**Введение**

Политика государства, предвыборные кампании, деятельность корпораций, телепередачи и их ведущие, спорт и повседневная жизнь – все это, и многое другое, связано со сферой деятельности по связям с общественностью. Данная наука использует множество технологий для формирования общественного мнения, но в данной работе особое внимание будет уделено формированию имиджа, как одной из актуальных проблем общественной жизни в современном мире.

**Методологические аспекты формирования имиджа организации**

Имидж присутствовал всегда, но в наше время его значение особенно резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться «ярлыками», отсылающими на стоящие за людьми ситуации.

В настоящее время наблюдается становление имиджелогии как новой научно-прикладной области знания, возникающей на стыке психологии, экономики, социологии, философии, культурологи, костюмологии и других, о чем свидетельствует, с одной стороны, рост научных и научно-популярных публикаций по проблемам имиджа, с другой стороны, введение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук.

Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги. Развитие данной науки направлено на раскрытие общего, особенного и единичного в онтологии всех видов имиджей и не может быть сужено до представлений как о феномене массовой коммуникации (Г.Г. Почепцов) или «науки о личном обаянии» (В.М. Шепель).

Имидж компании (далее, 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 или нечетким.

Позитивный имидж организации может не только повысить ее конкурентоспособность на рынке, но и привлечь потребителей и партнеров, ускорить

продажи и увеличить их объем. Более того, имидж способен облегчить доступ организации к ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Негативный имидж организации в глазах общественности способен «уничтожить» организацию, даже если выпускаемые ею товары или предоставляемые услуги являются высокого качества.

Нечеткий имидж лишь будет способствовать размытию в глазах общества представлений о компании.

Имидж компании строится на нескольких уровнях, а точнее:

1. Социокультурный уровень;
2. Отраслевой уровень;
3. Уровень организации;
4. Уровень продукта, марки товара.

Практически любая организация, вне зависимости от того, как долго она осуществляет свою деятельность на рынке, сталкивается с проблемой построения имиджа и его построение происходит по следующей схеме:

1. Измерение имиджа: какой он?
2. Оценка имиджа: что должно быть сделано?
3. Разработка программы построения имиджа: как это будет сделано?
4. Осуществление программы.
5. И снова измерение имиджа: какой он теперь?

Хочется отметить, что этот процесс должен быть непрерывен, поскольку меняются законы, меняется общество, его ценности (конечно, не фундаментальные), и организация должна соответствовать духу времени. Более того, в процессе осуществления своей деятельности, организация может совершить ошибки или столкнуться с ситуацией, которая негативно повлияет на имидж компании в целом, и их придется исправлять.

**Роль бренда в процессах современной кооперации**

Совокупность однонаправленных и повторяющихся социальных действий, которые можно выделить из множества других социальных действий, называется социальным процессом. По классификации американских социологов Р. Парка и Э. Берджеса, основными социальными процессами являются: кооперация, конкуренция (соперничество), приспособление, конфликт, ассимиляция, альмагамизация. Рассмотрим кооперацию и роль бренда в этом процессе.

Кооперация – это сотрудничество нескольких лиц для достижения общей цели. Разделяется на простую кооперацию, когда люди помогают друг другу в одной работе, и сложную кооперацию, когда в общей работе каждый занимается особым видом труда, а также разделяется на сотрудничество одновременное и во времени и т. д.

В «революционных 2000-ых» происходит изменения во всей мировой экономике. Происходит глобальная кооперация людей, включающая их локальные кооперационные структуры. Теории спроса и предложения начинают сдаваться перед натиском добавленной стоимости, формирующейся при помощи бренд – технологий. Бренд – это воплощение ценностей бизнеса и его клиентов, механизм приобретения бизнесом кредита доверия к предоставляемому клиентам качеству. Кооперация первичных групп происходит благодаря процессу соотношения групп с определёнными брендами. Одновременно с эти процессом, происходит постоянная кооперация во вторичных группах, которая воплощается порой в гигантских корпорациях, создающих те же самые бренды. Зачастую сами производители являются вне вторичных групп обычными потребителями.

Происходит глобальная трансформация кооперации труда. Аутсорсинговые программы становятся повседневной реальностью корпораций. Например, производственный аутсорсинг корпорации Nike давно взят на вооружение российскими производителями одежды. В самом начале, российские производители одежды, такие как «Sela», «Oggi», «Гота» использовали швейные фабрики стран Юго-восточной Азии, в особенности Китая. Позже, при выпуске более дорогой одежды, они переключили своё внимание на российские фабрики. Не занимаясь пошивом одежды самостоятельно, используя для этого механизмы аутсорсинга, владельцам российских брендов одежды удалось снизить издержки на 15-20 %. И, что самое главное, производство становится «рабом» бренда. Работники швейной фабрики могут и не знать своё истинное руководство, и работать всю свою жизнь как по «спецзаказу». Этот пример раскрывает сущность внешней кооперации труда.

Что касается внутренней кооперации труда, то самым лучшим примером может являться IT – аутсорсинг. В этом случае, организация внедряет внешних сотрудников для налаживания своей внутренней информационной среды.

В настоящее время развивается целое новое направление в экономике, которое называется «ко – брендинг» - это различные формы кооперации между двумя или более известными брендами, сохраняющие названия всех участвующих брендов и направленные на достижение синергетического эффекта. Пример ко-брендинга - сотрудничество между производителями средства Calgon, которое в телевизионной рекламе рекомендовали для стиральных машин Whirlpool, Bosch и других марок.

Современные стратегии поведения компаний на рынке призваны создавать внешние структуры производства и поставок, которые будут управляться посредством созданной сети или сетевой структуры. Современная кооперация призвана разделить капитал и труд.

Интересен взгляд на эту проблему социолога Мануэля Кастельса, который в своей работе «Становление общества сетевых структур» анализирует по-прежнему сохраняющиеся капиталистические производственные отношения. Капитал и труд оказываются разнесены в разное пространство и время: пространство потоков и пространство территорий, время компьютерных сетей, сжатое до мгновения, и почасовое время повседневной жизни.

Они живут друг за счет друга, но друг с другом не связаны. Можно согласиться с Кастельсом в том, что жизнь глобального капитала все меньше и меньше зависит от конкретного труда и все больше и больше от накопленного объема труда как такового, которым управляет небольшой мозговой центр, обитающий в виртуальных дворцах глобальных сетей.

Следует отметить, что переход от производственной к интеллектуальной собственности ведёт к перемене всей мировой экономики.

Появляются тенденции к индивидуализации труда и трудовых отношений в целом. Работники могут находиться в разных уголках мира, но производить один и тот же продукт или услугу. Сетевая структура экономики начинает пронизывать все общественные процессы. Основным «рычагом» этой сети становится брендинг, соответственно и роль бренда в современной кооперации возрастает многократно.

**К вопросу о соотношении понятий «имидж» и «бренд»**

Центральной гносеологической проблемой теории имиджа является неопределенность имиджа как конструкта. Данное понятие является часто смешиваемым с такими понятиями, как «образ», «стереотип», «деловая репутация», «бренд» и др.

Целью данной статьи является сравнительный анализ понятий «имидж» и «бренд».

По справедливому замечанию С.В. Тихонова, в эпоху глобализации торговая марка перестает быть простой гарантией качества товара, она становится субстратом особого мифологического пространства, управляющим жизнью потребителей. Благодаря усилиям специалистов она превращается в бренд – уникальный образ торговой марки в массовом сознании, позволяющий не только четко дифференцировать торговую марку от конкурентных, но и порождать настоящую приверженность потребителей к марке.

Истоками формирования концепции бренда можно считать труды Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, М. Вебера и, в особенности, Ж. Бодрийяра, обосновавшего в своей известной работе «Система вещей» тезис о том, что объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население. Благодаря этой идее в науке формируется представление о наборе потребляемых товаров как индикаторе социального статуса. По мысли Ж. Бодрийяра, мы потребляем не вещи, а символы или имидж изделий.

Но что является имиджем товара, а что брендом? Что между ними общего и в чем отличие? Сопоставление сущности понятий «имидж» и «бренд» позволяет ответить на этот вопрос.

Прежде всего, и имидж, и бренд являются ментальными конструкциями. Как отмечает Ю.Ю. Бровкина, бренд не имеет физической, реальной основы; по сути, это то же, что и имидж человека, – виртуальная субстанция.

Разница состоит в том, что имидж человека может соответствовать реальным чертам личности или нет, в то время как личность бренда – это самостоятельная ценность, она не скрывает, не маскирует что-либо, а является единственным набором черт, так как бренд в личностном смысле существует только на виртуальном уровне.

Основной функцией имиджа, как и бренда, является формирование благоприятного впечатления о социальном объекте. Так, Д.И. Хлебович определяет бренд как совокупность материальных и нематериальных категорий, которая формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, фирме и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

Итак, налицо сходство функций бренда и имиджа – формирование положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару), а также искусственность, иллюзорность их природы.

Заслуживающей внимания является концепция формирования бренда, предложенная И.В. Грошевым и Е.В. Степанычевой. Они определяют бренд как неосязаемое и нематериальное явление, которое формируется исключительно самими потребителями в процессе коммуникации. «Бренд формируется в результате коммуникации, устанавливаемой между потребителями и торговой маркой.… бренд во многом является психологическим образованием», – обосновывают они.

По мысли авторов, бренд включает в себя по существу все психические процессы и опирается на сложные образы, состоящие из зрительных, слуховых, вкусовых и т. п. впечатлений. Все эти впечатления образуют сложный комплексный образ того объекта, который соотносится с брендом и который порождает потребность или активизирует ее, заставляя носителя образа превращаться из «зрителя» в потребителя бренда.

Как пишут И.В. Грошев и Е.В. Степанычева, ведущее место в образе бренда занимает опыт, под которым имеется в виду история отношений между потребителями и торговой маркой. Прежде чем стать брендом широкого использования, марка выступает в ряду других, и только в результате отличных качеств ее товаров или услуг она постепенно начинает выделяться среди других, трансформируясь в бренд.

Исходя из этого, дифференцирующей характеристикой бренда в сравнении с имиджем является большая протяженность его формирования во времени.

Резюмируя, отметим, что и имидж, и бренд являются искусственными ментальными конструкциями, цель которых состоит в формировании положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару, человеку). Однако в отличие от имиджа, который является динамичным и изменчивым образованием, бренд – это устойчивый уникальный образ торговой марки, получивший признание со стороны целевой группы и укоренившийся в сознании потребителей.

Итак, устойчивость – это одна из дифференцирующих характеристик, позволяющих отделить понятие и сущность бренда от понятия и сущности имиджа.

**Заключение**

Таким образом, корпоративный имидж необходим для всех организаций, если они хотят завоевать доверие потребителей, прочно укрепить свои позиции на рынке, и, как следствие, постоянно увеличивать свою прибыль.

Работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности специалиста по созданию имиджа. Конечно, он не может повлиять на качество продукции, ее ценообразование, ровно как не может для весомости говорить о столетних традициях в фирме, образовавшейся прошлым летом. Тем не менее, проблема имиджа фирмы и ее товаров весьма сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления фирмы и ее продукции народу.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж.//Маркетинг № 2, 2007.
2. Блинов А.О, Захаров В.Я.. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом // №4 / 2008.
3. Бове Аренс. Имидж и фирменный стиль // Современная реклама. 2005.
4. Петрова Е.А. Имидж и судьба человека // Материалы Третьего международного симпозиума "Имиджелогия-2007: феноменология, теория, практика". М., 2007.
5. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 2007.
6. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. – М:ФАИР – ПРЕСС – 2007.
7. Березин И. Маркетинговый анализ. – М., 2004.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 2008.
9. Бровкина Ю.Ю. Репрезентация бренда в социально-психологической модели // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
10. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Психологические основы эффективного формирования бренда // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
11. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2008.
12. Тихонов С.В. Новая мифология брендинга // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
13. Хлебович Д.И. Бренд как символ в потреблении // Сборник научных трудов третьей международной научно-практической конференции «Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы» /Отв. ред. А.Д. Карнышев, Иркутск: изд-во БГУЭП, 2008.