Содержание

Введение

1. Корпоративный имидж

1.1. Понятие и значение

1.2. Основные элементы имиджа

1.3. Формирование и управление имиджем

1.4. Оценка имиджа

2. Практика развития корпоративного имиджа

2.1. Корпоративный имидж зарубежных компаний

2.2. Корпоративный имидж российских компаний

Заключение

Список литературы

Введение

**Актуальность темы** работы не вызывает сомнений и обусловлена тем, что в условиях рыночных отношений успех коммерческой деятельности любой организации определяется уровнем прибыли, полученной всеми способами, не запрещенными законом. Таким образом, коммерческий успех и прибыли - взаимосвязанные понятия. В свою очередь, уровень прибыли зависит от такого нематериального актива как репутация компания, а основой построения репутации компании является формирование позитивного имиджа.

Здесь следует отметить, что по данным исследования 2005 года, проведенного The PBN Company и Interactive Research Group среди руководителей крупнейших российских корпораций, репутация значительно влияет на возможности внешнего финансирования (63%), рыночную стоимость компании (54%) и прибыль последней (43%).

Первым же шагом на пути к приобретению репутации как дополнительного источника конкурентного преимущества компании является создание позитивного имиджа компании.

Таким образом, актуальность темы работы очевидна, поскольку, в рыночных условиях, формировании и развитие позитивного имиджа компании является одним из основных путей формирования ее репутации и, следовательно, приобретения дополнительного конкурентного преимущества, позволяющего собственникам компании не только прибегать к возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость компании и прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности.

Поскольку создание и развитие имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Вне зависимости от масштаба компании (будь это многонациональный конгломерат или небольшая компания), четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремиться.

 При этом, говоря об имидже компании, всегда имеют в виду, прежде всего, позитивный имидж компании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). «Добрая слава» предприятия повышает его «рыночную силу», поскольку сопротивление действию последней на рынке со стороны различных контактных групп в таком случае уменьшается.

К началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа организации. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

**Степень изученности темы.** Проблема сущности и формирования имиджа компании достаточно широко изучена на Западе. Проблема имиджа в западных странах (главным образом в США) становится актуальной с 1950-х годов. В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания. В целом, отечественная научная мысль имеет значительную базу для плодотворного исследования не новой для нас, но ставшей актуальной проблематики имиджа. Здесь можно отметить работы таких авторов как Е.Б. Перелыгина, предложившая концепцию имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия, Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, О.А. Феофанов и др.

**Цель работы** – анализ развития имиджа известных компаний в России и за рубежом.

**Объект исследования** - корпоративный имидж.

**Предмет исследования** – процесс формирования и развития имиджа российских и зарубежных компаний.[90]

**Гипотеза исследования.** Предположим, что имидж компании является фундаментом развития ее репутации как основного нематериального актива, способствующего привлечению дополнительных инвестиций, а также повышению рыночной стоимости компании и ее прибыли, следовательно, формированию и развитию имиджа должно уделяться особенное внимание.

**Задачи исследования**. Для достижения поставленной выше цели, исследуем ряд представленных далее вопросов и синтезируем полученные знания в разделе «Заключение». Рассмотрим:

1. Понятие, сущность, значение корпоративного имиджа (имиджа организации, компании и т.п.).

2. Структуру имиджа компании, то есть основные элементы имиджа и связи между ними (фундамент имиджа, внутренний и внешний имидж, неосязаемый имидж, а также более мелкие элементы имиджа составляющие указанные четыре основных элемента его структуры, например, слоганы, фирменное наименование, фирменную атрибутику и др. )

3. Вопросы формирования имиджа компании и управления им.

4. Некоторые методики оценки имиджа предприятия.

5. Проиллюстрируем работу примерами формирования и управления имиджем в известных российских и зарубежных компанияхю

6. Резюмируем полученные выводы в разделе «Заключение» данной работы.

**Методы исследования.** Задачи исследования решаются с помощью основных теоретических методов научного познания, таких как изучение и анализ литературы (словари, справочники, научно-практические журналы, специализированные профессиональные издания), документов и других материалов; анализ теоретического материала; обобщение; общенаучных эмпирических методов познания, таких как анализ, синтез, абстрагирование, классификация, группировки, мониторинг СМИ и др.

**Научная новизна и практическая значимость** состоит в том, что в работе достаточно основательно проанализированы понятие и значении позитивного имиджа для компании в условиях рынка, а также вопросы формирования и развития имиджа компаний, проиллюстрированные примерами из практики.

# 1. Корпоративный имидж

##

## 1.1. Понятие и значение

В наиболее общем виде понятие «**имидж компании**» можно сформулировать следующим образом:

**Имидж компании** - это ее образ, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, а также работают ли над ним вообще.

**Имидж** (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. В современном английском языке слово image имеет множество значений и оттенков. Среди них следует выделить не только традиционно отмечаемые – «образ», «изображение», но и такие значения, как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж». Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebulding» - в смысле «создание репутации», «лица» фирмы.[87] Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке.

Для того, чтобы более четко выделять и различать понятие «имиджи компании» некоторые исследователи вопросы предлагают проводить его сравнительный анализ с другими, смежными понятиями, такими, например, как мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т.п.

Приведенные выше слова довольно часто встречаются в деловой литературе по тематике формирования корпоративного имиджа и очень часто их используют как синонимы.[53]

Вместе с тем, существуют значительные различия в содержании этих терминов. Так, например, корпоративный имидж — это набор созданных компанией образов и сообщений, которые она транслирует во внешний мир доступными способами. Бренд — это устойчивый набор ожиданий и эмоций по отношению к продукту компании или к ней самой. А репутация — устойчивое оценочное мнение о компании, которое складывается по прошествии времени у ее публик[[1]](#footnote-1) в соответствии с критериями, актуальными для каждой из них (рис.1.1).

*Рисунок1.1. Структура репутации компании*

Таким образом, ключевое различие между этими тремя понятиями состоит в степени влияния компании на «конечный продукт» ее усилий. Если имидж в значительной мере создает сама компания (с учетом реалий бизнес-среды), а становлению бренда помогают потребители, то репутация подвержена минимальному контролю со стороны коммерческой организации, поскольку формируется в «чужих головах» под влиянием всех открытых действий компании и ее конкурентов, в том числе и не относящихся к выпускаемому ею продукту.

При этом репутация — один из активов компании, который может приносить ей как прибыль, так и убытки. Актив — это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании и в определенной степени зависят от него. И такой спрос уже наблюдается на рынках России. Как мы отметили выше, по данным исследования 2005 года, проведенного The PBN Company и Interactive Research Group среди руководителей крупнейших российских корпораций, репутация значительно влияет на возможности внешнего финансирования (63%), рыночную стоимость компании (54%) и прибыль последней (43%). Таким образом, формирование имиджа — лишь первый шаг на пути к приобретению репутации как дополнительного источника конкурентного преимущества[[2]](#footnote-2).

Итак, имидж представляющей его структуры – это собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество); аккуратность в выполнении должностных обязательств; точность выполнения обязательств, обещаний; информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура: коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость); правильность речи; социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников);

в)социально-демографические и физические данные: возраст, пол; уровень образования; наличие/отсутствие физических дефектов;

г) визуальный имидж: деловой стиль в одежде; аккуратность, чувство меры.

Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры.[88] Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всей компании.

**Задачи имиджа** компании можно сформулировать следующим образом:

**Повышение престижа фирмы**, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.

**Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара**. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.

**Повышение конкурентоспособности фирмы**, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

## 1.2. Основные элементы имиджа

Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры. .Предложенные рядом авторов модели корпоративного имиджа отражают скорее не структуру данного явления, а его содержание, то есть упорядоченную совокупность элементов и процессов, составляющих объект восприятия.

Структура имиджа, выступающая как единство устойчивых связей между его элементами, соответствует структуре социальной психики, а точнее - обыденного сознания, в поле которого и формируется имидж.[426] Обыденное сознание – это совокупность представлений, знаний, установок и стереотипов, основывающихся на непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, к которой они принадлежат.

Выделяют различные составляющие структуры имиджа, например:

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: внедрение с сознание целевых групп  представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т. д.), бизнес-имидж организации обладает относительной стабильностью.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, существующих в центре внимания СМИ, на виду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Из теории корпоративной имиджеологии известно, что структура имиджа любой компании (организации) формируется по *четырем основным элементам*:

1. Фундамент имиджа компании.
2. Внешний имидж компании.
3. Внутренний имидж компании.
4. Неосязаемый имидж компании.

Данная классификация была предложена Б.Джи в его работе «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» предлагает следующие составляющие корпоративного (организационного) имиджа[[3]](#footnote-3):

Вот как приблизительно определяют содержание основных понятия основных элементов имиджа компании:

**Фундамент имиджа - осязаемый имидж**. То, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать, то есть, по сути дела товар или продукция компании.

**Неосязаемый имидж**. Ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис.

**Внутренний имидж**. Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается прежде всего в степени преданности сотрудников своей фирме.

**Внешний имидж.** Воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение о кампании, формируемое рекламной кампанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой. Как видно, имидж, в традиционном понимании, есть только одна четвёртая его часть, называемая внешним имиджем.

Таблица 1.1. Основные элементы имиджа компании.

|  |
| --- |
| КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ:  |

|  |
| --- |
| 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ИМИДЖ:- этические принципы (общественно значимые)- долгосрочные цели- корпоративная миссия- личная и деловая    философия- ценности и смыслы- прагматические цели- стандарты поведения и внешнего вида  |

|  |
| --- |
| 2. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ:- качество товаров/услуг- корпоративная реклама- осязаемый имидж(информационный ресурс)НазваниеЛоготип Слоганобщественная деятельность·спонсорство·благотворительностьстандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду-связи с СМИ  |

|  |
| --- |
| 3. ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ:- финансовая политика- кадровая политика- обучающие и тренинговые программыдля персонала- программа поощрения сотрудников- внутренние коммуникации  |

|  |
| --- |
| 4. СОПУТСТВУЮЩИЙ ИМИДЖ-корпоративный дух-мотивированность персонала-покупательское «я» |

Наиболее важный - первый элемент – фундамент имиджа - обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять 5 шагов.

Первым шагом должна стать тщательная ревизия деловых принципов, опираясь на которые предприятие может разработать положение о целях своего бизнеса. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии корпорации. Следующий шаг — определение долгосрочных задач. Для создания Мастер-плана имиджа необходимо четко представлять себе, куда двигается.

После того как предприятие определилось с тем, что оно хочет, ему нужно решить, каким стандартам должны следовать сотрудники. Эти правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сформулировать письменно. Они должны вытекать из результатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — метод, который поможет сохранить в целости фундамент нового имиджа.[667]

Закладка его фундамента - определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Так что же такое «составлять неразрывное целое с прочным фундаментом»? Это значит, что, когда в вашем бизнесе настанет черная полоса или вы получите негативные отзывы о себе в прессе, у вас останутся шансы на выживание. Из чего должен состоять фундамент успешного бизнеса? Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты.[43]

В целом же, приведенная классификация элементов имиджа наиболее общая.

Но одно можно утверждать определенно: отношение к структуре организации может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Такая опосредованность может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретной компании. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и т. д., что дает повод для ведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры.

Итак, в заключение данного пункта отметим следующее: 1) имидж компании – это восприятие организации группами общественности, это то, какой видит организацию группа или группы, а 2) основными элементами структуры имиджа компании являются осязаемый, внутренний, внешний и неосязаемый элементы имиджа.

## 1.3. Формирование и управление имиджем

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.

**Формирование образа**, своеобразного “лица” организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов.

**Создание имиджа фирмы**

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично "принадлежит" фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

**Этапы создания имиджа:**

Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.

Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

**Основные средства формирования имиджа:**

**Фирменный стиль** - основа имиджа, главное средство его формирования.

**Визуальные средства** - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений.

**Оригинал-макеты** могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

**Вербальные (словесные) средства** - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

**Рекламные средства** - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

**PR-мероприятия** - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

**Фирменный стиль** (ФС) - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие **"фирменный стиль"** содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

**Внешний образ** - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

**Характер поведения на рынке** - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

**Товарный знак (торговая марка, эмблема)** - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого. Успешный процесс формирования имиджа требует ***управления*** (планирования, организации, контроля). 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. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа. Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде 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. [765]

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. Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации (рис. 1.2). Затем определяется корпоративная индивидуальность, или “личность” организации.

*Рисунок 1.2. Процесс управления корпоративным имиджем*

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, лого, 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. Т.о., меняется сама “личность”, или “индивидуальность” организации. Эти изменения более значимы и существенны для позитивного имиджа организации, чем косметический макияж интерьеров и раскраска фасадов потемкинских деревень.

Однако только в результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает корпоративный имидж.[908]

Деятельность по формированию имиджа и управления ими оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

## 1.4. Оценка имиджа

Теоретически и практически существуют различные методы и способы оценки имиджа компании. Можно с уверенностью утверждать, что наиболее эффективным из них будет тот, который удовлетворяет большему числу требований по оценке и дает наиболее объективные результаты, объективные с точки зрения принятия имиджа данной конкретной компании большинством потребителей.

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь. В силу объективных условий имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью организации является создание позитивного имиджа, повышающего конкурентоспособность, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

Ниже приведена одна из методик оценки имиджа компании, которая построена на предположении о том, что имидж, как инструмент воздействия на внешнее окружение, необходимо приближать к позитивному, увеличивая тем самым «рыночную силу» предприятия. Таким образом, параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия, представленные на рисунке 1.3, должны соответствовать позитивному имиджу[[4]](#footnote-4).

В данном случае оценка корпоративного имиджа проводится посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения.

Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент (рис. 1.3) имиджа позитивному — выставить оценки:

**«5»** — если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;

**«4»** — если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

**«3»** — если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

**«2»** — если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты определяется как среднее значение

где bij — балльная оценка j-го эксперта степени соответствия i-го параметра позитивному имиджу;

n — количество экспертов;

m — число рассматриваемых параметров.

*Рис1.3. Параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия*

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой, изображенной на рис. 1.4:

*Рисунок 1.4. Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу*

Кроме того, по результатам экспертного опроса высшего руководства предприятия оценивался «зеркальный» имидж предприятия — представление руководства о том, что думают о предприятии различные группы общественности. Как показала практика проведения маркетинговых аудитов, на большинстве российских предприятий «зеркальный» имидж заметно отличается от реального в сторону приближения к позитивному имиджу.[896]

По результатам оценки корпоративного имиджа предприятия разрабатывался план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

# 2. Практика развития корпоративного имиджа

##

## 2.1. Корпоративный имидж зарубежных компаний

Как показывает западная практика, особое значение имидж имеет для крупных и/или 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/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Так, например, в отделении паблик рилейшнз компании General Motors (ведущего производителя автомобилей в мире) около двухсот сотрудников заняты работой, непосредственно связанной с имиджем компании, половина из которых – специалисты. В структуре корпоративного управляющего по коммуникациям Chase Manhatten Bank – около ста сотрудников, строящих коммуникации с целым спектром групп общественности всего мира.[768] В компании Microsoft есть директор ПР, здесь работает собственная группа ПР численностью 15 чел. Кроме того, Microsoft – многолетний клиент ПР-агентства Waggener Edstrom, насчитывающего 289 чел. и получившего в 1996 г. от Microsoft более 20 млн.долл. за ПР-обслуживание. Эта работа направлена на обеспечение благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Корпоративный имидж значим и в финансовом менеджменте. Имидж представляет собой неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье (Intangibles: goodwill) активной части балансового отчета Североамериканских и Западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Так, например, стоимостная оценка Goodwill (благорасположения) компании Mercedes-Benz в ее балансовом отчете на декабрь 1994 г. составила 19 миллионов нем. марок, или 11,2% от всей суммы неявных активов[[5]](#footnote-5).

Актуальным примером удачного формирования и развития позитивного имиджа является деятельность индийского миллиардера Лакши Миттала и подконтрольных ему компаний. Так, компания Mittal Steel, известная жесткими подходами в отношении приобретаемых проблемных активов, в ходе слияния с Arcelor[[6]](#footnote-6) столкнулась с необходимостью соответствовать привычным в Западной Европе и США понятиям о крупном игроке глобального рынка. Однако среди основных аудиторий (СМИ, органов Европейской комиссии, выдававших разрешение на сделку, ведущих производителей стали, основного конкурента — российской компании «Северсталь») Mittal Steel приобрела неоднозначный имидж, который заключал в себе несколько негативных характеристик3. Поскольку сделка имела определяющее значение для формирования структуры глобального рынка стали, имидж Mittal Steel стал предметом дискуссии в ведущих мировых СМИ.

Чтобы противостоять потоку негативной информации, Лакшми Миттал на протяжении всего процесса заключения сделки придерживался активной позиции инвестора, охотно раскрывал планы миллиардных вложений в приобретаемые активы, а также уделял внимание собственном медиаимиджу как лидера и человека.

Он дал интервью большинству ведущих мировых бизнес-СМИ (Reuters, New York Times, BBC, Financial Times и др.). В беседах с журналистами он раскрывал интересные подробности собственной биографии, характеризовавшие его как динамичного лидера компании, достойного занять место среди мировых гигантов в своей отрасли.[124] Так, в интервью одному из ведущих деловых порталов Индии фигурировала история о том, что Лакшми Миттал целиком посвящает себя бизнесу. Однажды, сославшись на дела, он даже отклонил приглашение на статусное мероприятие (с премьер-министром Великобритании Тони Блэром в роли председателя), организованное, чтобы чествовать богатейших представителей стран Азии, проживающих в Великобритании.

Все коммуникации Mittal Steel акцентировали внимание на внушительных суммах, которые компания готова платить за приобретаемые ключевые активы. По данным New York Times, благодаря этому акционеры Arcelor, узнав в ходе со­брания о желании совета директоров отклонить почти $34-миллиардную сделку с Mittal Steel, пригрозили поднять бунт, что повлияло на решение о слиянии двух стальных гигантов.

Естественно, в коммуникационной политике Mittal Steel было задействовано множество других составляющих, но в случае с практически единственным публичным лицом4 коррекция имиджа происходит быстрее, поскольку внимание бизнес-сообщества, общественности и СМИ приковано к одной-двум персонам, принимающим ключевые решения в компании.

Из актуальных примеров развития имиджа целесообразно рассмотреть ребрендинг, проведенный всемирно известной корпорацией Samsung, которая к 2008 году разработала и реализовала свою обновленную имиджевую стратегию. Пример этой компании наиболее показателен, поскольку, как и многие другие компании Samsung **сумев стать одним из мировых лидеров рынка аудио-, видео- и бытовой техники, не смогла на этом заработать.**

В конце 1990-х годов Samsung озаботился своим имиджем на мировом рынке. Репутация компании, выпускающей недорогой и не очень качественный продукт, Samsung больше не устраивала. В погоне за большей рентабельностью необходимо было выходить в более дорогой ценовой сегмент. Что азиатской компании, понятно, сделать весьма непросто.

В 2000 году Samsung запустил первую глобальную рекламную кампанию обновленного брэнда под слоганом Samsung DigitAll - Everyone’s Invited. Кампания обошлась в $400 млн. Как говорили в Samsung, акцент в рекламе делается теперь на продвижение стиля жизни, к которому можно приобщиться, купив продукт Samsung (о репозиционировании компании см. СФ № 19/2003).

В России новая стратегия Samsung принесла свои плоды. Так, в 2004 году была запущена кампания «Будь лидером!» с участием известных персон: Егора Кончаловского, Леонида Парфенова, Игоря Петренко и Марии Цигаль. Как говорят в российском Samsung, исследование агентства Synovate показало, что после рекламной кампании у 62% наших граждан доверие к марке возросло.

По словам директора Samsung по глобальному маркетингу Грегори Ли, компания тратит на маркетинговые цели 4-7% от оборота (в прошлом году он составил $56 млрд). В 2005 году 9,4%, или $5,3 млрд., было вложено в R&D. А как говорит старший вице-президент дизайн-центра компании Кук Хен Чонг, в конечной стоимости продукта от Samsung цена дизайна составляет около 20% (для его разработки компания привлекает известные во всем мире студии - например, итальянскую Pininfarina, которая работает с Ferrari).

Получается, что ежегодно у Samsung уходит $15-20 млрд. на то, чтобы соответствовать имиджу высокотехнологичной компании. На этом направлении трудятся не только в маркетинговом подразделении, но еще в 12 R&D-центрах в девяти странах и семи дизайнерских центрах в шести странах. В течение 2002-2006 годов Samsung удостоился рекордного (19!) числа наград премии Industrial Design Excellence Awards, организуемой IDSA - американским сообществом промышленных дизайнеров, обогнав даже Apple (15 наград).[880]

Тем не менее, далеко не все верят в высокотехнологичность южнокорейской компании. Так, по признанию Грегори Ли, в США до сих пор многие вообще не знают марку Samsung (знание - всего 35%, по данным Research International), а те, кто знает, считают ее маркой низкого ценового сегмента. Похожая ситуация в Великобритании и Германии. [500]Да что далеко ходить - в родной для Samsung Южной Корее потребители привыкли думать, что техника под этим брэндом должна быть дешевой.

Ноу-хау компании Samsung по развитию своего имиджа состояло в следующем:

- компания перепозиционировала брэнд из нижнеценового в премиальный сегмент;

- для повышения продаж компания продвигает на домашнем рынке множество суббрэндов;

- на мировом рынке компания продает все товары только под основным брэндом, решив не распылять ресурсы;

- компания сменила рекламную концепцию, рассчитывая повысить узнаваемость брэнда и лояльность потребителей.

Такой элемент имиджевой стратегии компании как воспринимаемость ключевых имиджевых характеристик компании (что компании важно сказать о себе для полноты и адекватности ее восприятия целевыми аудиториями), что влияет на восприятие определенной страны или отрасли. Подобная ситуация сложилась в США, в сфере производства свежего шпината. После того как Управление по контролю за продуктами и лекарствами США объявило о том, что в продукции крупнейшего поставщика свежего шпината на американский рынок найдена кишечная палочка, продажи шпината во всех штатах катастрофически упали. И хотя позже Управление уточнило географические рамки распространения инфекции и названия компаний — производителей небезопасного продукта, напуганные потребители практически исключили шпинат из своего рациона. При этом, несмотря на публичные рекомендации экспертов по кризисным коммуникациям Sitrick and Company скорее начать информационную кампанию, чтобы возродить интерес к шпинату, производители пока колеблются. Зато Ассоциация производителей свежих фруктов и овощей США, оценив разрушительные возможности отраслевой паники, запустила масштабную кампанию по продвижению зеленых овощей, чтобы предупредить «перенос» потребительского бойкота со шпината на все зеленые овощи.

Корпоративный имидж особенно важен на потребительских рынках из-за относительной дешевизны и взаимозаменяемости многих продуктов. А поскольку потребительские товары и услуги часто становятся символами определенных целевых групп, малейшие изменения корпоративного имиджа могут восприниматься болезненно и повлечь за собой падение продаж того или иного продукта или разрушение имиджа компании.[769] Так, по решению администрации McDonald's в амстердамских туалетах были установлены унитазы необычной формы — в виде открытых губ. Оригинальная продукция известной в Нидерландах компании Bathroom Mania и предмет гордости ведущего дизайнера Meike van Schijndel быстро стала популярной за пределами страны. Даже Virgin Airways планировала установить несколько подобных «произведений искусства» в нью-йоркском аэропорту Кеннеди. Но одному из посетителей амстердамского ресторана McDonald's показалось, что сантехника подобной формы унижает женщин, и он отправил жалобу в штаб-квартиру McDonald's в США. Руководство компании не оценило дизайнерского изыска, по их мнению конфликтовавшего с семейными ценностями, которые представляют собой часть имиджа компании, и велело демонтировать «возмутительные» унитазы. Неудача постигла и планы Virgin Airways по установке произведений Meike van Schijndel в аэропорту Кеннеди.

Руководство McDonald's не оценило дизайнерского изыска, конфликтовавшего с семейными ценностями, которые представляют собой часть имиджа компании, и велело демонтировать «возмутительные» унитазы

Можно приводить еще множество примеров, однако важно отметить следующее:

1) развитие имиджа в каждом из таких примеров, как покажет исследование, не стоит на место, оно перманентно, поскольку это развитие и не предполагает какой-либо раз и навсегда застывшей формы, что особенно актуально для быстро меняющихся условий рынка. Другими словами имидж компании изменяется постоянно, но всегда позитивном аспекте,

2) отметим, что как западные теоретики, так и практики намного ранее стали разрабатывать различные методики разработки и управления корпоративным имиджем, нежели российские специалисты.

## 2.2. Корпоративный имидж российских компаний

Российские специалисты никогда не сомневались в значимости корпоративной рекламы, однако не уделяли ее развитию большого внимания. Потому что, рекламируя товар, они считали, что популяризируют и компанию. Но различие в подходах к брендированию товаров и компании являли собой диаметрально противоположные показатели уровня преуспеваемости той или иной фирмы. Еще в 90-х годах бытовало мнение о том, что корпоративная реклама не способна повысить продаваемость товаров. Это было вызвано тем, что у компаний не были строго определены цели и соответственно измерение результатов своей деятельности не представлялось возможным[[7]](#footnote-7).

Отставание нашей страны от Запада в рекламной отрасли и невозможность применения многих разработанных методик в России, ставит маркетологов и рекламистов перед серьезной задачей -выработка собственных способов проведения корпоративных рекламных кампаний.[65] Однако каждая новая методика должна быть проверена на рынке в реальных условиях, а здесь не обходится без ошибок и недочетов. Перед тем, как появиться новая действенная методика многие компании могут потерять клиентов. Но для корпораций существует выход из создавшейся ситуации. Сетевые рекламные агентства "BBDO", "Young & Rubicom" и другие, которые имеют возможность пользоваться новыми методиками, разработанными за рубежом, предлагают компаниям разработку корпоративной рекламы. Она требует профессионального подхода и знания сложных условий, влияющих на создание благоприятного корпоративного имиджа.

В России региональные, а зачастую и столичные корпорации в своей рекламной кампании преувеличивают уровень развития и статуса компании, что негативно сказывается на дальнейшей деятельности. Так как реклама способна создать любой образ, но если он не подтверждается в действительности, то все затраты были сделаны зря. Корпоративная реклама направлена на достижение одной главной цели - создание благоприятного имиджа.

Как отмечают исследователи, методическая база в России пока еще слаба и даже одни и те же термины трактуются неоднозначно. Вместе с тем, отечественные компании осознали необходимость формирования и развития собственного позитивного имиджа, как основы деловой репутации. Большое значение имеет государственная деятельность в сфере поддержания имиджа России на международной арене, а ее компаний на внешних рынках.[47] В настоящий момент вопросы формирования имиджа России на государственном уровне находятся в компетенции МИДа, Администрации президента, а также МЭРТ. Координацией информационной политики за рубежом занимается Министерство иностранных дел России. Отдельные попытки создания позитивной репутации российского бизнеса предпринимались также РСПП и ТПП РФ. Ряд крупных российских компаний сами проводят активные мероприятия по формированию своего имиджа за рубежом, тратя на это значительные финансовые и организационные ресурсы.

Чтобы проиллюстрировать примерами практику формирования, поддержки и защиты корпоративного имиджа на внутреннем рынке РФ, нужно понять, из чего состоит имидж компании в отечественной трактовке данного понятия. Существует несколько подходов к выявлению его составляющих, и все они в целом схожи между собой — разнятся лишь формулировки и уровни детализации. Так, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в корпоративном имидже компании доминируют следующие элементы: [95]

*Узнаваемость компании*. Речь может идти как об элементах бренда или продукта, так и о яркой личности руководителя, если именно он вызывает четкую ассоциацию с компанией. Одним из наиболее узнаваемых корпоративных имиджей в России на сегодняшний день обладает Beeline (компания «Вымпелком), сменившая привычные корпоративные цвета на желто-черные полоски. Изменение имиджа сопровождалось активными дискуссиями в профильных печатных и электронных СМИ, причем критических замечаний было достаточно много, особенно в отраслевых форумах и блогах. В деловых кругах миссию поддержки узнаваемости компании выполняет генеральный директор «Вымпелкома» Александр Изосимов, ставший идеологом ребрендинга компании и переориентации ее бизнеса с технологий на потребителя. Изосимов с точки зрения информационной деятельности — один из наиболее активных руководителей на российском рынке мобильной связи. Он также стал, в определенной степени, носителем репутации компании, поскольку котировки ее акций реагировали падением каждый раз, когда на рынок попадала информация о возможном уходе Изосимова из «Вымпелкома».

*Лояльность к компании.* На современных рынках лояльность потребителей к компании — одна из наиболее трудно закрепляемых поведенческих установок, что объясняется разнообразием продуктов и услуг. Корпоративный имидж, как фактор формирования мнения о компании или ее продукте, в значительной степени определяет лояльность потребителей, особенно в условиях недостатка информации, на рынках непотребительских товаров и сложных услуг: дорогостоящих, с отложенным эффектом, которые трудно «потрогать руками». В данном случае имидж должен быть уникальным, иначе компания не застрахована от потери доверия потребителей.

*Узнаваемость и воспринимаемость руководства компании* (баланс человеческих и профессиональных качеств). Значение человеческого фактора для корпоративного имиджа трудно переоценить.[665] Удельный вес личности руководителя компании в ее репутации, по разным исследованиям, составляет от 30 до 50%. А в условиях, когда продолжается переход от накопления капитала к профессиональному управлению им, руководитель или владелец компании (а часто это одно и то же лицо), независимо от его реальных полномочий, воспринимается общественностью как лицо и совесть компании. Иными словами, все решения и поступки этого человека, о которых становится известно, влияют на отношение к компании и ее продукции.

Особенно показательна ситуация с восприятием руководителей двух крупнейших сетей салонов мобильной связи — Евгения Чичваркина (совладельца и руководителя компании «Евросеть», ныне находящегося в федеральном розыке) и Максима Ноготкова (президента группы компаний «Максус», которая владеет сетью «Связной»). Компании придерживаются диаметрально противоположных имиджевых стратегий, причем разные аудитории по-разному воспринимают имидж «Евросети» и «Связного».[70] Если для «Евросети» характерны эпатажные коммуникационные ходы, фигурантом или идеологом которых является Евгений Чичваркин, то «Связной» на сегодняшний день следует стратегии «гонки за лидером», а Максим Ноготков изредка дает интервью деловым СМИ, предпочитая акцентировать продуктовые коммуникации. Узнаваемость руководителя, несомненно, более высока у «Евросети», причем на виду как управленческие, так и человеческие качества Евгения Чичваркина, что обусловливает популярность его самого и его компании среди молодой аудитории. В публичном имидже Максима Ноготкова преобладают профессиональные качества, чем во многом определяется и позиционирование его компании.

Сегодня, при очевидной озабоченности корпораций вопросами имиджа и репутации, усилия, направленные на формирование и поддержку имиджа, чаще заметны по информационной работе при подготовке к IPO и крупным международным сделкам или реструктуризации активов промышленных предприятий, сменивших собственников.[79] Активно формируют имидж компании на конкурентных рынках (таких как мобильная связь, продукты питания, бытовая электроника, некоторые промышленные компании и пр.), но чаще всего с привязкой к продаваемой продукции[100]. О целенаправленной же и системной работе над имиджем в понимании, выходящем за пределы маркетинга, только начинают говорить.

В заключение этого пункта отметим, что по данным ВЦИОМ, удельный вес качества продукции в репутации компании составляет всего около 10%, а основное влияние на репутацию компании оказывают отношения с внешними (36%) и внутренними (21%) партнерами, а также репутация и эффективность руководства (33%).

# Заключение

Резюмируя вышеизложенное, сделаем следующие выводы:

*Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности*.

Имидж является основой репутации компании, которая напрямую влияет на рыночную стоимость этой компании, ее прибыль и отношения с инвесторами. Для хорошей репутации необходимо создание, поддержание и развитие позитивного имиджа.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам – помогает вести сбор средств/пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных.

Часто на имидж и репутацию частных компаний напрямую влияет имидж и репутация страны. Для РФ на многих внешних рынках создана и поддерживается неблагоприятная репутация, что сказывается во множестве барьеров для отечественных компаний.

За имиджем страны стоят конкретные экономические интересы отечественных компаний. Репутация — это важная составная часть нематериального актива фирмы. Негативная репутация национального бизнеса наносит серьезный удар по репутации каждой отдельной компании, представляющей страну. Российская компания, выходящая на западный рынок, сразу получает репутационный удар, а значит, и удар финансовый. Ей приходится ощущать недоверие к себе со стороны зарубежных контрагентов, есть сложности с доступом к кредитным ресурсам, установлением контактов с партнерами и пр.

Негативные установки в отношении российских компаний являются методом конкурентной борьбы, выдавливания отечественных фирм из ряда важнейших для них пространств, что наглядно демонстрируется в сфере гражданского авиастроения и авиаперевозок. Нелояльное отношение к российскому бизнесу ведет к тому, что его доступ на зарубежные рынки выстроен по логике барьеров.

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей — основная цель управления корпоративной идентичностью.

Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж, создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании.[7]

Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, личные продажи и др. Создание имиджа всегда связано с какой-либо социальной стратой нашего общества и рассчитано на определенный ценовой сегмент.

Создание и управление корпоративным имиджем, его развитие – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность. [61]

В заключение данного пункта работы отметим, что специфичность имиджа как атрибута компании в его существовании вне зависимости от усилий самой компании (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. При этом корпоративный имидж должен быть у каждой организации в независимости от ее положения на рынке и значимости в каком-либо его сегменте.

# Список литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. – 250 с.
2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003 – 208 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 224 с.
4. Душенкина Е. Корпоративный имидж //Корпоративная имиджелогия. 2008. №3.
5. Имидж. Энциклопедический словарь/ [авт., сост. – А.Ю.Панасюк]. – М.:РИПОЛ классик, 2007. – 768с.
6. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой. – М.:РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
7. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж.// Маркетинговое управление, 2007. № 5.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега – Л, 2007. – 266с.
9. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
10. Романова А.В. Учебно-методическое пособие по выполнению курсовых работ по имиджелогии. М, 2008.
11. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги. // «Новый маркетинг». 2006. №2.
12. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.// «Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
1. Публиками, по определению Chartered Institute of Public Relations (CIPR), называют активно вовлеченные в бизнес компании или заинтересованные в нем целевые аудитории. Публики в отличие от целевых аудиторий не бывают пассивными по отношению к компании. [↑](#footnote-ref-1)
2. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги. Опубликовано: Журнал «Новый маркетинг», № 2, 2006. [↑](#footnote-ref-2)
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Опубликовано: Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 3, 2001. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. C.15. [↑](#footnote-ref-5)
6. Вследствие слияния компании Mittal Steel и крупнейшего европейского производителя стали Arcelor стоимостью $33,5 млрд. была создана новая компания — Arcelor-Mittal, владеющая 10% доли мирового рынка стали и имеющая доход $70 млрд. (по информации New York Times). [↑](#footnote-ref-6)
7. Кирьянов М.В. Корпоративный имидж. Опубликовано: Маркетинговое управление, 2007. [↑](#footnote-ref-7)