

Бабкин Павел Юрьевич

Babkin Pavel Yurevich

ФГБОУ ВПО «Российский химико-технологический
университет им. Д.И. Менделеева»,

кафедра «Менеджмент»

D.Mendeleev University of Chemical Technology
of Russia, Chair "Management"

Ассистент, the assistant

E-mail: babkin@mail.ru

Суркова Татьяна Владимировна

Surkova Tatiana Vladimirovna

ФГБОУ ВПО «Российский химико-технологический
университет им. Д.И. Менделеева»,

кафедра «Менеджмент»

D.Mendeleev University of Chemical Technology
of Russia, Chair "Management"

Доцент, lecturer

Исследование структуры корпоративного имиджа промышленного предприятия

Investigation of the structure of the corporate image of an industrial enterprise

Аннотация: В данной статье предлагается структура корпоративного имиджа промышленного предприятия. Выделяются основные компоненты и элементы корпоративного имиджа. Рассматривается их взаимосвязь. Дается трактовка компонентов корпоративного имиджа.

Ключевые слова: Структура, элемент, продукция, производство, социальный имидж, бизнес имидж, имидж сотрудников, визуальный имидж, имидж руководителя, компонент.

The Abstract: In this paper the structure of the corporate image promyshennogo company. Highlights the main components and corporate image. We consider their relationship. Given interpretation of the components of corporate image.

Keywords: The structure, element, product, production, social image, business image, the image of employees, the visual image, the image of the head, the component.

Важным для понимания сущности корпоративного имиджа представляется вопрос о его содержании, то есть тех составных элементов, посредством которых происходит форми-

рование корпоративного имиджа промышленного предприятия. Каждый элемент корпоративного имиджа предприятия, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка должен быть заполнен самим предприятием: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации [4].

Корпоративный имидж промышленного предприятия представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности компании.

Все составляющие имиджа условно можно разделить на две группы [2]: основные, связанные с главной деятельностью компании (компоненты 1 уровня), и сопутствующие (компоненты 2 уровня). Последние, не являясь второстепенными или менее значимыми, основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа организации. В таком случае представление в обществе об отдельных составляющих имиджа характеризуется противоречивостью, механизмы его формирования отличаются сложностью, а ожидаемые результаты имеют высокий процент погрешности и могут быть лишь примерно спрогнозированы, но не гарантированы. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами компании, уровень корпоративной культуры, образ персонала компании (мнение о квалификации и профессиональных качествах работников, их личностных качествах, стиле поведения и внешнем облике, а также о возрастном и половом составе коллектива), представление о стиле компании (ее роли и месте на рынке, наличии собственной бизнес-политики, характере и содержании ее связей с внешними объектами, общей атмосфере в компании (уровень корпоративной культуры, психологический климат в местах прямых контактов и продаж, офисах и помещениях для приема посетителей; дизайн зданий и помещений; визуальные атрибуты самобытности), а также внешней атрибутике (в которую входят элементы, относящиеся к числу имиджевой символики, такие как название, миссия, герб, гимн, флаг, традиции, унифицированная форма одежды, а также использующиеся для рекламных целей — логотип, слоган, девиз и в целом корпоративный стиль).

Все перечисленные элементы вносят в образ компании дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика оказывает влияние на социальные группы опосредованно, и поэтому роль психологических процессов в данном случае возрастает.

Структура корпоративного имиджа представлена на рисунке 1.

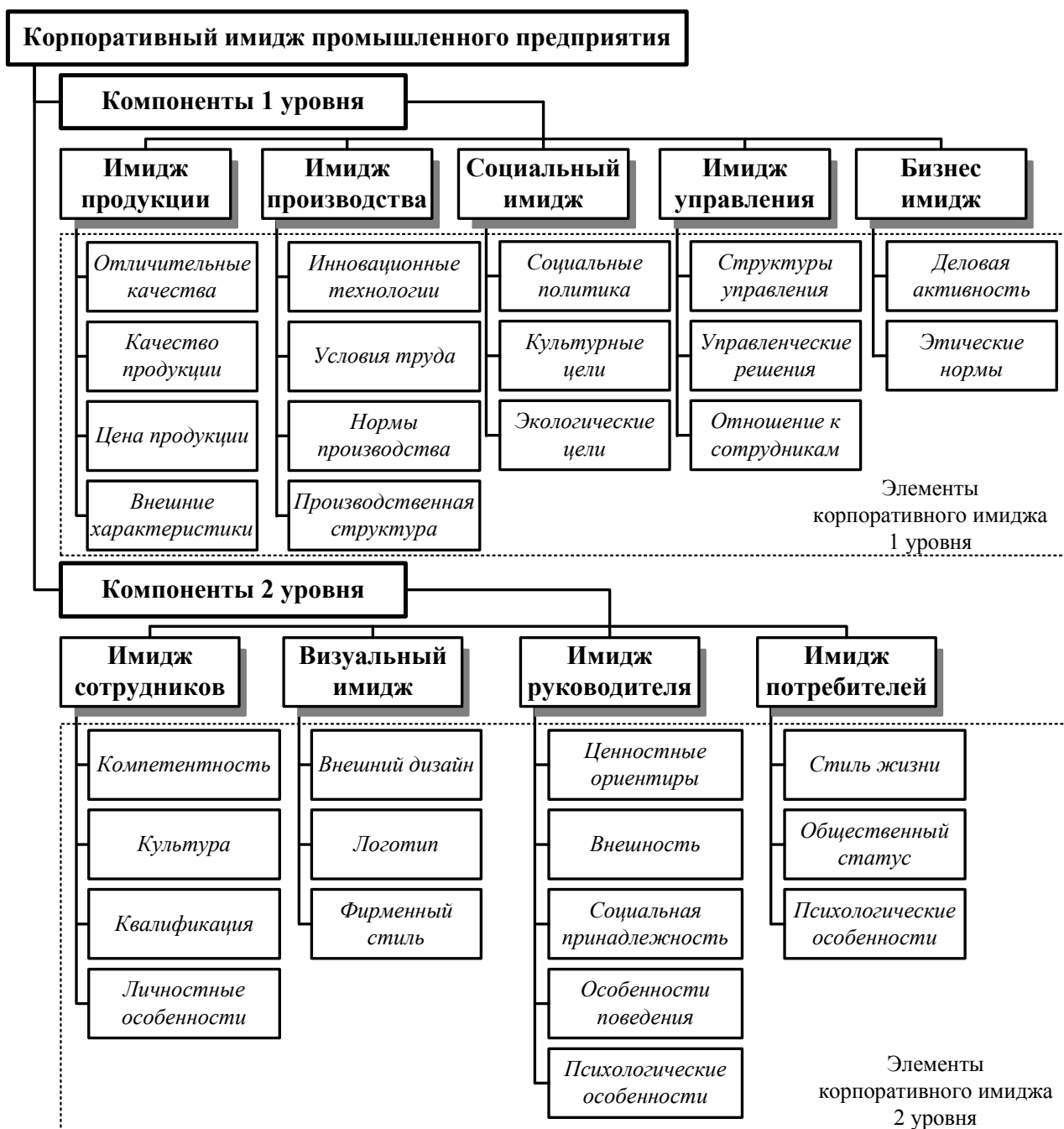


Рис. 1. – Структура корпоративного имиджа промышленного предприятия

Имидж продукции [5] составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Имидж продукции, предлагаемой предприятием своим потребителям, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

Цель имиджа продукции - создать стойкое впечатление, сформировать отношение к этому образу, позволяющее в ситуации свободного выбора, спровоцировать потребителя выбирать именно его носителей [3].

Чтобы иметь привлекательный имидж, продукции необходимы следующие характеристики:

- лучшие внутренние качеств;
- лучшие внешние качества;
- характеристики, отличающие продукцию от аналогичной продукции конкурентов;
- отражать статус покупателя;
- ассоциироваться с конкретным человеком или предприятием.

Обоснованно разработанный имидж продукции является достаточно важным конкурентным преимуществом для любого вида продукции.

Имидж потребителя. Для продукции широкого потребления имидж потребителя включает представления о его стиле жизни, общественном статусе, характере и психологических особенностях [3].

Самая емкая характеристика потребителя — это его стиль жизни, включающий модели организационного, культурного и психологического поведения. В основе стиля жизни задействованы такие компоненты, как:

- ценностные ориентации: морально устойчивые взгляды на правильность выбранной жизненной цели, способы ее достижения;
- интересы личности — духовные запросы, эстетическое восприятие, стремление к идеалам, стремление стать более одухотворенной, гармоничной личностью;
- мнения — совокупность оценочных взглядов о себе, окружающем внешнем мире, состоянии экологии, качестве предлагаемых товаров, дизайне, услугах, сервисности, престижности товара.

Имидж руководителя предприятия включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателей (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует руководитель организации [3,5].

Психологические портреты первых лиц предприятия очень важны. начиная с внешнего вида, его собранности, элегантности, речевого поведения, умения защищать корпоративные ценности, индивидуальные интересы каждого, уровня компетентности, образованности и заканчивая психологической устойчивостью к стрессам, выдержанностью.

Внешний облик создают его костюм, прическа, телосложение, манеры общения. Существенным дополнением к имиджу первых лиц являются элементы вербального и невербального поведения: мимика, жестикация, речь, культура речи, произношение, умение слушать оппонента [1,2].

Имидж персонала - собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (компетентность, культура, социально-демографический профиль и т.д.). Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками предприятия. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» предприятия, по которому судят о персонале в целом [1].

Образ персонала отражает физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

Визуальный имидж – это представление об организации, которое складывается в результате ощущения комфортности при наличии удобной парковки, сигнализации, персонала охраны, внешнего дизайна помещения, наличия отличительной аббревиатуры — торговых знаков, марки, логотипа, шрифта, цвета исполнения документов и т.п. [3,5].

Большое влияние оказывают фирменная одежда, наличие комнаты для переговоров, оргтехника — факсы, телексы, сотовые аппараты, марки фирменных автомобилей и, наконец, фирменные подарки, журналы и товары с эмблемой предприятия.

Социальный имидж предприятия - представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, содействие конкретным лицам [2].

Бизнес-имидж предприятия - представления о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предприятия выступают добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям [1].

Имидж производства – это представление о производственном потенциале предприятия. Имидж производства составляют инновационность используемых при производстве технологий и степень их освоения; соблюдения принятых норм при производстве продукции; условия труда персонала, а также эффективность производственной структуры.

Имидж управления представляет собой образ, формирующий представление о том, насколько эффективно организована структура управления, насколько эффективными являются управленческие решения, а также включает в себя особенности отношения руководства к своим сотрудникам [1].

Структурирование элементов корпоративного имиджа промышленного предприятия позволяет наиболее точно определить сущность данного понятия. Кроме того, делает возможным выявление связей, изучение взаимодействия и соподчиненности составных частей корпоративного имиджа. Предложенная структура корпоративного имиджа промышленного предприятия позволяет определить его устройство, что в свою очередь облегчает процесс формирования корпоративного имиджа и управления им.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации : автореф. дис. канд. экон. наук / Брежнева Валерия Михайловна. – Белгород : Белгор. ун-т потреб. коопер., 2007. – 26 с.
2. Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения / Л.В. Даниленко // Справ. рук. ОУ. 2003. № 1. С. 19-24.
3. Музалевский М. Е. «PR-проект: от проблемы к результату». — Саратов: «Научная книга», 2003. — 96 с.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.
5. Шепель В.М. Имеджелогия: как нравится людям. М.: "Народное образование", 2002. - 576 с.