

Горяйнова Н. М.

*кандидат педагогических наук, доцент,
Российская академия предпринимательства,
филиал (г. Челябинск)*

Благоприятный корпоративный имидж как один из факторов организационного успеха

В статье речь идет о корпоративном имидже как факторе и одновременно показателе организационного успеха; проанализирована логика его формирования и базовые функции.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративная индивидуальность, корпоративный имидж, корпоративная репутация, корпоративные коммуникации.

Favorable corporate image as one of factors of organizational success

In article it is a question of corporate image as the factor and simultaneously an indicator of organizational success; the logic of its formation and base functions is analysed.

Keywords: corporate culture, corporate individuality, corporate image, corporate reputation, corporate communications.

Показателем организационной эффективности и коммерческого успеха любого предприятия, функционирующего в условиях рыночных отношений, согласно классическому канону, выступает устойчивое получение прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг). А это в свою очередь отражает умение добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. Очевидно, что в немалой степени стабильному финансовому положению предприятия способствует его позитивный имидж.

Начнем с того, что корпоративный имидж, как системное явление, создается кругом узких специалистов, посредством следующих маркетинговых коммуникаций: Public Relations, сейлз-промоушен, рекламы, личных продаж и др. Это делается, прежде всего, для того, чтобы повысить собственную конкурентоспособность за счет расширения круга потребителей и партнеров и облегчения доступа к различного рода ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

Практика подтверждает то, что констатирует теория — целенаправленное создание имиджа организации чаще всего связано с какой-либо социальной стратой нашего общества, следовательно, имидж социально задан и обусловлен. Его сознательно формируют в собственных интересах одни группы, для того чтобы выработать у других групп предпочтительные и желательные реакции ¹.

Таким образом, корпоративный имидж оказывает активное воздействие не только на общественное мнение, но и на деловую активность различных социальных групп, существующих и функционирующих в динамичной маркетинговой среде.

Преимущества добротного сформированного позитивного корпоративного имиджа неоспоримы. Но следует понимать, что для того чтобы его прогнозировать и создавать, чтобы в конечном итоге добиться устойчивой, а не перманентной позитивной репутации на рынке, как в глазах партнеров, так и у конкурентов, необходимы весьма и весьма существенные затраты, причем не только финансовые, но и гуманитарные, трудовые.

Зарубежные специалисты в области маркетинга, корпоративных коммуникаций и репутационного менеджмента уже более века успешно разрабатывают различные методики по созданию «работающего» корпоративного имиджа и по эффективному управлению им.

В современной же России теоретическая и особенно методологическая база корпоративной имиджологии по-прежнему неразвита, более того, одни и те же термины зачастую трактуются неоднозначно, и отсутствует четкое определение близких по смыслу, но все же различных по сути понятий, например, таких как «репутация» и «имидж».

Большинство исследователей трактуют корпоративный имидж как образ организации, который следует транслировать потенциальным клиентам, добиваясь нужного впечатления, формируя в их сознании устойчивое положительное представление о ней.

А. Чумиков и М. Бочаров утверждают, что имидж — это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персону или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы.

Репутация — воспринятая аудиторией (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Мероприятия же по конструированию имиджа — это позиционирование собственной репутации ². Это мнение в

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003.

² Указ источник.

какой-то степени объясняет нам причину столько явной подмены этих понятий.

Американский профессор Грэм Даулинг различает в своих работах уже три базовых понятия: «корпоративная индивидуальность», «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация». Корпоративный имидж, по его мнению, представляет собой совокупность убеждений и ощущений, связанных с организацией, которые планируется создать у целевых аудиторий.

Конструкция «репутации» уже базируется на присущих ей ценностях, таких как аутентичность, честность, ответственность и порядочность³.

А.Е. Богоявленский полагает, что имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация — это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации. То есть это то, что люди думают о компании, основываясь на приобретенном опыте.

Репутацию (репутационный капитал) следует понимать как сумму нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью ее рыночной стоимости⁴.

Таким образом, специфичность корпоративного имиджа как атрибута организации проявляется в том, что он, по сути, существует вне зависимости от её действий и желаний. Иными словами, если не работать над проблемой формирования желательного корпоративного имиджа системно и целенаправленно, то он сформируется стихийно. Проблема лишь в том, каков он будет, и как это отразится на репутации компании.

Далее, имидж следует рассматривать как действенный и гибкий инструмент для решения многих организационных задач. Но главная его особенность состоит в том, что он сам является объектом управления. Следует осознавать, что позитивный корпоративный имидж создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, т.е. является специфическим продуктом компании, но он выступает как некий совокупный результат всей непосредственной деятельности компании, своего рода индикатор её жизнеспособности.

³ Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003.

⁴ Богоявленский А.Е. «Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта //Альманах «Акценты». Выпуск 5—6, 2004 г.

Посему работа над формированием позитивного имиджа организации должна начинаться с осознания менеджментом необходимости принятия управленческих решений в данной области. А вот вся дальнейшая деятельность — это либо предмет особых управленческих усилий руководства компании, либо задача узких специалистов.

В любом случае конструирование корпоративного имиджа это вопрос организационной стратегии. Потому что необходимо четко ответить на два главных вопроса, а именно: кто мы для себя, и кто мы для других. Иными словами, отыскать основы для лояльности как внутренних клиентов, так и внешних. По этому поводу российский социальный психолог А. Хараш в свое время говорил о «смысле для себя» и «смысле для других». Следуя этой логике, «для себя» у организации есть стратегия и миссия. Имидж — это из области символизма, т.е. «смысла для других»⁵.

Итак, первый вопрос, на который должна определенно четко ответить управленческая команда, стратегически ориентированная на организационный успех: «Какое впечатление наша организация хочет произвести?»

То есть речь идет о формировании видения, а это, как известно, — одна из стратегических задач управленческого звена. Глубокое знание сегмента рынка, в котором работает компания, ее реальных возможностей и ее потенциала, запросов и ожиданий потребительской аудитории — компетенции управляющего, на основе которых он может задать единственно верный вектор организационного развития.

Следующим этапом, для создания корпоративного имиджа, по мнению специалистов, должно стать четкое формулирование корпоративной миссии как стратегического инструмента. Социально значимую и коммуникативную роль которой невозможно переоценить.

Известно, что каждая серьезная компания стремится индивидуализироваться — показать себя как нечто уникальное на рынке и привлечь внимание потенциальных потребителей и партнеров. Каждый в принципе итак оригинален, но истинная индивидуальность складывается только при правильной стратегии и глубоко продуманной политике. Только тогда индивидуальность компании начинает приносить дивиденды, ассоциируя предоставляемый продукт с особенной и неповторимой корпоративной культурой⁶.

⁵ Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия) // Вопросы психологии. 1978. № 4.

⁶ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000.

Мы подошли к следующему понятию — «корпоративная культура», неразрывно связанному с понятием «корпоративный имидж».

Корпоративную культуру чаще всего понимают, как внутреннее состояние организации, один из элементов организационной среды. В наиболее общем виде она обычно определяется как гармоничная система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения.

Например, в качестве ценностей и философских смыслов могут быть приняты: «честность», «качественное обслуживание», «клиент всегда прав». А в качестве групповых норм — обращение по только именам, строгий дресс-код, ненормированный рабочий день и многое другое.

В ходе длительной совместной деятельности в организации неизбежно вырабатывается устойчивая система стандартов и оценок, влияющих на формирование общественного мнения и восприятие организационной ситуации, поведения коллег и руководства, картины мира в целом. Возникают системные корпоративные правила, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как осуждаемое «некорпоративное поведение».

Освоение и выполнение этих корпоративных норм является основой лояльности в отношениях, условием корпоративного членства и одним из факторов карьерного роста. Корпоративные ритуалы, корпоративный тезаурус, корпоративные символы и метафоры — все эти компоненты очерчивают границы данной организации и составляют основу ее идентичности. Они создают социально-психологическую основу для формирования командной общности на основе оппозиционного подхода — «мы-они». И этот подход при более резкой поляризации отношений неизбежно трансформируется в вариант «свои-чужие»⁷.

Корпоративная культура, как отмечается в классических работах, выполняет две основные функции: внешней адаптации и внутренней интеграции — и посредством этого определяет соответствующий компании оптимальные управленческий и организационный стили, которые в совокупности с социально-психологическим климатом, представлениями персонала о комфортности и надежности своей организации создают мощный ресурс для формирования благоприятного корпоративного имиджа. В этой связи, следует отметить, что достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей выступает также основной целью управления корпоративной идентичностью.

⁷ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательство «Финпресс», 2000.

Наличие в организации таких двух составляющих, как корпоративная культура и корпоративный имидж, отражает философское восприятие мира и ведет к необходимости позиционировать себя в нем тем, или иным образом. Только развитая корпоративная культура в состоянии комплексно и целерационально организовать и систематизировать внутреннюю среду компании, превратив ее в эффективно работающий механизм.

Создание действенной организационной культуры и трансляция во внешнюю среду «правильного», работающего корпоративного имиджа — есть специфическая функция и лучше, если этим будут заниматься имиджмейкеры и консультанты по организационной идентичности.

Выше уже говорилось о том, что имидж — понятие многоаспектное, поскольку он формируется по-разному для различных социальных групп, ибо желаемое поведение этих групп в отношении предприятия и его продукта может различаться. Следовательно, у компании в конечном итоге возникает несколько имиджей, персонифицированных под каждую группу общественности. В итоге некая сумма впечатлений, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о предприятии, привычно называемое его корпоративным имиджем.

Итак, попытаемся подвести некие итоги. Начнем с того, что логика формирования благоприятного корпоративного имиджа предприятия, выступающего в последствии одним из факторов его организационного успеха, может быть представлена следующей последовательностью шагов:

- Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
- Разработка концепции желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей).
- Формирование комплекса наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.
- Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.
- Оценка состояния представлений о предприятии в каждой из целевых групп общественности.
- Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плановых мероприятий.

Далее, резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что в самом общем виде главная цель создания эффективного корпоративно-

го имиджа состоит в том, чтобы с его помощью воздействовать на мнения и оценки людей — партнеров, клиентов, конкурентов. А эти мнения и оценки диктуют этим группам модели активного рыночного поведения в отношении компании, укрепляющие её конкурентные позиции и повышающие финансово-экономические показатели деятельности⁸.

Позитивная репутация организации, как уже было сказано, складывающаяся из целого ряда компонентов, в числе которых качество товара, обслуживания, а также аура из позитивных слухов, благожелательных отзывов и рекомендаций, защищает её от неблагоприятных внешних воздействий.

Для полноты анализа предмета разговора несколько слов следует сказать и о функциях корпоративного имиджа, которые, по мнению исследователей, состоят в следующем:

1. Производство нужного (заданного, запланированного) впечатления. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии.

2. Позиционирование на рынке с учетом миссии и корпоративной идентичности.

3. Побуждение к активным действиям.

И именно по степени и характеру реализации этих функций корпоративный имидж может быть оценен как эффективный или неэффективный, т.е. ведущий к организационному успеху, или ему препятствующий.

Стоит также указать еще на одно чрезвычайно важное обстоятельство — корпоративный имидж не должен быть лишен динамики, поскольку его «неэластичность», консерватизм и некоторое однообразие в презентации могут оказаться роковыми обстоятельствами, а именно, это спровоцирует потерю общественного интереса к данному объекту. Следовательно, корпоративный имидж необходимо периодически подвергать модернизации, подстраивая под динамичное общественное мнение, т.е. активно управлять им, лавируя в неоднозначном поле массового сознания. Но это отдельная, большая и сложная тема, выходящая за рамки данной статьи.

В заключение хотелось бы также отметить, что для российской экономической практики проблема формирования благоприятного корпоративного имиджа вообще существенно актуализировалась в пос-

⁸ Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности/ Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003.

ледние годы. Это связано с обострившейся проблемой выбора, неизбежно вставшей перед современным человеком, гражданином, потребителем (выбора товаров, общественных организаций, лидеров и руководителей), и, соответственно, ужесточающейся конкуренцией в борьбе за этот выбор.

В таких условиях создание предпочтительного корпоративного имиджа вполне закономерно считается мероприятием инновационным и стратегически важным. Поэтому вся деятельность в этой области находится в зоне особого внимания менеджеров, справедливо видящих в этой современной тенденции мощный, практически неограниченный потенциал для устойчивого организационного развития и, на наш взгляд, один из важнейших факторов организационной эффективности.

Используемые источники

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2003.
2. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003.
3. Богоявленский А.Е. «Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта //Альманах «Акценты». Выпуск 5—6, 2004 г.
4. Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия) // Вопросы психологии. 1978. № 4.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Издательство «Питер», 2000.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательство «Финпресс», 2000.