**Корпоративный имидж**

В последнее время специальный интерес вызывает так называемый корпоративный имидж. Корпоративный имидж или организационный имидж это образ организации, сформированный в общественном сознании. Другими словами, имидж организации есть целостное восприятие (включающее понимание и оценку) организации различными группами общественности. Таким образом, понятие имиджа организации включает две составляющие:

Описательную (или информационную) составляющую, которая представляет собой образ организации, и оценочную составляющую или составляющую, связанную с отношением.

Оценочную составляющую, которая существует в силу того, что любая информация об организации побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Люди оценивают имидж организации через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов и т.д.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны.

Имидж организации может быть позитивным, негативным, нечетким. Целью организации является формирование позитивного имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Успешный процесс формирования корпоративного имиджа требует планирования, организации, контроля.

Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации включает 8 компонент (или составляющих):

Имидж товара (услуги) - представления людей относительно уникальных характеристик которыми, по их мнению, обладает товар:

функциональная ценность товара это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар.

дополнительные услуги (атрибуты) это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.)

Имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

Внутренний имидж организации - это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

Имидж руководителя или основных руководителей организации включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, и внешности руководителя.

Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

Профессиональная компетентность:

мобильность (быстрота и качество обслуживания);

аккуратность в выполнении должностных обязанностей;

точность выполнения работы;

информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу).

высококвалифицированная профессиональная подготовка.

Культура:

коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость);

правильность речи;

социально-психологические характеристики сотрудников.

Социально-демографические и физические данные:

возраст;

пол;

уровень образования;

наличие/отсутствие физических дефектов.

Визуальный имидж:

деловой стиль в одежде;

ккуратная прическа;

ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

Имидж персонала формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как "лицо" организации, по которому судят о персонале в целом. Таким образом, трудно переоценить роль сотрудников работающих непосредственно с клиентами, в процессе создания целостного позитивного имиджа организации.

Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации.

Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. Имидж организации обладает относительной стабильностью.

Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей. Согласно теории когнитивного диссонанса (Фестингер, 1957), представления чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением. Эта работа направлена на обеспечение благоприятного поведения общественности в отношении организации.

Отношение общественности к организации может быть опосредовано уже сформировавшимся отношением к системе, в которую включена организация как составляющая. Так, представление о конкретном банке неизменно включает представление о банковской системе в целом и оценку ее деятельности. Данная опосредованность может оказывать как положительное влияние на имидж конкретной организации, так и отрицательное. В настоящее время наблюдаются серьезные изменения в отношении общественности (т.е. потенциальных клиентов) к банковской системе.

Если раньше в массовом сознании, существовало предубеждение, главным образом против финансовых компаний (таких как "МММ" и др.), то теперь это недоверие распространилось и на банки. В этой связи роль имиджа для каждого банка серьезно возросла. Раньше сам факт принадлежности к банковскому сообществу служил благоприятной основой для формирования имиджа. Теперь же, в современных условиях, резко возросла роль индивидуального имиджа. Обвальное падение репутаций многих банков неизбежно приведет к скрупулезному отслеживанию клиентами любой информации о своих банках. Сейчас имидж начинает прямо влиять на финансовое состояние банка даже незначительный поток негативной информации может быть воспринят как сигнал краха, и клиенты отзовут свои средства. Также негативно может быть воспринято и отсутствие какой-либо информации о банке. Возрастание влияния имиджа на реальное положение банков на рынке требует от руководства банков усиления внимания к этому фактору. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему.

Основные направления исследований имиджа организации следующие:

сформированность имиджа организации;

оценка отдельных компонент или составляющих корпоративного имиджа, т.е. исследование имиджа потребителя (клиента), внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнесимиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала т.д.