

УДК 159.9
ББК 88.5

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент К.Ю. Брешковская
(ТГПУ им. Л. Н. Толстого)

кандидат психологических наук, доцент С.А. Филиппова
(ТГПУ им. Л. Н. Толстого)

К73 Корпоративный имидж организации: Учебное пособие. / Авт.-сост. Т.И. Куликова. – Изд-во: Имидж Принт, 2017. – 109 с.

Учебное пособие представляет собой краткое изложение курса «Корпоративный имидж организации». В учебном пособии раскрываются сущность, основные понятия и виды корпоративного имиджа; рассматриваются типологии корпоративного имиджа и его структура; описываются базовые модели корпоративного имиджа; технологии и механизмы создания корпоративного имиджа.

В структуру учебного пособия входят теоретические разделы, вопросы для самоконтроля и задания для самостоятельной работы студентов.

Учебное пособие может представлять интерес не только для студентов, но и преподавателей, работающих с ними, работников образования, руководителей и менеджеров разных уровней, изучающих теорию и практику психологии управления.

ISBN 978-5-94280-294-5

© Т.И. Куликова
Издательство «Имидж Принт», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. НАУКА ОБ ИМИДЖЕ КАК ОТРАСЛЬ ЗНАНИЙ	7
1.1. Имидж: сущность, основные понятия и виды	7
1.2. Имиджирование и его цель	12
1.3. Имиджелогия как наука	15
Контрольные вопросы и практические задания	17
2. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ	18
2.1. Корпоративный имидж как научное понятие	18
2.2. Типологии корпоративного имиджа	22
2.3. Структура имиджа организации	23
2.4. Базовые модели корпоративного имиджа	27
2.5. Элементы корпоративного имиджа	28
2.6. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа	31
<i>От каких мер нужно отказаться при формировании корпоративной культуры</i>	36
<i>Основополагающие принципы формирования корпоративной культуры</i>	37
<i>Полярные принципы формирования корпоративной культуры</i>	38
<i>Как добиться работы корпоративной культуры на компанию</i>	39
<i>Примеры корпоративной культуры в Японии, США и России</i>	
<i>Япония и Соединенные Штаты Америки</i>	39
<i>Примеры корпоративной культуры в России</i>	40
<i>Роль корпоративной культуры в компании</i>	40
Контрольные вопросы и практические задания	41
3. ФОРМИРОВАНИЕ И МОНИТОРИНГ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	43
3.1. Технологии и механизмы создания корпоративного имиджа	43
3.2. Внутренний имидж организации	49
<i>Управление персоналом в организации</i>	49
<i>Корпоративная культура</i>	54

<i>Социально-психологический климат в коллективе</i>	59
3.3. Внешний имидж организации	61
<i>Корпоративная реклама</i>	62
<i>Имиджевая общественная деятельность</i>	66
<i>Взаимодействие со СМИ</i>	69
3.4. Мониторинг корпоративного имиджа	71
Контрольные вопросы и практические задания	75
4. ПЕРСОНАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ	77
4.1. Понятие и факторы персонального делового имиджа	77
4.2. Основные этапы формирования персонального делового имиджа	79
Контрольные вопросы и практические задания	88
5. ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ	89
5.1. Имидж руководителя и его функции	89
5.2. Механизмы построения имиджа руководителя	94
5.3. Технология самопрезентации руководителя	98
5.4. Профессионализм руководителя – слагаемое и результат эффективного имиджа	101
Контрольные вопросы и практические задания	104
ЛИТЕРАТУРА	106

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «имидж» активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием впервые активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы.

В России с проблемой формирования привлекательного или эффективного имиджа впервые столкнулись в начале 90-х годов, когда у нас в стране открыто были применены западные избирательные технологии, хотя, на самом деле, работа по формированию привлекательных имиджей велась по сути дела всегда в силу сложных и иерархически организованных человеческих отношений. Красивое, емкое слово «имидж» сразу привлекло внимание, быстро и прочно вошло не только профессиональный, но и бытовой лексикон, вытеснив русские синонимы.

В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публик рилейшнз, так и привлекая внешние агентства.

Образ фирмы появляется в сознании потребителей под воздействием различных контактов с фирмой: как непосредственного общения с сотрудниками, так и знакомства с рекламной продукцией или посещения выставок, презентаций.

Имидж можно создавать для новой организации либо изменять для уже существующей. Процесс формирования имиджа требует

управления (планирования, организации, контроля) и научно обоснованного подхода. Научно обоснованная работа по управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе моделирования имиджа. Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель – отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик.

Работа с имиджем - это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Необходимо помнить и понимать, что имидж – это капитал. Корпоративный имидж и корпоративная культура как важная его составляющая являются стратегическими понятиями для формирования успешности корпорации.

Значение позитивного имиджа для успеха бизнеса обуславливает актуальность вопроса корпоративного имиджа и корпоративной культуры и интерес к этой теме.

В предлагаемом пособии анализируются сущность, основные понятия и виды корпоративного имиджа; рассматриваются типологии корпоративного имиджа и его структура; описываются базовые модели корпоративного имиджа; технологии и механизмы создания корпоративного имиджа. Особый интерес представляют разделы, описывающие Формирование и мониторинг имиджа организации и основы построения имиджа руководителя.

Учебное пособие адресовано, прежде всего, студентам-психологам. В процессе изучения дисциплины «Корпоративный имидж организации» студенты усваивают основные понятия, на которых основана наука об управлении человеческими ресурсами, изучают специфику службы управления персоналом, кадровую политику организации, узнают о современных методах оценки работы персонала организации и приобретают умения адекватно оценивать эффективность работы персонала.

В структуру учебного пособия входят теоретические разделы, вопросы для самоконтроля и задания для самостоятельной работы студентов.

Материал, излагаемый в учебном пособии, может представлять интерес не только для студентов, но и преподавателей, работающих с ними, работников образования, руководителей и менеджеров разных уровней, изучающих теорию и практику психологии управления.

1. НАУКА ОБ ИМИДЖЕ КАК ОТРАСЛЬ ЗНАНИЙ

1.1. Имидж: сущность, основные понятия и виды

В России термин «имидж» стали активно использовать в 90-е годы XX века. Чаще всего употребление данного термина можно было услышать в политической сфере, в периоды проведения предвыборных кампаний («имидж политика», «имидж губернатора», «имидж гражданина» и т.д.).

Сегодня внимание к имиджу актуализировалось в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе или своему товару (услугам) соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика. Соответственно на современном этапе термин «имидж» используют, говоря не только о человеке, но и о других объектах («имидж банка», «имидж фирмы» и т.д.).

Само слово «имидж» происходит от английского «image», которое в свою очередь, происходит от латинского «imago» (имитировать). В английском языке «image» чаще употребляется в значении «образ», помимо этого имеет и другие значения – статуя (идол), подобие, метафора, икона.

Как отмечает в своих трудах А.Ю. Панасюк¹, в русском языке сегодня термин имидж используется в двух вариантах:

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Из-во «Омега - Л», 2007. – с. 10-11.

1. В словосочетаниях, где дается ответ на вопрос *имидж – чей?* (имидж – *кого? чего?*). Например, «имидж этого политика как порядочного человека»; «имидж этого банка оставляет желать лучшего». В данном случае «политик», «банк» - это прототипы имиджа.

2. В словосочетаниях, где дается ответ на вопрос *имидж – у кого?* Например, «имидж этого политика у пенсионеров очень положительный», «имидж этого товара, сформированный у жителей этого региона весьма положительный».

В первом случае «политик», «банк» – это прототипы имиджа. *Прототип имиджа – это любой объект (человек или организация и т.д.) об имидже которого идет речь.* На практике можно также встретить выражение «клиент имиджа», где также под термином «клиент» понимается и человек, и организация.

Во втором случае «пенсионеры», «жители этого региона» – это аудитория имиджа. *Аудитория имиджа – группа людей, у которых сформировалось (формируется или планируется формировать) определенное мнение об объекте (человеке, предмете, системе) на основе возникшего у них образа этого объекта, образа, который сформировался либо при непосредственном восприятии характеристик этого объекта, либо при косвенном – от других людей*².

Поскольку сегодня не существует единого и признанного всеми определения «имиджа» остановимся на некоторых из них.

1. *«Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.»*¹.

2. *«Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»*².

3. *«Имидж - стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также*

² Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Из-во «Омега - Л», 2007. – с. 29-30.

¹ Большой энциклопедический словарь. – М., 2004. с.426.

² Словарь практического психолога. – М., 1997. с.23

распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»³.

4. «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»⁴.

5. «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»⁵.

На основе приведенных определений можно отметить, что существуют различные определения имиджа, некоторые – отличаются, другие – отчасти дублируются. Общее – это то, что в основе имиджа лежат стереотипы, которые вырабатываются в процессе восприятия окружающего мира. Стереотипы эмоционально окрашены и служат для привлечения внимания.

В качестве рабочего определения предлагается следующее **имидж – это некий эмоционально окрашенный образ в отношении конкретного объекта, который побуждает аудиторию к определенному социальному поведению.**

Рассмотрим также разновидности имиджа. Самый целесообразный метод – это разделение имиджа на:

- *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.);
- *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

³ Краткий психологический словарь под ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского. – 1999.

⁴ Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1997.

⁵ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Из-во «Омега - Л», 2007. – с. 11