиска компании, рассредоточенной в пространстве и не обозначающей своего присутствия. В противном случае, компания рискует превратиться в нечто неуловимое, и основной причиной этой неуловимости станет ненужность компании.
3. Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании - необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

Внешний имидж компании в это же время направлен на следующее:

1. подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании
2. постоянная связь (в том числе обратная - для анализа эффективности) с существующими клиентами - рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др.,
3. реклама технологий компании в рекламных изданиях (желтые, золотые, фиолетовые страницы, справочники, энциклопедии домашнего хозяйства и т.д.),
4. начало социальной рекламы, подчеркивание заботы компании о различных слоях населения, об экологии и т.п. Одновременно эта реклама может использоваться для апробации инновационной деятельности компании;
5. активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности,
6. начало связей с общественностью компании - презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.

Третий этап: "золотой век" компании.

Расширение социальной рекламы. Положительный и благотворно воздействующий на клиентов имидж "отца нации", или лик "благодетеля" - что ближе, что больше соответствует внутреннему имиджу компании и ее задачам. При этом в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, но несущие "зерно перемен" - подготовка к 4 этапу.

Внутренний имидж компании связан с:

1. стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.,
2. открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику (далеко не все, что популярно в Москве, будет адекватно воспринято на периферии),
3. созданием пробных новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций. Выглядеть это может следующим образом: «Это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы - первые, а залог успеха - наше долгое и успешное существование на отечественном/зарубежном/региональном рынке». Выбор пути определяется предварительными исследованиями принципов рынка, менталитета потенциального клиента, особенностей региона),
4. в новаторских направлениях второго пути разработка имиджа идет по всем тем шагам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать, как открытие новой компании),
5. постоянное поддерживание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании на этом этапе предполагает:

1. уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже "говорит сам за себя",
2. начало рекламной кампании инновационных проектов компании,
3. активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия различного уровня - уровень и направленность этих мероприятий соответствует стилю и имиджу компании,
4. расширение социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве "отца-благодетеля" какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы. Народ считает компанию неотъемлемой частью собственной духовной жизни. Если удастся - хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией компании. В то же время, ясно, что переход от 3 к 4 этапу в нашей стране, как правило, связан с властными структурами (явными или тайными).
5. Четвертый этап можно не рассматривать отдельно, поскольку, если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, поскольку есть база - опора на прежние традиции. Если же компания агонизирует, то можно попробовать сыграть на отрицательном имидже и попытаться превратить падение в возрождение.

Заключение

Таким образом, в данной работе мною рассмотрены основные элементы корпоративного имиджа организации. Сделан краткий исторический экскурс становления этого понятия, история осознания того, насколько важен положительный имидж организации для успешной дальнейшей деятельности. Сделан обзор литературы по данному вопросу, указано нынешнее состояние изученности данного вопроса.

Во второй части работы произведено деление носителей корпоративного имиджа по степени зависимости успешности их деятельности от собственного корпоративного имиджа. Далее непосредственно рассмотрены те элементы, из которых складывается имидж организации и рассмотрены приемы работы над имиджем. В этой работе выделен такой важный аспект, как обратная связь. Исходя из этого, основные этапы формирования имиджа организации поставлены в прямую зависимость от того, на какой стадии собственного развития находится организация: и выделено четыре этапа, соответствующих этим этапам: этап становления компании на рынке, этап продвижения, золотой век компании и последний, отнюдь не обязательный этап, который может наступить в том случае, если деятельность организации терпит крах.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг,1998,№ 1.
2. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2001, №3
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000.
4. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинъ",1996.
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М., 1994
6. Фрайзер П.Сайтэл. Современные паблик релейшнз. – М.: Издательский Дом «Инфра – М», 2002.
7. Хаванов А. Вл. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально - политические аспекты). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Нижний Новгород, 2000.

8. <http://www.sovetnik.ru/>

1. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинъ",1996, с.237. [↑](#footnote-ref-1)
2. В. Л. Музыкант «Теория и практика современной рекламы» Евразийский регион 1998.с.53 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2001, №3 [↑](#footnote-ref-3)
4. Фрайзер П.Сайтэл. Современные паблик релейшнз. – М.: Издательский Дом «Инфра – М», 2002.с.35 [↑](#footnote-ref-4)
5. Хаванов А. Вл. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально - политические аспекты). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Нижний Новгород, 2000.с.4 [↑](#footnote-ref-5)
6. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг,1998,№ 1. – с. 51. [↑](#footnote-ref-6)