

Имидж коммерческой организации

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Потапчук Ирина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Ia555po@gmail.com

На Западе давно уже осознали значение связей с общественностью в деле укрепления репутации компаний. На эти цели тратятся огромные средства, которые оправдывают себя. Социальные технологии в паблик рилейшнз позволяют улучшить имидж компании и формируют позитивную оценку ее деятельности в целом. А самое главное - способствуют появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании конкретной бизнес-структуры.

Если на Западе социальные технологии в связях с общественностью применяются уже давно, то у нас они используются не более десяти лет. Просчитать объемы рынка не представляется возможным, так как не все компании, использующие подобные методы укрепления положительной репутации, отражают это в своей отчетности. Тем более что акции паблик рилейшнз часто носят разовый характер. До конца 90-х социальные проекты в большинстве компаний были бессистемными. После этого периода ситуация в этой сфере стала улучшаться. Даже стали возникать специализированные благотворительные фонды, организованные лидерами отечественного бизнеса. Но это скорее исключение, нежели правило.

Сложившееся положение связано с низкой культурой социальной ответственности у отечественного предпринимательства. Тем не менее, она хоть и пассивно, но все-таки развивается. Власть и общество постепенно стали предъявлять участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих компаний они ожидают проявления заботы о людях, окружающей среде и т.д. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, бизнес-структуры начали менять свой подход в создании и продвижении имиджа. Многие крупные игроки отечественного бизнеса уже оценили достоинства социальных технологий в связях с общественностью и ведут активную работу в данном направлении, используя целый арсенал методов и средств.

Под имиджем понимается динамичный, гибкий образ, имеющий социальную значимость; представление ассоциаций, наделяющее объект дополнительными ценностями, основанными на реальных свойствах товара, услуги.

Имидж имеет три наиболее технологичные категории:

- реальный имидж;
- зеркальный имидж;
- искомый имидж.

Лишь после изучения реального и зеркального имиджей можно приступить к созданию искомого имиджа.

Из рассмотренных нами методик формирования имиджа организации, мы остановились на методике, которая предполагает три этапа работы:

- 1) определение ряда организаций, подобной той, чей имидж мы формируем;
- 2) выделение положительных характеристик интересующей нас организации в этом ряду;
- 3) поиск характеристик, которые сделают интересующую нас организацию уникальной;

Источники и литература

- 1) Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер, 1996.
- 2) Имидж лидера. / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. – М.: Информ, 1994.
- 3) Меньщикова В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР – автореф. канд. дисс. – М.: ГУУ, 1998.
- 4) Пискунова Т. Н. О формировании имиджа образовательного учреждения. // Источник. – 1997. - № 5.
- 5) Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев: Наука, 1997.
- 6) Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001.
- 7) Шепель В. М. Имиджелогия. – М.: Пресс, 1996.