

КОЖАМКУЛОВА И.Е.

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ИМИДЖЕОЛОГИЯ: СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО  
ИМИДЖА»**

ШЫМКЕНТ, 2023



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ЮЖНО-КАЗАХСТАНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.М.АУЭЗОВА



КОЖАМКУЛОВА И.Е.

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ИМИДЖЕОЛОГИЯ: СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО  
ИМИДЖА»**

Шымкент, 2023

**УДК 17.032.1+659**

**ББК 85.127**

**К58**

Кожамкулова И.Е.. Учебное пособие по дисциплине «Имиджеология: создание корпоративного имиджа». - Шымкент: Южно-Казахстанский университет им. М.Ауэзова, 2023.- 128 с.

Учебное пособие содержит все основные разделы дисциплины «Имиджеология: создание корпоративного имиджа». Включает в себе базовый курс корпоративного делового имиджа, помогает формировать деловой имидж организации, использовать методы и инструменты сохранения и улучшения делового имиджа компании и корпоративной репутации, разрабатывать бизнес-модели и решать комплекс задач в имиджеологии. Предназначен для магистрантов ОП - 7М04171 «ДЕЛОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ», преподавателей экономических дисциплин и всех других, кто интересуется знаниями и навыками имиджелогии в условиях современного мира.

Рецензенты:

Темирова Ж.Ж. – к.э.н., ст.преподаватель кафедры «География» ЮКГПУ;  
Абдикеримова Г.И. – к.э.н., профессор кафедры «Экономика» ЮКУ им. М.Ауэзова.

Шерстюк В.Ю. - к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория» ЮКУ им. М.Ауэзова.

**ISBN 978-601-255-368-0**

Учебное пособие рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом ЮКУ им. М.Ауэзова, протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023г.

© Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова

## Содержание

Введение	6
<b>Модуль 1. Теоретические основы имиджологии</b>	<b>7</b>
Тема №1. Предмет и законы имиджологии.	7
Тема №2 Типология имиджей	14
Тема №3 Имидж руководителя	20
Тема № 4 Персональный имиджмейкинг	29
Тема №5 Корпоративная философия	41
Тема №6. Бизнес- имидж организации	48
Тема № 7. Социальный имидж – имидж организации	54
<b>Модуль 2. Корпоративный имидж и имиджевые технологии</b>	<b>59</b>
Тема № 8 Корпоративный имидж – имидж организации. Модели корпоративного имиджа	59
Тема №9 Корпоративный имидж в системе менеджмента	62
Тема № 10 Корпоративная репутация в системе имиджирования	78
Тема №11. Внешний имидж организации	82
Тема № 12 Внутренний имидж организации. Сохранение и защита имиджа организации	89
Тема № 13 Конструирование имиджа товара и услуги	94
Тема № 14 Имиджевые технологии	101
Тема № 15 Личность и качества предпринимателя в современном мире	115
Литература	126

## Введение

Современное экономическое положение в настоящее время основано на товарно-рыночных отношениях, что, в свою очередь, привело к развитию огромного количества конкурирующих фирм. Это побуждает субъектов рынка к постоянному усовершенствованию производственного процесса формированию позитивного имиджа компании. Ведь выбор и предпочтения потребителей не только ограничиваются предложением качественной продукции, но и имиджем компаний, ее торговой маркой, а также репутацией.

В период трансформации экономических отношений имиджеология стала составляющей частью общественной жизни, которая непосредственно влияет на эффективность деятельности предприятий в различных сферах. Новые реалии современного общества диктуют свои условия, которые связаны с детальным изучением эмпирических механизмов совершенствования системы в области имиджелогии. Имидж прочно вошел в нашу повседневную жизнь. Наряду с этим, понятие «имидж» воспринимается социумом, как поверхностное и придуманное явление. Следует заметить, что имидж в отечественной и зарубежной литературе рассматривается скорее, как сопутствующее явление при изучении других аспектов. Отсутствие системности в данном направлении приводит к ряду проблем в решении общественно-политических и корпоративных задач.

Необходимо отметить, что в условиях развития рыночных отношений корпоративный имидж и индивидуальный деловой имидж приобрели особое приоритетное значение в этике делового общения. Также, важно заметить, что на современном этапе позитивный имидж, безусловно, рассматривается как один из самых необходимых аспектов становления успешных предприятий. Что касается корпоративного имиджа, то конечно следует подчеркнуть и выделить его значимую роль в развитии преуспевающих компаний и организаций. В свою очередь, персональный деловой имидж, особенно, в условиях развития совершенной конкуренции является одним из главных факторов, влияющих на карьерный рост.

Учебное пособие содержит все основные разделы дисциплины «Имиджеология: создание корпоративного имиджа», которое включает в себя базовый курс корпоративного делового имиджа, помогает в формировании делового имиджа организации, использовании методов и инструментов сохранения и улучшения делового имиджа компании и корпоративной репутации, а также дает возможность разрабатывать бизнес-модели и решать комплекс задач в имиджелогии. Предназначено для магистрантов ОП 7М04171 «Деловое администрирование», преподавателей экономических дисциплин и всех других, кто интересуется знаниями и навыками имиджелогии в условиях современного мира.

## **Модуль 1. Теоретические основы имиджологии**

### **Тема 1. Предмет и законы имиджологии.**

1. Теоретические основы имиджа.
2. Роль и значение имиджа
3. Цвет и его роль восприятия человека.
4. Виды имиджеологии.

#### **1. Теоретические основы имиджа.**

В настоящее время, в условиях рыночных отношений конкуренция является достаточно распространенным явлением и требует особых усилий со стороны предпринимателей. Немаловажным фактором, влияющим на успех компании, выступают не только деловые качества и профессионализм, но и, конечно, создание образа, стиль, манеры и т.д. Данные качества и характеристики являются основой имиджеологии. Безусловно, изучение основ имиджеологии поможет людям в создании современных, солидных и мощных форм организации бизнеса, что в свою очередь приведет к повышению эффективности деятельности и успеху компаний.

Основные способы определения имиджа заключаются в том, что он происходит от латинского «*imago*», что означает «подражать». Категория «образ» относится к жанру, внешнему виду, обобщенному художественному выражению, смыслу, персонажу, классу.

Имидж, изначально происходящий от французского слова "image", получил широкое распространение в различных языковых и культурных контекстах, означая образный интерес личности, его представление о себе и умение подачи образа для других людей путем презентации наиболее выгодных аспектов. Тем не менее, в русском языке слово "образ", которое также используется в этом контексте, имеет ту же смысловую нагрузку и существовало всегда и характеризуется, как вид, облик, художественное выражение, представление определенного явления. В психологии имидж определяется как стереотипный эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании и отражающий социальные ожидания определенной группы. Важным аспектом оценки организации является ее имидж, который, несмотря на желания самой организации и специалистов по связям с общественностью, является объективным фактором. Так как он является ключевым моментом, побуждающим целевых аудиторий к определенным действиям и правильному выбору. Имидж формируется в массовом сознании с помощью множества различных элементов, включая цвет. В словаре Вебстера, понятие «имидж» означает определенное представление об индивидууме, компании, продукции и т.п., формирующееся целенаправленно.

Имидж - это не только изображение внешности человека и отражение деятельности компании, а специально выгравированное представление

индивидуума или организации, которое включает в себя определенные ценности и создано для эмоционального и психологического влияния на потребителей для поощрения, воспитания и т.п. Данное представление выступает итогом определенной типизации и стереотипирование объекта, несмотря на то, появилось ли оно спонтанно или базируется на основе конкретного предложенного образа.

Имидж является важным и приоритетным фактором коммуникации. Носителями имиджа выступают аудитории, товары, продукты, организации, компании, государства и т.п..

Сознательное формирование имиджа всегда направлено на достижение определенных целей, которые ставит перед собой отправитель информации.

Создатель имиджа стремится вызвать определенные реакции у воспринимающих лиц, которые соответствуют его интересам.

Имидж является результатом сложной борьбы множества определений и оценок, которые формируются у получателя информации и составляют композицию в их умах. Процесс создания образа выражает сочетание таких аспектов, как принятие, изображение, отражение, представление, воображение и т.п.. Представление имеет определенное влияние на эмоции восприятия при взаимодействии с объектами принятия. Видения формируются из предыдущего опыта и могут повторяться в основе образа или представления. Мышление – это сложная обработка представления и понятий. Восприятие получателя раздвигает горизонты мысли.

Имидж – это образ, влияющий на восприятие других людей в различных степенях. Рассмотрим несколько степеней имиджа: первая степень, когда восприятие, представление и мышление формируют особую, системную область представления, вторая степень, когда имидж представляет собой уровень оценки; и третья степень, когда имидж создается общим впечатлением.

Особенными характеристиками имиджа являются его активность и способность быстрого воздействия на восприятие человека. Они, безусловно, способны влиять на подсознание принимающей аудитории и, соответственно на его потребительское поведение.

Имидж, как правило, принято сочетать с конкретными другими словами, как например, имидж человека, имидж делового человека, имидж организации, имидж репутации и т.д. Конечно, имидж не является определенной самоцелью и конечной точкой, но он способен влиять на подсознание людей и помогать в достижении той или иной цели. Иными словами, имидж является вспомогательным инструментом в деловой деятельности индивидуума, организации, компании.

Также необходимо отметить, что внешний имидж должен соответствовать внутреннему состоянию того или иного носителя данной



категории. Ведь первоначальное восприятие всегда должно соответствовать содержанию. Так как несоответствие образу рано или поздно всегда приводит к недоверию и осуждению и впоследствии влияет на отношение к рассматриваемому объекту.

## **2. Роль и значение имиджа**

Имиджеология предусматривает различные аспекты имиджирования, в том числе объекты и субъекты, активные и пассивные стороны имиджевых отношений.

Основными участниками процесса имиджирования являются:

- аудитория, или получатели, которые принимают информацию, формирующую имидж;
- индукторы, или отправители, которые создают эту информацию;
- носители имиджа, относительно которых формируется данное впечатление.

Имидж выступает важным аспектом делового общения и является фактором успеха в бизнесе, так он имеет влияние на общественное сознание и восприятие. В прошлом, имиджирование было не так широко распространено и использовалось в основном в предвыборной борьбе, но современные условия диктуют свои правила, которые, бесспорно, должны соблюдаться. Иначе, это может привести к необратимым последствиям. Также отметим, что, в настоящее время, имиджирование получает все большее внимание на корпоративном и личном уровнях. Согласно Ф. Дейвису, выражению, которое становится все более распространенным, "Ты можешь быть кем угодно умным, честным и профессиональным, но ты будешь значим только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом". Личный имидж может помочь привлечь внимание, превратить общение людей максимально комфортным, а также наиболее выгодно влиять на людей, привлекая их внимание и заинтересованность к своим делам, успешно достигать целей и решать деловые проблемы.

В период трансформации экономических процессов и влияния рынка на деловой мир, имидж стал наиболее распространенным и актуальным явлением. Это связано с его способностью вызывать определенный эффект у окружающих людей, что безусловно, повлияет на карьерный рост человека, либо процветание организации, а также поведение потребителей.

Цель имиджирования для организации заключается в том, чтобы убедить потребителей совершить желаемые действия, такие как покупка продукции, сотрудничество, инвестирование и т.д. Эффективное имиджирование, основанное на качестве продукции и высоком уровне обслуживания и доверие помогает предприятию соответствовать лидирующей позиции рынка. Это также снижает конкурентную борьбу и позволяет открывать новые рынки, привлекать лучших сотрудников,

устанавливать партнерства в бизнесе, получать дополнительную прибыль и защищать бизнес в периоды кризиса.

Однако, не следует забывать, что корпоративный имидж - это не единственный фактор успеха компании. Конкретные результативные итоги работы организации, такие как продуктивность и общественная ответственность, являются основными факторами долгосрочного успеха, а имидж - это лишь нематериальный актив, который также может быть оценен в балансовом отчете компании, но, тем не менее, именно он является определяющим фактором, влияющим на рентабельность предприятия.

Что касается шоу-бизнеса, то в рекламе часто представляется как образ, обладающий определенными характеристиками, которые не обязательно отражают личность человека. Этот образ может быть описан как легенда или идол, которые изменяются со временем.

В шоу-бизнесе используются термины, такие как плейбой, супермен и звезда. Тем не менее, в деловой сфере, особенно на высшем уровне, необходимо учитывать важность личного имиджа и заниматься его кропотливой проработкой. Для формирования имиджа необходимо оценить все восприятия и впечатления, которые создают его образ, как общие, так и конкретные. Процесс формирования имиджа является непрерывным и зависит от многих сторон, включая самого носителя, других людей и внешние события. Эта деятельность называется "имиджирование", и для ее выполнения существуют специалисты в области создания имиджа, называемые "имиджмейкерами".

Далее заметим, что немаловажным аспектом в создании образа является внешний вид, его походка, мимика, манеры, жестикация, голос, ментальность и презентабельность.

Важно отметить тот факт, что необходимо не только пытаться произвести впечатление, но и соответствовать выбранному образу, так как первое произведенное мнение может измениться в зависимости от реального положения, что, в свою очередь, вызовет недоверие и негативное отношение.

В современном мире сложно оказывать личное воздействие на людей, особенно на молодежь. Это связано с несколькими факторами, но одним из главных является наличие в психике людей информационных шаблонов, размытых духовных ценностей и скепсиса к нравственным авторитетам. Паскаль был прав, утверждая, что для того чтобы воздействовать на людей, сначала нужно понравиться им. В настоящее время прагматическое значение имиджологии заключается в том, чтобы помочь людям улучшить свой образ и привлечь к себе внимание. Это подтверждается тем, что даже политические деятели обращаются к имиджмейкерам для того, чтобы отшлифовать свой образ до мелочей. Например, на телевидении пожилые люди представляются на определенном расстоянии от камеры, чтобы

мимика не выдавала их возраст, а Маргарет Тэтчер старалась показывать себя на телевидении на фоне домашней обстановки, чтобы создать образ консервативной английской леди.

Имиджеология является дисциплиной с широким спектром применения. В Казахстане она стала особенно актуальной благодаря этическим принципам, которые лежат в основе национального менталитета. Имиджеология не только строится на традициях национальной культуры, но и является фундаментальной составляющей личности. В последние года она особенно приобрела свою значимость и актуальность. Она также имеет большое значение в создании семейного имиджа. В настоящее время многие родители стремятся создать достойный образ своей семьи, осознавая, что их личный пример оказывает мощное влияние на детей. Но следует учитывать, что профессиональная деятельность родителей может оказывать негативное воздействие на здоровье детей, особенно в случае, если они занимаются управленческой деятельностью. Дети, чьи родители занимаются такой работой, чаще страдают различными физическими и психическими расстройствами, чем дети рядовых сотрудников.

### **3. Цвет и его роль восприятия человека.**

Понятие цвета и его влияние на человека является одним из аспектов, рассматриваемых в имиджелогии, которое исследует и создает образы и имиджи как средство коммуникации и самовыражения. Однако, чтобы правильно использовать цвет в создании образа или имиджа, необходимо понимать его семантику и психологическое воздействие на человека.

Важно отметить, что понятие имиджа включает в себя не только внешний облик человека, но и его поведение, характер и другие аспекты личности. Поэтому при разработке идеологии имиджелогии следует учитывать все эти аспекты и обосновать семантику понятия имиджа, чтобы использование данного понятия было правильным и осознанным.

Таким образом, при изучении цвета и его влияния на человека в рамках имиджелогии необходимо учитывать его семантику и контекст использования. Это поможет создать образ или имидж, который будет соответствовать целям и задачам, которые ставит перед собой человек.

С английского слово "имидж" переводится как образ или изображение, однако в действительности это создаваемое намеренно или ненамеренно визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Это впечатление не является рациональной оценкой, а скорее представлением, которое обычно находится в подсознательной сфере нашей психики. Имидж может быть социальной установкой, ценностным стереотипом или модным символом. В связи с этим, цвет имеет сильное психологическое воздействие на человека, и его можно использовать при

создании имиджа, который в свою очередь может быть мощным средством воздействия на массовое сознание.

#### **4. Виды имиджеологии.**

Имиджеология - это наука о создании обаятельного и достойного облика каждого человека, который проистекает из глубинной потребности быть признанным и уважаемым. Она стремится к тому, чтобы каждый гражданин обладал благородным обликом, что сделало бы общество более демократичным и гуманным. Имиджеология - это также технология воздействия, которая использует способность понравиться людям в качестве эффективного метода убеждения. Паскаль считал, что этот способ является наиболее эффективным, и мечтал о том, чтобы владеть им в полной мере.

Образность – это облик познавательного объекта, сформированный в мыслительном пространстве в соответствии с репрезентативной информацией, передаваемой сенсорным источником после того, как познавательный субъект вступил в контакт с объективными вещами, следом физической памяти и общей структурной связью, оставшейся в сознании. Этот след памяти представляет собой временную связь между сенсорной исходной информацией и зарождающейся агентной информацией.

«Образность» — это выражение и конкретное содержание в образе, которые активно возникают в сознании людей. Иногда изображения непреднамеренно появляются в сознании людей, и когда появляется инициатива запечатлеть и воспроизвести их, они могут рассматриваться как образы. Хотя сны являются автоматическими, их также можно рассматривать как образы. Для возникновения этих ситуаций предполагается то, что изображение становится видимым.

В образно-диалоговой психотерапии используется образность в узком смысле, то есть четкое и конкретное содержание, которое может возникнуть в нашем сознании. Если надо дать определение образу, то под «смыслом» здесь можно понимать волю человека или подсознательную деятельность человека, а «образ» — это конкретное представление «смысла», или "значение" "Символическое выражение. В совокупности это означает, что подсознательную деятельность невидимых людей в реальности можно ощутить или увидеть через конкретное содержание изображения в уме.

Существует два типа ситуаций. Один тип состоит в том, что картина не имеет определенного содержания, как-то только вкус, звук, атмосфера, ощущение и т. д., то есть конкретного образа нет, но он существует в ощущении; другой тип включает в себя все предметы, поведения, эмоции.

и т. д. в действительности, то есть Я и мир, и мир суть образы, и все есть образ.

Далее рассмотрим типизацию образов, которые делятся на четыре основных вида.

Основные типы:

1. Ментальный образ. Он представляет собой повторное появление или припоминание прошлых сенсорных и перцептивных переживаний в уме, а перцептивный образ представляется в мозгу только на основе восприятия.

2. Внутренний образ. Новый и усовершенствованный образ изображения, созданный людьми для достижения определенной цели.

3. Обобщенный образ. Это общий термин для всех художественных образов или языковых образов, встречающихся в литературных произведениях, в основном эквивалентных художественным образам.

4. Концептуальный и эстетические образы, оба из которых являются художественными образами, выражающими определенные абстрактные концепции и философии.

### **Виды имиджологии.**

Существуют различные виды имиджологии, связанные с определенными сферами профессиональной деятельности, такие как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средства массовой информации, банковская, сервисная, правово-силовые структуры, дипломатическая и др. Управленческая имиджология выделяется в качестве особого класса, поскольку управленческая деятельность важна для всех сфер жизнедеятельности человека, и те, кто ей занимаются, должны обладать достойным имиджем.

Однако имидж - это не только внешний облик, но и общий образ жизни, включая личностные и деловые характеристики. Для достижения желаемого имиджа важно учитывать этические аспекты и традиции национальной культуры. Кроме того, имиджология может помочь родителям создать достойный имидж своей семьи, но следует помнить, что профессиональная деятельность родителей может оказывать негативное влияние на здоровье и психику детей. Существует необходимость различать профессиональный образ от жизненного. Это является очень важным аспектом, так как дети хотят видеть в лице своих родителей не лидеров делового мира, а нежных, любящих и дружелюбных родителей.

Имидж - это впечатление, которое мы создаем своим внешним видом, и даже цвет может влиять на эти впечатления. Имиджология - это система знаний и умений, основанная на различных дисциплинах, таких как психология, этика, педагогика, социология, риторика, косметология и дизайн одежды. Она является теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния, а также

может быть признана самостоятельной научно-технологической дисциплиной современного человековедения.

### **Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение категории «имидж».
2. Назовите отличительные черты категорий «облик» и «имидж»?
3. В чем заключаются атрибуты имиджа?
4. Какие выделяют виды имиджа.
5. Значение категорий «имиджеология» и «имиджмейкер».
7. Как определяются факторы имиджа и их источники в традиционной и современной моделях?
8. Какое значение имеет корпоративный имидж в традиционной и современной моделях?
9. Каково влияние имиджа на восприятие целевых аудиторий?

## **Тема 2. Типология имиджей**

1. Основные типы имиджа.
2. Типология имиджа и ее классификация.
3. Имидж и его функции.
4. Структура имиджа.

### **1. Основные типы имиджа.**

В имиджелогии существует несколько типологий имиджа, которые можно разделить на корпоративный и индивидуальный. Корпоративный имидж относится к образу компании, фирмы, политической партии и т.д., в то время как индивидуальный имидж связан с личностью бизнесмена, политика, артиста и т.п. Каждый из этих имиджей можно разделить на внешний и внутренний. Внешний имидж организации формируется в сознании её контрагентов, в то время как внешний имидж индивида складывается из различных форм выражения и поведения. Принято выделять разные способы типизации образа: функциональный, контекстуальный, сравнительный. Любой из представленных видов дает возможность различать определенные виды образа по назначению, способу исполнения и соотношению с другими похожими образами.

Согласно теории Ф. Джевкинза, который является сторонником функционального типа имиджелогии принято выделять такие типы имиджа как:

- Зеркальный - образ, который отражает собственное видение себя самих;
- Текущий - тип изображения, состоящий из внешнего восприятия;
- Желаемый - это некий образ, который показывает желаемый результат;

-Корпоративный - имидж всей компании, а не обособленной единицы или итога ее деятельности;

-Множественный – образ имиджа, который образуется за счет вовлечения не одной отдельной составляющей вместо общей организации.

Контекстуальный тип изображения образа означает, что он един и последователен, включает все этапы результативности и его характеристики соответствуют друг другу. Системная основа образа дает возможность создавать сопроводительные аспекты с помощью одного осязаемого знака.

Ученая из Британии Элизабет Сэмпсон разделяет индивидуума по трем категориям на основе комбинации внутренних и внешних элементов: самооценка, воспринимаемый и требуемый образы.

Данные аспекты дают возможность изучать имидж под разным углом, учитывая внутренние свои ощущения, взгляд посторонних людей и обстоятельств и, конечно, принимать во внимание стремление. а также ваши желания.

Самооценка проистекает из прошлого опыта и отражает настоящее уважение к себе и уверенность в своих способностях. Воспринимаемый имидж, напротив, это то, как другие люди воспринимают нас. Это может отличаться от самооценки и внутреннего взгляда на себя, и мы часто не знаем, каким образом наши действия и слова воспринимаются окружающими. Требуемый имидж может быть необходим для некоторых профессий или ролей и может включать в себя конкретные характеристики, такие как тип одежды или другие символы, связанные с определенной профессией или ролью. Также существует закрытый имидж, который характерен для некоторых руководителей, включая многих советских лидеров. В данном случае, каждый человек может определять, какие черты он считает для себя наиболее убедительными, и эти черты могут быть неизвестны широкой аудитории. Это может привести к укреплению имиджа такого лидера, особенно в том случае, если информация о нем ограничена.

Различная общественная среда социальное окружение приобретают различные характеристики, выделяя политические, экономические, коммуникативные, институциональные, предпринимательские, государственные имиджи и т.д. Любой из данных образов различен по своему индивидуальному содержанию, происхождению и выражению.

Приобретение имиджа необходимо интегрировать в рациональную систему менеджмента, в связи с тем, что в данном аспекте присутствуют большие возможности. Отдельные сотрудники и лидеры не воспринимают, насколько важно представлять имидж своих компаний и предприятий перед оппонентами и социумом. Поэтому они не перестают использовать узнаваемый рекламный слоган «Имидж - ничто, жажда - все!» Но данное отношение, безусловно, в конечном итоге вызывает провалы в конкурентном соревновании.

Имидж - это образ личности, в котором проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности. Также это может быть репутация семьи, компании, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

Так как имидж является многогранным понятием, применяемым в различных сферах жизни и научных дисциплинах, существуют различные подходы к типологизации этого понятия. Например, имидж может быть индивидуальным или корпоративным, причем индивидуальный имидж может быть самоимиджем, воспринимаемым имиджем или требуемым имиджем, а корпоративный имидж может быть внешним или внутренним. Кроме того, каждый теоретик или практик может выделить дополнительные типы имиджа, исходя из особенностей своей деятельности.

### **Три основных подхода к типологии имиджа.**

Имидж - многогранный термин, который активно используется в различных областях жизни и научных дисциплинах. Существует множество типологий имиджа, которые можно найти в научной литературе. Корпоративный и индивидуальный имиджи можно разделить на внутренние и внешние. Внешний имидж отражает образ организации, который формируется в сознании конкурентов, клиентов, пользователей, органов власти и средств массовой информации. Внешний имидж индивида формируется при помощи этических, визуальных, вербальных, эстетических выражений и поведения. В исследованиях имиджологии выделяют три подхода к типологии имиджа: функциональный, контекстный и сопоставительный. Каждый из этих подходов помогает выделить различные типы имиджа в зависимости от их функционирования, контекста реализации и сравнения с близкими имиджами.

Функциональный подход к формированию имиджа включает несколько вариантов, рассматриваемых далее. Зеркальный имидж выражает определенное самопредставление, отражающее наше представление о себе и характеризует лидерские качества, но может быть ограниченным в учете внешних мнений. Текущий имидж формируется из взгляда со стороны, включая мнение общественности и конкретных групп. Желаемый имидж отражает желаемую цель восприятия, позиционирования и заинтересованности. Корпоративный имидж характеризует репутацию и достижения организации в целом. Множественный имидж формируется при наличии независимых структур и использует единую символику для закладывания ассоциаций с конкретной фирмой или брендом.

Далее рассмотрим дифференциацию типов имиджа, которые различаются по своему содержанию и определению.

Типы имиджа представлены ниже.



### ***Типы имиджа.***

Контекстный подход включает в себя следующие типы имиджа:

- мифологический имидж – сходство образа лидера с определенными мифами, существующими в обществе;
- моделируемый имидж (стратегический) - это имидж, создаваемый имиджмейкерами;
- закрытый имидж – образ, создаваемый самими людьми.

Сопоставительный подход используется для сравнения имиджевых характеристик двух или более объектов, например, лидеров, с учетом их интеллигентности, коммуникабельности и способности принимать решения.

## **2. Типология имиджа и ее классификация.**

Существует множество классификаций типов имиджа, предложенных исследователями в области имиджелогии.

Рассмотрим следующую классификацию, которая включает в себя три типа имиджа:

Идеальный имидж, который представляет собой общее впечатление людей о лидере;

Первичный имидж, который формируется после первого знакомства;

Вторичный имидж, который формируется в ходе конкурентной борьбы.

Необходимо отметить, что при становлении эффективного вторичного имиджа обычно применяют одну из стратегий. В случае успешного первичного имиджа, применяют планирование "защиты окон доступа", которое, в свою очередь, определяется использованием защитных механизмов. Вторичный имидж был неудачным, используя стратегию "размывания имиджа конкурента", чтобы превзойти слабости имиджа конкурента.

### ***Ядра первичного имиджа.***

Ядро имиджа соответствует ожиданиям людей и формируется из трех элементов: внутренней ориентации, поведенческой направленности и иерархии временных "Я". Внутренняя ориентация включает в себя доминирующие способности, которые используются для достижения целей. Поведенческая направленность может быть нацелена на общение, результаты предметной деятельности или завоевание авторитета. Иерархия временных "Я" включает прошлое, настоящее и будущее "Я". Исследователи имиджелогии также выделяют индивидуальный и профессиональный имидж, которые определяются соответствием внутреннего мира и гармоничным сочетанием природных и приобретенных качеств. Существует несколько классификаций типологий имиджа, каждая из которых основывается на различных научных подходах и позициях.

### **3. Имидж и его функции.**

Имидж по своему определению имеет широкое значение и назначение, вследствие чего, необходимо определить и обозначить его основные функции.

Функции имиджа включают несколько аспектов, из которых основными являются:

- номинативная функция, которая помогает создать узнаваемость бренда, связав его благоприятный образ с конкретным продуктом;
- консервативная функция, которая обеспечивает защиту от новых тенденций и изменений в потребностях, и сохраняет традиции и предпочтения поколений потребителей;
- эстетическая функция, которая выделяет эмоциональную составляющую образа продукта;
- адресная функция, которая связывает определенные целевые аудитории воздействия с имиджем.

Кроме того, имидж выполняет другие функции, такие как демонстративная, стимулирующая, адаптивная и рекламная функции, которые в целом способствуют устойчивому положению организации на рынке, формированию доверительных отношений с потребителями и партнерами, развитию бизнеса и повышению экономических показателей. Кроме того, имидж также упрощает выбор для потребителя, экономит время и способствует развитию чувства принадлежности сотрудников к престижной компании.

Научные исследования и опыт PR-практики показывают, что одной из ключевых функций имиджа является создание благоприятного отношения к объекту. Если удалось сформировать положительное отношение, то это приводит к доверию благодаря социально-психологическим связям, и, в конечном итоге, к высокой оценке и уверенному выбору. Таким образом, положительный имидж вызывает цепочку психологических реакций. Кроме того, правильно построенный имидж повышает престиж, авторитет и влияние.

### **4. Структура имиджа.**

В данный период в современной литературе обычно выделяют восемь основных компонентов структуры имиджа, которые представлены ниже.

1. Имидж субъекта, который представляет собой уникальные характеристики, которые общество связывает с данным субъектом. К основным из них относятся преимущества, характеризующиеся эффективным окончанием определенной программы, в свою очередь, дополнительные проявляются такими категориями, как - качество, маркетинговая реклама, слоган и дизайн продукции.

2. Деловой имидж - это второй компонент, который отражает характеристики деловой активности организации, такие как стабильность, конкурентоспособность, деловую репутацию, соблюдение этических норм,

надежность для потребителей и партнеров, а также инновационный потенциал.

3. Имидж потребителей - это третий компонент, который представляет собой стиль жизни, социальный статус и личностные характеристики потребителей.

4. Внутренний имидж структуры - это мнение сотрудников о производственном процессе и общей системе компании.

5. Социальный имидж организации - это восприятие социума о ее социальном значении в различных сферах жизни, таких как политическая, экономическая, социальная и культурная. Он формируется с помощью информационных сообщений об участии организации в решении проблем экологии, здравоохранения, занятости, а также о спонсорстве и меценатстве.

6. Представление о лидере и его команде включает их установки, ценности, навыки и характеристики личности.

7. Имидж структуры, которую они представляют, включает в себя общее представление об организации и характеристики лидера, что можно разделить на несколько блоков: профессиональную компетентность, культуру и социально-демографические данные.

8. Визуальный имидж организации состоит из рекламы, логотипа, дизайна и т.п.. Визуальный имидж включает в себя внешний вид, стиль одежды и ограничения в использовании аксессуаров и косметики. Каждый сотрудник рассматривается как представитель организации, и на основе его поведения и внешнего вида можно судить о всей структуре.

Организационный имидж включает в себя следующие компоненты. Первый компонент - это имидж продукта или услуги, который описывает уникальные характеристики продукта. Второй компонент – образ потребителя, отражающий непроизводственные аспекты, образующие стиль жизни, статус в обществе и т.п. Третий компонент – образ, возникающий внутри компании и представляет восприятие сотрудников об организации. Четвертый компонент – имидж основателя и/или руководителей организации, который основан на внешности, поведении и контексте их действий. Пятый компонент – имидж персонала, который создается через прямой контакт с персоналом организации. Шестой компонент – это визуальный имидж, который включает в себя фирменный стиль и облик офиса, персонала и торговых залов. Седьмой компонент – социальный имидж, который определяется ролью организации в социальной и культурной жизни общества. Восьмой компонент – бизнес-имидж, который связан с деловой репутацией организации и ее деятельностью.

### **Целенаправленно созданный имидж.**

Далее отметим, что в имиджологии также имеет место такое понятие, как «целенаправленно созданный имидж».

Некоторым носителям имиджа крайне важно презентовать себя с выгодной стороны и целенаправленный образ тому подтверждение.

Создание целенаправленного имиджа предприятия включает в себя множество аспектов, которые могут быть оценены и ранжированы в зависимости от конкретной сферы деятельности. Они направлены на преследование определенных интересов. Люди стремятся создать именно такой образ, какой они сами себе представляют и хотят, чтобы окружающие воспринимали именно подобным образом. Необходимо отметить, что важным моментом в данном случае выступает соответствие созданному образу. Иначе, это неизбежно приведет к негативным последствиям и недоверием со стороны окружающих. Некоторые из основных компонентов имиджа включают известность и репутацию компании, ее способность быстро реагировать на изменения потребностей клиентов, уровень инноваций и их реализация, престиж продуктов, рекламная стратегия, уровень международных связей, финансовую устойчивость, конкурентоспособность и т.д.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Какие существуют типы имиджа. Поясните.
2. Исследователи предлагают возможные классификации имиджа. Перечислите и разъясните.
3. Какие типы имиджа выделяет Ф. Джевкинз и как он их объясняет?
4. Что относят к функциональному подходу имиджа?
5. Как высказывается английская исследовательница Э. Сэмпсон о личностном имидже?
6. Опишите структуры имиджа и его функции.

### **Тема3. Имидж руководителя**

1. Значение внешнего вида и его роль в создании образа.
2. Основные инструменты имиджеологии.
3. Имидж лидера, коммуникация имиджа.
4. Этикет и его роль в формировании имиджа.

#### **1. Внешний вид и его значение.**

Новые реалии диктуют свои условия в мире бизнеса. Имидж не стал исключением. Категория имиджа стала наиболее актуальной и значимой, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж и авторитет. Лидеры и основатели компаний должны иметь четкое и ясное понимание о том, что же лежит в основе имиджа и какие ключевые аспекты должны выполняться в его становлении. В современной мировой практике имеется огромное количество объяснений имиджа в различных сферах деятельности, областях и науках, таких как психология, социология, политология и менеджмент. Данное определение широко используется по

всему земному шару и вошел в обиход на всех языках. Оно берет свое начало с французского языка «*image*», что означает изображение, рисунок картинка. На английском языке «*image*», аналогично обозначает образ, то есть воспринимаемая внешность людей, самовыражение и создание образа для посторонних. Древнерусское слово, имеющее близкое к образу значение. В нем рассматривается внешний вид, форма, образ и нарисованное лицо. Имидж - это намеренно разработанный образ, придуманный с целью эмоционального и психического влияния на объект для рекламы, демонстрации, презентации и т. д. Определение имиджа включает в себя следующие характеристики: в целом, это определенное конкретное мнение о ком-либо и о чем-либо; в общем восприятии – известное понимание о сущности данного элемента; в определенном контексте - конкретный тип, придающий образу (объекту, лицу, продукту) вспомогательные полезности (общественные, государственно-правовые, социальные, общеэстетические, психологические), которые помогают вызывать больше эмоций. Все это дает возможность применять образ как способ влияния на общее понимание.

Имидж может быть определен как внешний образ, который создается чтобы создать ту или иную реакцию или мнение у других людей. Он может быть также описан как совокупность свойств, которые приписываются объекту с целью вызвать определенные реакции у людей, такие как маркетинговые инструменты, тренды, мода и т.п.. Имидж может быть также описан как устоявшийся образ, стереотип.

Создание имиджа может быть профессионально осуществлено специалистами, известными как имиджмейкеры. Существуют различные типы имиджей, включая самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж, которые формируются из сочетания внешних и внутренних факторов. Использование имиджа может быть эффективным инструментом влияния на массовое сознание, однако это также может привести к манипуляции людьми. Самоимидж представляет собой восприятие себя со стороны и зависит от опыта, который мы имеем, а также от нашего самоуважения в настоящее время. В то же время, воспринимаемый образ характеризуется восприятием окружающих людей, который не всегда схож с восприятием себя и может сильно отличаться. Требуемый имидж формируется на основе реальности и может быть связан с определенными требованиями профессий и других ситуаций. Существуют различные виды имиджа, включая зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный, и важно, чтобы они были целостными и согласованными. Внешний вид также имеет большое значение для достижения успеха, поскольку он может говорить о нашем характере, творческих способностях и других качествах. Выбор правильной одежды может быть сложным процессом перевоплощения, который требует внимания и тщательного выбора. Этот процесс придает королям их королевское достоинство, министрам – статус

высокопоставленных чиновников, а пожарным – способность быстро и эффективно тушить пожары. Когда мы надеваем рабочую одежду, мы перевоплощаемся из обычных граждан в специалистов разных профессий – бухгалтеров, менеджеров, сантехников, сварщиков, директоров компаний. Наша одежда помогает нам войти в роль и сосредоточиться на работе, а чем более тщательно мы выбираем свой стиль, тем больше шансов на успех у нас будет в новый день. Поэтому важно учитывать дух мероприятий, на которые мы направляемся, и продумывать свой стиль заранее, чтобы не тратить время утром на выбор одежды. Хорошая одежда должна быть практичной и соответствовать должности или случаю, комфортной и не стеснять движений, а также опрятной. Небрежность в одежде может оставить негативное впечатление и ухудшить авторитет человека.

Одежда и аккуратность помогают нам выглядеть достойно и держаться уверенно, что очень важно для успеха в любой ситуации. Также стоит учитывать, что одежда может влиять на наше внутреннее состояние и подсознательно восприниматься как продолжение самого себя или как защитный слой. Понимание того, как одежда влияет на нас и на наше поведение, является важным аспектом в нашей жизни. Одежда может быть инструментом выражения нашей личности и самовыражения. Но не менее важным является понимание того, что одежда может повышать нашу уверенность в себе и улучшать наше настроение.

При выборе одежды важно учитывать качество и комфортность, а не только цену. Хорошая, дорогая одежда может длительное время оставаться в вашем гардеробе и служить вам верой и правдой, а также подчеркивать вашу индивидуальность и достоинство.

Кроме того, одежда может служить инструментом для создания желаемого образа, такого как респектабельного лидера или импозантного мужчины. Важно понимать, что выбор одежды должен соответствовать вашим целям и задачам.

Наконец, важно отметить, что одежда не только влияет на ваше самочувствие и поведение, но и может помочь вам пережить некоторые события, такие как важные деловые переговоры или свадьбу. Счастливая одежда может принести удачу и успех в трудных ситуациях.

В целом, одежда может стать важным элементом нашей личности и поведения, и выбор правильной одежды может помочь нам выразить себя и достичь поставленных целей. Многие мужчины проявляют мало энтузиазма к выбору своего гардероба. Однако, необходимо помнить, что этика делового человека требует появляться в приличном костюме, свежей рубашке и галстуке, а также иметь чистые туфли. Для женщин гардероб деловой женщины должен быть подобран с учетом социологических и психологических исследований. Главную роль в гардеробе деловой женщины должен играть успех, который не обязательно требует тратить большие деньги и иметь обширный гардероб. Достаточно иметь пару

неброских, но элегантных костюмов, несколько строгих платьев и подходящих блузок. Выбирая одежду для работы, необходимо помнить о том, что вы – уникальная индивидуальность. Заботясь о своей внешности, не забывайте также о своей внутренней красоте, которая является не менее важной для успешного образа..

Внешний вид либо публичный образ являются, безусловно, очень важным и ключевым фактором в создании образа. Однако, отметим, что индивидуальный бренд берет начало с внутреннего мира, который имеет место во внешнем выражении. Зачастую самооценка и личное принятие себя не всегда являются тождественными понятиями с мнением окружающих. Внутренние комплексы не должны влиять на уверенность и образ человека и постороннему взгляду подобные недостатки вовсе не видны и не заметны. В связи, с чем необходимо отбросить внутренние комплексы и позиционировать себя, как успешного профессионала своего дела.

Немаловажным аспектом является тот факт, что имидж человека и внешний вид должны быть продуманы до мелочей. Главной задачей является подача именно тех характеристик и качеств, которые были ранее намечены. Безусловно, внешность должна иметь безупречный вид и производить благоприятное впечатление на целевую аудиторию.

Также необходимо отметить, что дизайн, стиль одежды, мода и фасон, безусловно, должны соответствовать сфере и отрасли, в которой вы работаете.

## **2. Основные инструменты имиджеологии**

В условиях развития частной собственности и конкуренции авторитет и рейтинг компании играют огромную роль. Однако правильное понимание влияния имиджа на успех компании есть не у всех руководителей и лидеров. Многие из них вовсе не желают нести расходы, используя элементы имиджа. Тем не менее, значимость имиджа существенна, так как она способствует развитию бизнеса. Зачастую, многие из них считают необходимым весь упор делать лишь на финансовые вложения. Тем не менее, имидж играет очень важную роль в развитии бизнеса, так как он имеет воздействие на партнерские отношения, объем продаж, инвестиции и т.д. И, поэтому, им далеко не стоит пренебрегать, игнорируя его инструменты. Ведь именно они выступают одним из главных факторов развития организаций и эффективной деятельности компаний.

Инструменты имиджа состоят из множества концепций, таких как позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формирование, вербализация, детализация и визуализация изображения. Понятия значимых моментов данных определений даст возможность сформировать наиболее успешный образ.

Технология позиционирования была создана в первую очередь для реализации и распределения продукции. Она заключается в выставлении тех характеристик объекта, которые наиболее интересны потребителю. Позиционирование помогает поместить объект в благоприятную для него информационную среду и превратить его из чужого и неизвестного в знакомый и нужный для потребителя. Позиционирование в психологии лидерства – это процесс создания определенного образа лидера, который будет эффективно восприниматься потребителем. Он включает в себя три этапа: трансформацию, утрировку и перевод.

На этапе трансформации происходит отбор только тех характеристик лидера, которые интересны потребителю. То есть, из многообразия характеристик объекта выбираются только те, которые являются наиболее важными для потребителя. Например, если лидер является высокообразованным и аналитически мыслящим, то об этом сообщается потребителю, но умалчивается о его слабых сторонах - памяти.

На этапе утрировки акцентируются и сильно утрируются необходимые черты, специально отходя от составляющих, которые считаются негативными для нас. К примеру, если лидер является щедрым и великодушным, то об этом сообщается, но умалчивается о его тщеславии и амбициозности.

На этапе перевода необходимый набор определенных характеристик отправляется иными путями коммуникации. Например, лидер может быть выведен на широкую молодежную аудиторию через участие в теннисных турнирах, танцах или шоу типа "КВН".

Таким образом, позиционирование в психологии лидерства позволяет моделировать лидера в более выгодном свете, создавая определенный образ, который будет наиболее эффективно восприниматься потребителем. Позиционирование и манипулирование действительно могут быть очень близки друг к другу, но важно понимать, что они имеют разные цели и методы достижения этих целей.

Позиционирование, как уже упоминалось, направлено на создание благоприятной среды для объекта, что помогает ему функционировать более эффективно. Позиционирование может быть положительным и негативным, и обычно основывается на реальных качествах объекта, которые нужно выделить и подчеркнуть.

Манипулирование направлено на влияние поведения или мышления других людей в своих интересах. Манипулятор может использовать различные приемы, такие как скрытые угрозы, лживые обещания, обман, убеждение и т.д. Манипуляции могут привести к нежелательным результатам, таким как потеря доверия и уважения со стороны других людей, а также негативные последствия для общества в целом.

Важно помнить, что позиционирование может быть полезным инструментом для достижения целей в бизнесе, политике и других сферах, если оно основывается на реальных качествах объекта и не противоречит



этическим принципам. Однако манипулирование, основанное на обмане и лжи, может нанести вред не только другим людям, но и всему обществу. Позиционирование может поднять объект на более высокий уровень, чем он фактически находится. Однако для делового лидера неэтично выдавать себя за богатого, если на самом деле он таковым не является. Позиционирование создает благоприятную среду для объекта, но может также создать негативный образ. Манипулирование и позиционирование очень похожи, так как оба способа используют одну характеристику объекта для более эффективного воздействия на аудиторию. Однако, манипулирование это ловкое оперирование фактами и людьми, а манипуляции больше пользуются успехом в том случае, когда манипулятор проявляет уверенность в себе и держит ситуацию под контролем, не показывает волнения. Они представляют собой особые установки. Например, американцы живут в мифологии, которая центрирована на свободе, что делает их действительно такими. Если лидер живет и действует в рамках определенной мифологии, он всегда привлекает внимание окружающих и создает устойчивый интерес к себе, формирует определенное восприятие. Миф – особый инструмент имиджа, и для его создания которого нужен тайный советник, обладающий глубокой психологической подготовкой. Работа с массовым сознанием - ключевой момент в мифологизации образа лидера. Эмоционально окрашенная информация лучше воспринимается и запоминается, поэтому важно использовать эмоциональные составляющие в сообщениях. Создание выгодных контекстов - еще один важный аспект имиджологии. Имиджмейкер должен уметь вербализовать действительность и говорить на языке своей аудитории, используя ораторское искусство. Во время выборов, лидеры играют роль аниматоров и используют вербальные лозунги, чтобы привлечь внимание аудитории. Детализация информации увеличивает ее воздействие, поскольку детали легче запоминаются и помогают восстановить общую картину или поведение. Женщина-деловой лидер должна выглядеть скромно, но одна яркая деталь наряду со строгим нарядом может привлечь внимание аудитории. Визуальные символы имеют большое значение, так как визуальный канал восприятия является одним из самых эффективных. Телевизионная коммуникация особенно эффективна, так как она создает ощущение синхронности с событием. Визуальный облик лидера также очень важен и может быть использован для создания определенного образа, который легко запоминается. Например, Тони Блер демонстрировал себя в различных визуальных ракурсах, чтобы привлечь различные аудитории, и образы таких лидеров, как Ленин, Сталин и Черчилль, стали их узнаваемыми символами. Внешность человека имеет значительное влияние на его воздействие на окружающих. Контекст и знаковость окружающей обстановки также играют важную роль в формировании имиджа лидера. Например, ум и интеллект можно продемонстрировать, окружившись книгами, газетами и

журналами, а храбрость можно подчеркнуть, находясь в опасных и нестабильных ситуациях. Левая сторона также играет важную роль в психологии визуального восприятия и в театре, так как мы "читаем" картину слева направо. Многие из этих приемов основаны на принципах нейролингвистического программирования (НЛП), которое изучает работу мозга и психики человека.

### **3. Имидж лидера, коммуникация имиджа.**

Успех любой компании зависит не только от хорошо поставленной работы и выпуска качественной продукции, но, прежде всего, от качественного менеджмента и стиля управления. Имидж руководителя является главным фактором, определяющим успешное ведение бизнеса, так как в него входят различные аспекты.

Отметим, что имидж лидера может быть сформирован по трем основным направлениям: соответствию требованиям каналов массовой коммуникации, формированию характеристик, которые аудитория считает наиболее важными, и владению тактикой общения и этикой делового общения. Лидер должен быть "упакован" таким образом, чтобы производить впечатление на прессу и народ. Имидж современного лидера должен быть инновационным и создавать ощущение силы, респектабельности, состоятельности, уверенности и мощи. В образе лидера важно быть "доступным" и вызывать доверие, иначе человек не сможет рассчитывать на благополучную карьеру. Также, хороший руководитель должен обладать безупречной манерой поведения, ораторством, способностью к мотивации и саморазвитию, а также идеальным внешним видом. Конструкция образа лидера содержит противоречия: с одной стороны, лидер должен быть максимально открытым и "стеклянной" фигурой, а с другой стороны, лидерская коммуникация строится на мифах и создании легенд. Имиджевая коммуникация возникает в условиях недостатка информации и отсутствия времени у собеседника. Имидж является самым удачным типом, который влияет на восприятие о человеке определенно в первые 10-15 секунд. Содержание в данном случае играет менее важную роль, чем голос и внешность. Современные лидеры досуга, такие как актеры и певцы, стали новыми типажам для общества, и политики стали использовать актерские методы поведения для привлечения внимания к себе. Для того, чтобы быть эффективным лидером, необходимо вызывать доверие и быть доступным для людей. Лидер должен соответствовать ожиданиям, чтобы обеспечить успешную карьеру. Однако создание образа лидера, такого как президент, руководитель или шеф, является противоречивым процессом. С одной стороны, лидер должен быть максимально открытым и прозрачным. С другой стороны, многие аспекты жизни лидера должны оставаться тайной. Лидеры используют мифы, чтобы создать свой образ и управлять им. Мифы могут прожить долго и сильно влиять на общественное мнение.

Создание образа лидера может происходить различными путями, такими как продление легенды и присвоение имени руководителя, создание марки с использованием имени лидера, участие в различных образовательных программах, публикация книг и другие способы.

Спонсорство и благотворительность также могут помочь создать образ лидера, поскольку население часто оценивает непроизводственные аспекты личности и организации.

В современном обществе имиджевая коммуникация становится все более важной, поскольку имидж может стать наиболее эффективным способом передачи информации, особенно в условиях ограниченности времени и внимания собеседника. Ведь информационные ресурсы имеют огромное значение в успешности компании, так как они дают возможность принятия правильных и своевременных решений. Причем, коммуникации позволяют сделать нужный выбор очень оперативно, ведь упущенное время может привести к непоправимым последствиям в деловом мире.

При принятии решения о человеке в первые несколько секунд важнее всего внешность, голос и мимика, поэтому создание образа лидера, соответствующего ожиданиям общества, становится важным. В настоящее время, лидерами в обществе становятся не только политики и руководители компаний, но также актеры, певцы и другие знаменитости, которые используют медийную платформу для создания своего образа. Имиджевая коммуникация отличается тем, что она представляет собой коммуникацию с контролируемой реакцией. Имиджмейкер создает сообщения, реакцию на которые он знает заранее. Это снижает элемент случайности в этом процессе. Цель имиджевой коммуникации - создание положительного образа конкретного человека или компании в глазах клиентов, деловых партнеров и общества в целом. Если это удастся, то это безусловно поможет приблизиться к достижению выделенных целей. Особое место в имиджевой коммуникации является представление о будущем. Руководители используют это повсеместно, представляя будущее как светлое, мирное и счастливое, что побуждает людей стремиться к этому как можно скорее.

Лидер компании должен обладать совокупностью качеств, таких как коммуникабельность, профессионализм, способность вести коллектив за собой, вселять доверие к своим убеждениям. Образ руководителя должен не только заключаться в его управленческих полномочиях, но и характеризоваться своими личными человеческими качествами, которые, безусловно, повлияют на успех компании и зададут правильное направление в производственной деятельности компании. Позитивное отношение и доверие к своему руководителю вызовет полную отдачу со стороны подчиненных, что, в свою очередь, повысит их трудоспособность и повысит рентабельность компании.

Также отметим, что в больших корпорациях, руководитель не всегда имеет возможность прямого и личного контакта с персоналом, в силу чего,

существует необходимость в периодическом общении с подчиненными посредством проведения корпоративных мероприятий, тематических вечеров, семинаров, тренингов компании и т.д.

Отношение к руководителю формируется с самых первых моментов его деятельности. Поэтому очень важно сразу произвести впечатление и зарекомендовать себя с позиции уверенного, отдающего отчет в своих делах и ответственного профессионала. Это даст возможность убедить персонал в своей компетентности и авторитете. Также, грамотный лидер всегда должен выполнять свои обещания и твердо идти к поставленным целям. Коллектив, ни в коем случае, не должен сомневаться в ответственности своего руководителя. В менеджменте всегда необходимо придерживаться определенного чувства меры. Так как чрезмерное давление и диктат могут привести к нездоровой и напряженной атмосфере в коллективе. В то время же время необходимо соблюдение субординации, чтобы коллективный дух не был расхоложенным. Профессиональный руководитель должен прислушиваться к мнению своих сотрудников. Они, безусловно, должны чувствовать свою значимость. Современный руководитель всегда должен грамотно и четко изъяснять свою позицию. Отличной почвой для мотивации сотрудников и повышения эффективности производства, необходимо поощрять работников за определенные достижения. Это, в свою очередь, будет огромным стимулом и ощутимым толчком в повышении производительности труда, что, вне всякого сомнения, повлияет на эффективность деятельности предприятия и выведет компанию на новый уровень.

#### **4. Этикет и его роль в формировании имиджа.**

Этикет является важным инструментом формирования имиджа, как для индивидуальных личностей, так и для организаций и компаний. Соблюдение этикета способствует созданию приятного психологического климата и установлению хороших деловых контактов.

Важно различать понятия этика и этикет: этика определяет нормы нравственного поведения, а в свою очередь этикет характеризуется сводом правил в поведении, относительно определенного отношения к окружающим людям. Независимо от расхождения в данных понятиях, в то же время имеют место схожие моменты, например, нравственные характеристики.

Современный этикет регламентирует поведение людей в различных ситуациях - от быта до официальных мероприятий. Он является важной частью общечеловеческой культуры, морали и нравственности, выработанной на протяжении многих веков жизни всеми народами.

Каждый человек стремится к уважению, завоевав авторитет у окружающих его людей. В таком случае необходимо не только тщательно следить за своим внешним обликом, но и обладать совокупностью таких характерных черт как вежливость, культурой поведения, хорошими

манерами и т.д. Необходимо помнить, что культурный человек никогда не позволит себе повышенный тон, тем самым обладая большими шансами быть услышанным. Ведь спокойный и уверенный стиль речи всегда оказывает на окружающих более убедительное воздействие, нежели повышенная интонация.

Что касается организации, то этикет руководителя способствует благоприятному климату и здоровой атмосфере внутри коллектива, что является немаловажным фактором, определяющим эффективность деятельности компании. С целью создания имиджа организации, необходимо в первую очередь соблюдать основные правила этикета: дружелюбное отношение, умение слышать собеседника, принимая во внимание его интересы, а не только свои приоритеты, стимулирование определенных положительных результатов и достижений, а также объективная критика недочетов, способность признавать свои ошибки и анализировать действия своей трудовой деятельности.

Важно помнить, что хорошие манеры прибыльны, и соблюдение этикета может способствовать повышению производительности и лучшим результатам в работе. Поэтому, следует помнить о необходимости соблюдения этикета, чтобы создать благоприятную атмосферу и способствовать эффективному взаимодействию в любой ситуации. Ведь именно здоровая и дружелюбная обстановка в коллективе побуждает сотрудников с огромным удовольствием и полной отдачей относиться к своим функциональным обязанностям.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте типологию имиджа.
2. Укажите значение внешнего вида в успешности предпринимателя.
3. Выделите инструменты имиджологии.
4. В чем заключается имидж руководителя?
5. Роль этикета в формировании образа?

#### **Тема 4. Персональный имиджмейкинг**

1. Телесность и ее роль в имидже личности.
2. Харизма и стиль.
3. Мода в формировании стиля.
4. Гендерные различия делового костюма

##### **1. Телесность и ее роль в имидже личности.**

Телесность играет важную роль в формировании имиджа личности. Внешний вид, поведение, манеры и жесты могут оказать сильное влияние на восприятие окружающих о личности. Кроме того, телесность может быть использована в профессиональной деятельности, например, в

актерском мастерстве или спорте. Очень часто приятная внешность и фигура влияют на исход дела путем расположения к своей персоне.

Однако следует помнить, что имидж личности не должен быть только внешним. Важно также иметь качества, которые соответствуют профессиональным и этическим стандартам. При формировании имиджа личности необходимо учитывать как внешние, так и внутренние факторы, такие как профессионализм, знания, опыт, интеллектуальные и моральные качества.

Имиджмейкинг (имиджбилдинг).- это технология, которая позволяет формировать и закреплять положительный имидж персоны, компании, товара или территории. Это метод позиционирования носителя имиджа и создания репутационного капитала, который необходим для достижения и удержания желаемых позиций в конкурентной среде. Существует множество афоризмов, которые указывают на важность создания положительного внешнего образа для личного имиджмейкинга, например: "Чтобы быть привлекательным, нужно порой трудиться над собой", "Чтобы привлечь внимание, нужно следить за своим внешним видом", "Внешность является кодом личности, который легче понимать интуитивно, чем логически", "Чем менее глубоки отношения, тем больше значение имеет внешний облик", "Внешность выражает статику, а сущность - динамику".

Восприятие индивидуума является целостным понятием и нуждается в совокупном подходе за период определенного времени. Комплексная характеристика имиджа личности включает некую разновидность имиджа, как например: габитусный (внешний вид), вербальный, кинетический, деловой и средовой. Габитусный имидж акцентирует внешний вид индивидуума.

Габитус (лат. «habī» - на, «tus») — это внешняя оболочка человека, характеризующаяся данными, которыми одарила природа, тем не менее, безусловно, существуют дополнительные но у человека обязательно присутствуют и социальные составляющие (тату, makeup, одежда, аксессуары).

Вербальный имидж выражается в разговоре человека, включая тембр, правильность произношения, эмоциональную интонацию, скорость речи, ораторскую культуру, грамотную стилистику и т.п.. Кинетический имидж состоит из различных жестов и выражаемой мимики, а также других движений тела, включая индивидуальность походки и разновидность движений тела. Вместе с габитусным имиджем они формируют невербальный имидж, который может воздействовать на людей не только на сознательном, но и, напротив, на бессознательной основе.

Деловой имидж выражает потенциал человека, воплощение планов в реальность, а также деловые качества, предметную атрибутику и другие аспекты. Средовой имидж показывает значение окружающей среды,

включая место и время, социокультурную, архитектурную и природную составляющую.

Габитусный, кинетический и вербальный имиджи связаны с понятием "телесность", описывая внешний вид и движения человека, а также его способность общаться и воздействовать на других.

Телесность – это человеческое тело, сформировавшееся в результате эволюции социума с новыми социальными и качественными характеристиками, возникшими в результате трансформации общественного и культурного строя.

Телесность включает физические (анатомические), психические, высокофункциональные, моральные и социальные показатели, имеющие важное значение в первом впечатлении и общении. Анатомические признаки включают пол, возраст, внешность и телосложение. Социокультурные признаки включают одежду, украшения и косметику. Функциональные признаки включают речь и невербальные характеристики, такие как голос и движения тела. Любое социальное окружение порождает свои особенности владения и контролирования телом, которые Марсель Мосс называет "техниками тела". Эти техники варьируются в зависимости от общества, становления и развития, трендов, гендера, социальных и моральных ценностей. Контроль над телесностью различается в разных культурах, и люди, занимающие высокое социальное положение, чаще следуют культурным стандартам поведения и контролю над своим телом. В военных, образовательных и медицинских учреждениях и организациях управление телом и его контролирование проявляются наиболее сильно. Исторически тело и душа были противоположными, но действие способно объединить их в телесности. Для актеров важно создавать достоверный образ героя, и тело может помочь или помешать в достижении этой цели. В обыденной жизни тело играет ключевую роль в самопрезентации и сигнализирует внешней среде об общественном тождестве индивидуума, а успешный образ человека характеризуется как «успешное тело».

«Успешное тело» – особенность индивидуума, отражающая гармонию и соотношение его внешних показателей общественным нормативам успешности ( внешняя красота, фигура, физические данные, возрастной расцвет, индивидуальная походка, модный стиль, аккуратная прическа и т.д.).

Многие специалисты индустрии красоты уделяют много внимания поддержанию внешности "успешного тела". Это связано с тем, что внешность играет важную роль в социальном взаимодействии, которое является сложной системой контактов между людьми, группами и социальными институтами. Люди, имеющие приятную внешность, могут быть восприняты обществом как более талантливые, добрые, честные и умные, что может сыграть роль в получении работы или даже в судебных решениях. Иногда люди, опасаясь стигматизации, прибегают к

рискованным манипуляциям со своим телом, таким как пластические операции, строгие диеты или даже рискованные поведенческие модели, чтобы соответствовать нормам общества. Современное общество можно назвать "соматическим" (по терминологии Тернера), так как оно озабочено вопросами телесной предствления, наслаждения и здоровья, что приводит к повышенной заинтересованности в совершенствовании своего внешнего вида и опасению дефективности на основе внешних признаков. Теперь тело не является только средством труда и производства потомства, а играет важную роль в гармонии и наслаждении от эстетически красивого внешнего вида.

Стигма-это печать, общественный знак. Сигма –составляющая, которая выражает особенности, основанные на внешних видимых признаках тела личности и на специфику ее действий.

В настоящее время тело является своего рода товаром в потребительской культуре и предметом труда.

Женская половина человечества наиболее чаще подвержена давлению социальных представлений о красоте и привлекательности, и отклонение от общепринятой нормы вызывает у них большую реакцию, чем у мужчин. Однако, не только женщины испытывают заботу о своем теле в целях самоутверждения в социальной группе. Сегодня тело становится объектом конструирования, чтобы соответствовать современным стандартам молодости и красоты, которые больше направлены на удовлетворение потребностей других людей, чем потребностей самой личности. В результате возникает явление "сконструированного тела", которое больше ориентировано на внешние критерии, чем на внутренние функциональные характеристики организма. Раньше люди заботились о своем теле через физические нагрузки, фитнес, диету, вакцинацию и повышение прожиточных норм, но теперь это уже не главная цель. Практики, которые направлены на изменение внешности, могут вызывать зависимость, особенно у женщин. Эти зависимости, такие как анорексия, танорексия, мейкап-мания, юномания и фитнес-мания, называются "эстетическими зависимостями". Некоторые социальные группы могут сильно обращать внимание на свой внешний вид, в то время как другие полностью игнорируют свое тело. Однако игнорирование заботы о себе может привести к плохому здоровью, что может негативно сказаться на имидже личности. Стереотипы телесности, которые существуют в обществе, влияют на формирование новых практик, направленных на изменение внешности, что в свою очередь влияет на габитус и кинетику имиджа личности. Избыточное внимание к внешности может привести к эстетической зависимости, а игнорирование заботы о своем теле может привести к потере здоровья, что негативно отразится на имидже личности в целом. В связи с чем, во всем необходимо чувство меры.



## 2. Харизма и стиль.

На индивидуальном уровне понятие "имидж" связано с "харизмой". Харизма - это поле энергоинформации личности, которое включает информационную составляющую, связанную с формированием имиджа, и энергетическую составляющую, связанную с силой и влиятельностью личности. Сила личности проявляется в убеждениях, способности влиять на других и противостоять окружающей среде. Харизма, в свою очередь, это способность двигаться вперед, преодолевая препятствия и вдохновляя других людей. Харизма может быть частично врожденной и частично приобретенной через преодоление личных и внешних препятствий, оптимистическую веру в свое предназначение и понимание смысла жизни. Вера в себя является первым шагом на этапе формирования харизматичной личности.

Харизма (от др.-греч. *χάρις* — «милость, дар») — необычная особенность, индивидуальность личности в любом ее проявлении.

Харизма личности определяет ее степень пассионарности, которая может проявляться как в созидательной, так и в разрушительной деятельности, и ведет к стремлению изменить окружающую обстановку даже ради высоких целей. Пассионарность может проявляться как в индивидуальной личности, так и в народах. Харизма и пассионарность связаны с энергетической составляющей личности и имеют генетическую природу, в то время как имидж создается искусственно и может корректировать естественную заданность. В то же время, стиль, возможно трактовать как указатель, определяющий курс в преобразовании материального и высококультурного построения культуры.

Пассионарность (с фр. «passionner» страсть - это интерес, пробуждение страсти), что означает склонность сосредотачиваться на страсти и результатах. Пассионарность характеризуется как излишек определенного типа психической силы, которая побуждает желание к определенным действиям, независимо от различных препятствия, даже этических.

Харизма и пассионарность представляют собой понятия, которые характеризуются естественными, генетическими, энергетическими качествами индивидуума, которые имеют место в конкретных общекультурных сферах. Имидж – это отличительная черта, дающая информацию об объекте, основанная на его естественных составляющих, но, в то же время, построенная на преднамеренном формировании.

Существуют две основные точки зрения на соотношение имиджа и стиля личности: первая говорит о том, что эти понятия являются синонимами, в то время как вторая точка зрения предполагает, что они комплементарны и дополняют друг друга. Последняя позиция имеет убедительные аргументы, такие как те, которые высказала И. Хакамада, согласно которым имидж социальный и соответствует требованиям и нормам, в то время как стиль представляет собой свободное, интуитивное, творческое самовыражение зрелой личности.

### Совокупное:

- характеризуется вкусом и сдержанностью – гармония;
- определяется национальным колоритом и системой развития общества;
- проявляется в степени образованности и культуры индивида.

В данном случае обсуждается стиль как индивидуальная характеристика, которая возникает из социального и культурного опыта человека. Однако, стиль может также иметь совершенно другое содержание, когда он рассматривается как социокультурный феномен, определяемый пространственно-временными характеристиками.

Стиль – пространственная и временная комбинация, характеризующая систему формирования общественного и культурного развития. Стиль -, выражает уровень образования, развития и степень культуры.

Индивидуальный стиль самовыражения человека обусловлен общими стилевыми тенденциями развития общества и культуры, такими как мода. Этот стиль может быть добавлен к номенклатурному имиджу, чтобы выделиться на фоне других людей и задать новые стилевые направления в общей динамике культуры. Иногда личный стиль может стать стилем эпохи, особенно если популярные личности начинают тиражировать свой стиль поведения. Культурологическое понятие "стиль жизни" включает в себя как внутренние, так и внешние аспекты стиля человека. С одной стороны, стиль отражает способ, которым человек переживает жизнь, и соразмерен его характеру и чувствительности. С другой стороны, стиль - это способ представления себя в обществе, и он может быть оценен только другими. Для человека стиль является абсолютной ценностью, поскольку с его помощью он определяет себя в обществе и осознает свою важность, превращаясь в уникального индивидуума в определенном смысле, в котором он пытается проявлять свою конкретную индивидуальность.

Образ жизни индивида - это склад жизни, выражающий характеристики индивида; метод представления личности, который обладает глубокой и важной значимостью и включает в себя все выражения человеческой деятельности.

Поэтому необходимость личности человека в самовыражении на исторические и культурные темы проявляется в характере образов: харизмы, любви, имиджа, стиля. Осмысленное выражение данных отличительных черт находится в прямой зависимости от естественных, природных, культурных, общественных и личностных аспектов. Культурные элементы выражаются в виде преобладающих духовных категориях, систем ценностей - смысловых ориентаций - практических, прогностических, этических, моральных, идеологических и т.д. Менталитет человека, характер его образа возникают в рамках эмоционального, логичного или нелогичного выбора.

Также необходимо отметить, что харизма, подобно волшебному методу имеет свое определенное влияние на итог любой ситуации. Харизматичный человек в большей мере имеет успех в своих делах, так как обладает высокой степенью очарования, тем самым вызывая позитивное и добродушное отношение со стороны окружающих его людей. Безусловно, с харизматичным человеком всегда приятнее работать, так он располагает к себе и вызывает восхищение.

Харизматичные, люди, как правило, это оптимистичные натуры с позитивным настроением и ведущие активный образ жизни. Они имеют свою особенную привлекательность и приятную внешность, притягивая к себе других людей. Очень уверенные в себе люди и свободны от мнения окружающих. Также они имеют свой внутренний стержень и энергетику. В свою очередь, они обладают выдержкой, контролируя любую ситуацию, следят за своими манерами, жестами, походкой, умеют красиво и правильно себя презентовать, способны своевременно и объективно, без подхалимства, подметить достоинства собеседника, характеризуются даром убеждения, не имея, при этом, чувства напора и навязчивости. Но стоит отметить, что все перечисленные выше качества можно развить в своей личности, работая над своим характером, тренируя свою силу воли и формируя навыки.

### **3. Мода в формировании стиля.**

Модная индустрия считалась актуальной во все времена. Ее новинки всегда пользовались огромным спросом. Бесспорным фактом является то, что красиво и модно одетый человек всегда притягивает к себе взгляды окружающих и восхищение. Поэтому ее роль в формировании образа и стиля огромна.

Личный стиль относится к внутреннему содержанию, но он виден снаружи, и мода является таким инструментом.

Данная модель выполняет следующие функции:

- Деятельность, направленная на внезапную самоорганизацию отдельных индивидуумов и социума в целом;
- Функция самоопределения субъектов;
- Творческая Функция;
- Действия, выражающие несогласие с общими социальными нормами.

Термин «стиль персонализации» более обширный, чем «образ персонализации». Изображение используется и создается для других прагматических целей. Образ жизни проявляет духовные потребности личности, его основной разговор наедине собой: "Каким образом и для чего я живу?"

Стиль (французский Mode) - специфические атрибуты, отличительные черты, атрибуты, одежда, индивидуальные вкусы, объекты быта и т.д.

Мода характеризуется не только ее продолжительностью, но и частотой использования стильных вещей.

Мода-это инструмент, который дает возможность людям проявлять внешнее эстетическое усовершенствование, которое соответствует их личным, коллективным или социальным духовным устремлениям. Мода пронизывает все уровни жизни людей, фирм, компаний, институтов, включая питание, организацию досуга, ведение хозяйства, сферу образования, медицины, строительства, логистики. Ее проявление наиболее распространено в одежде, поскольку она характеризуется наиболее подвижным и продвинутым явлением, а стиль жизни естественным образом меняется по сезонам, сферам деятельности, временным периодам. Мода формируется и прогрессирует в двух аспектах: «haute couture» высокий уровень моды и повседневный образ – «pret-a-porter». Также, модные стили одежды бывают: аристократические, деловые, спортивные и общественные. На современном этапе мода превратилась в хобби для известных брендов, которые не всегда выполняют функциональную сферу деятельности, а, скорее имиджевую. Тем не менее, в период рыночных отношений имеют место элементы китча, которые противостоят элитной высокой моде и становятся общественной культурой. В модной индустрии термин "лук" вошел в повседневный обиход, обозначая серию стильных нарядов и аксессуаров

Китч (с немецкого языка *verkitschen* — «популяризация») — дешевая и неудобная форма фальшивого, неэстетического проявления, очень низкопробная и некачественная, не для эстетического удовольствия, предназначена для низкого сословия.

Первоначально термин "look" широко применялся в профессиональной индустрии моды, но позже он также стал использоваться в уличной моде. Уличная мода-это своего рода подиум, на котором каждый может произвести впечатление на других и сосредоточиться на себе. Формирование успешного лука – главная цель как для специалистов в области дизайна, так и для индивидуумов, ориентирующихся на собственный имидж. Есть два противоположных взгляда на моду. Данный процесс возможен быть внезапным или контролируемым. Лучшие дизайнеры, как Коко Шанель, представили последние новинки жизненных предложений и образов одежды, которые со временем превратились в классику и сыграли важную роль в становлении моды как элемента спроса и самопрезентации. Это выражает определенные ценности известного дизайнера Коко Шанель, ее взгляд на жизнь.

Лук (англ. яз. «look» «взгляд») — мгновенный образ человека, появляющийся в данный промежуток времени. Лук выражает общий образ: важны прическа, личная одежда, обувь, украшения, макияж, мимика и т.д.

В моде отображаются эстетические особенности, которые, безусловно, находятся в неразрывной связи с человеческой способностью испытывать насыщенные, крепкие, головокружительные эмоции, способностью чувствовать и видеть огромное количество различных красок душевных ощущений и внутренних состояний. Современный повседневный образ личности, как и в прошлом, отражает его статус в обществе. В прошлом трансформация костюмов осуществлялась достаточно долго и имела продолжительный характер, потому что основные формы и конструкции оставались неизменными на протяжении многих десятилетий, а изменения касались только отделки, аксессуаров и тканей. Сейчас цикл жизни моды значительно короче: новые модные тенденции появляются даже в отдаленных участках, затем за 2-3 года они приобретают ярко выраженные очертания, заменяя предыдущую моду, и достигают своего пика через 3-4 года. Общий период полного превращения трендовой одежды в статус устаревшей и немодной составляет примерно 10 лет. Внедрение новых технологий позволяет в кратчайшие сроки в огромном количестве распределять новые модели, делая моду социально-экономически значимой. Специалисты модной индустрии часто обдумывают и пересматривают использованные замыслы, изменяя покрой, добавляя иные ресурсы либо новые аксессуары в одежде (кнопки, замки, липучки, тесьму и т.д.). История костюма и прически играют важную роль в подготовке настоящих стилистов.

Под стилем в моде понимают совокупность всех устойчивых характеристик, определяемых материальной и духовной стороной определенного системного имиджа.

Изучение в области эстетики – это умение понимать те или иные закономерности красоты, сущностью которого является единство формы и цветовой гаммы, умение понять эмоциональное существование или отсутствие какого-либо эстетического смысла.

Их знание является ключевым фактором, повлиявшим на возникновение "ретро-стиля", который использует старые идеи, но с некоторыми изменениями в акцентах. Современный образ жизни часто упрощает отношение к одежде, и демократизация образа жизни все больше смешивает деловой и повседневный стиль одежды, а также мужской и женский стиль, дневной и вечерний наряды. Современные технологии и материалы позволяют создавать не только красивую, но и удобную и практичную одежду, которая защищает нас от неблагоприятных внешних факторов. Удобство одежды является одним из ее важнейших аспектов. В современном обществе, образ и тренд представляют собой общественные комбинации, создающие структуру общественной современности и эстетики. Человек должен уметь чувствовать прекрасное и понимать меру вещей, чтобы выбрать свой стиль. Мода играет двойственную роль, она является символом идентификации личности и одновременно тиражирует этот символ, создавая общественные пирамиды и подвижность. Образ и

сформированный стиль индивидуума играют важную роль в этом процессе.

Необходимо также отметить, что любой индивидуум стремится выделить свою личность из «серой массы», позиционируя себя как особую индивидуальность. Основным инструментом выражения своей харизмы и индивидуальности является мода и стиль. Несмотря на то, что основным показателем развития модных тенденций является использование трендовых элементов и новинок в индустрии моды, тем не менее, основой создания стиля является индивидуальность и собственный стиль. Не во всех случаях стоит придерживаться новым фасонам и дизайнерским решениям. В первую очередь, необходимо следовать своей стилистике и вкусу, учитывая при этом особенности своей фигуры. Ведь, во все времена, модным считался тот образ, который подчеркивал достоинства фигуры, скрывая недостатки. Также, важным элементом, в выборе стиля является комфортный и удобный фасон, который позволяет чувствовать себя удобно, выдерживая при этом новые акценты в области моды, образа, стиля и красоты. Модный образ всегда отличался сдержанным стилем. Излишнее использование различных элементов, аксессуаров и украшений, всегда считалось безвкусицей и дурным тоном. Поэтому, пытаясь угнаться за модой, всегда необходимо выполнять правила индустрии в мире моды.

Что касается самопрезентации, безусловно, человек стремится преподнести обществу модный и харизматичный образ. И, как правило, первое впечатление складывается из особенностей внешнего вида. В связи с чем, всегда необходимо демонстрировать выигрышные аспекты своей индивидуальности и гармоничности, используя те детали, которые подчеркнут красоту и фигуру, дополнят образ модными новинками и будут выдержаны в рамках вкуса и стиля.

Также важно, чтобы образ соответствовал статусу, положению, должности и возрасту, что позволит вызвать уважение со стороны окружающих людей и даст возможность чувствовать себя комфортно и уверенно. Ведь возрастной человек, одетый в молодежном стиле, либо руководитель крупной компании, использующий спортивные элементы в трудовой деятельности будут выглядеть не совсем солидно.

#### **4. Гендерные различия делового костюма**

Индивидуальный стиль самовыражения человека обусловлен общими стилевыми тенденциями развития общества и культуры, такими как мода. Этот стиль может быть добавлен к номенклатурному имиджу, чтобы выделиться на фоне других людей и задать новые стилевые направления в общей динамике культуры. Иногда личный стиль может стать стилем эпохи, особенно если популярные личности начинают тиражировать свой стиль поведения. Культурологическое понятие "стиль жизни" включает в себя как внутренние, так и внешние аспекты стиля человека. С одной стороны, стиль отражает способ, которым человек переживает жизнь, и

соразмерен его характеру и чувствительности. С другой стороны, стиль - это способ представления себя в обществе, и он может быть оценен только другими. Для личности стиль имеет экзистенциальное значение, так как через него человек идентифицирует себя в мире и реализует индивидуальный замысел, превращаясь в особенного человека в определенном смысле, в котором старается позиционировать себя необычной особенной индивидуальности. В мужской и женской деловой одежде, существуют множество сходств. Для мужчин деловой стиль означает ношение костюма, галстук и рубашки, в то время как для деловых женщин костюм может быть либо брючным, либо юбочным, а также включать строгое офисное платье. Независимо от того, мужчина это или женщина, деловой костюм должен быть выдержан в строгом и элегантном стиле. Деловой образ мужчин и женщин должен быть идеальным и дополнен аккуратной прической и безупречной обувью, при этом не рекомендуется использовать яркие украшения.

В случае ношения деловой одежды мужчинами и женщинами, то они будут восприниматься как серьезные, уверенные в себе, организованные и трудолюбивые. Однако половые стереотипы в обществе, безусловно, влияют на гендерную ситуацию, а также на отрасль и сферу, в связи с чем в деловой одежде могут быть различия.

В традиционном выражении женщина относится к эмоциональному типу, менее активному в сравнении с мужчинами, с высокой степенью интуиции, внимательному и чувственному к другим людям, экспрессивному и т. д. Мужчина, в свою очередь, напротив, должен демонстрировать активность, самостоятельность, личные достижения, не поддаваться эмоциям, проявлять рационализм и т.д. Женщина, как правило, основывается на консерватизме, а мужчина, в свою очередь, готов использовать любые способы и идти на риск.

На современном этапе мир бизнеса основан на мужских ценностях: соперничестве, вспыльчивости, решительности, нацеленности положительный итог, а не на заикливости на личности. Businessman своей внешностью проецирует уверенность, надежность и респектабельность, демонстрируя, что он работает в крупной и уважаемой организации. Женщины, которые хотят добиться успеха в бизнесе, зачастую сталкиваются с угрызениями совести по отношению к своим семьям и борются за то, чтобы их работа не разрушала семью. Огромное количество женщин соглашаются на труд с низкой заработной платой из-за сочетания профессиональных и семейных обязанностей. В трудовой сфере они натываются на такие трудности, как исключение таких женских качеств, как эмоциональный настрой, акцент на личные отношения, чувствительные реакции.

Самое основное различие деловых костюмов по гендерному признаку характеризуется значением создания образа. Если для мужчины – это

способ, позволяющий продемонстрировать свою уверенность, то для женщины – это чувство комфорта и удобность в работе.

Для деловой женщины внешний вид не только определяет ее привлекательность, но и отражает ее профессиональные качества, подчеркивает строгость и дополняет образ определенной уверенностью в своей личности. Хороший гардероб *businesswoman* включает семь базовых элементов, таких как пальто, платье, пиджак, юбка, рубашка, брюки и свитер. Путем правильного подбора компонентов костюма можно создать много вариантов, чтобы улучшить свой профессиональный имидж и не оказаться в неподходящей одежде. Деловой костюм должен обтягивать фигуру, быть удобным и не стеснять движения, позволяющим свободно сидеть и включать брюки с юбкой. В более официальных обстановках рекомендуется носить юбку, которая может быть прямой, расклешенной, классической или с драпировкой, длиной до колена или чуть выше, с разрезом не более 10 сантиметров. Платье может заменить юбку с блузкой, и должно быть однотонным с правильным силуэтом. Кодекс хорошего вкуса и элегантности предписывает носить колготки (чулки) и избегать прозрачных тканей. Добавление декоративных элементов, таких как пуговицы или броши, может придать деловому костюму новизну. Цвет деловой одежды должен быть спокойным и зрелым, вызывающим доверие, в основном это темные глубокие оттенки, но не черный, который может вызывать сопротивление у собеседников, или коричневый, который может смотреться скучно, а лучше дополнить его бледными тонами.

Следующее различие делового стиля по половому признаку - это изменчивость одежды. В женском образе много вариантов и моделей одежды, а также аксессуаров. Имидж мужчины менее разнообразен.

Имидж *businessman* обычно менее выразителен, чем образ деловой женщины, и не дает так много возможностей для выражения индивидуальности. Например, выбор галстука может указывать на личные качества и вкус мужчины, но у женщины все компоненты внешнего облика важны. Разнообразие аксессуаров, которые можно использовать в женском деловом имидже, недоступно для мужчин, и это позволяет женщинам создавать более уникальные и индивидуальные образы.

Что касается третьего различия делового образа по гендерному типу, то он характеризуется высокой «чувствительностью» оценки женских деловых навыков, проявляющихся в деталях ее внешности.

В деловом мире можно наблюдать гендерные различия в том, как рейтинг деловых людей оценивается в зависимости от их внешнего вида. Например, у мужчин цвет волос не имеет значения для оценки их деловых качеств, в то время как седые волосы указывают на авторитетность и зрелость. Мужчины, занятые работой за пределами офиса, могут позволить себе более спортивный стиль одежды, в то время как женщинам это не разрешено. Женщины могут легче создавать деловой имидж, если выбирают более темный цвет волос, такой как шатен или брюнетка, в то



время как седина считается недопустимой. Если женщина совершает ошибку в выборе своего стиля, это может иметь более серьезные последствия для ее репутации, чем для мужчины. Как следствие, чтобы создать гармоничный деловой образ, все элементы одежды должны сочетаться по стилю и цвету, их выбор должен подчеркивать достоинства и скрывать недостатки. Мужской деловой образ имеет менее вариативный характер, чем женский, и часто указывает на респектабельность. С другой стороны, женский деловой образ более вариативен и часто указывает на профессионализм. Индивидуальность делового мужчины проявляется в подборе рубашек и галстуков. Неповторимость женщине придают аксессуары, дополнительные элементы и украшения. Но, безусловно, ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры, иначе образ будет безвкусным и нелепым.

### **Контрольные вопросы:**

1. Опишите структуру имиджа индивидуума и определите, что является невербальным компонентом?
2. Дайте определение «телесности» и укажите ее роль в формировании индивидуального образа?
3. Охарактеризуйте «технику тела» согласно теории М. Мосса. Какие из них можно целенаправленно применять в создании индивидуального имиджа?
4. Чем характеризуется «стигматизация» личности и каким образом она взаимодействует с телесностью и образом?
5. Охарактеризуйте понятие тезиса: «тело превратилось из средства труда в объект труда». Как связана эстетика с «телом как элементом трудового процесса»?
6. Как взаимосвязаны категории: имидж, харизма, пассионарность?
7. В чем заключается смысл и специфика определений «персональный имидж» и «индивидуальный стиль»?
8. В чем заключается взаимосвязь между такими понятиями как мода и образ? Каково значение моды в эстетике? Можно ли прожить, не применяя модные тенденции?
9. В чем заключается «китч»? Назовите его примеры, встречающиеся в повседневной жизни. Какие известные личности его применяли?
10. Опишите дресс-код в мире бизнеса. Перечислите гендерные различия делового образа на современном этапе. В каких сферах необходимо придерживаться дресс-кода?

### **Тема №5 Корпоративная философия**

1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа
2. Формы декларирования корпоративной философии

## **1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа**

Корпоративная философия имеет важное значение в становлении имиджа компании. Так как она, безусловно, поддерживает практическую деятельность организации и определяет ее систему ценностей, идеалы и результативные итоги. Философия не имеет определенных рекомендаций по стратегическим планам, временным периодам и операционным ресурсам, но содержит определенные указания по формированию развитию компаний, а также дает возможность понять основную цель функционирования компании и какую полезность она имеет. Наряду с этим, корпоративная философия отражает, каким образом компания планирует презентовать себя перед иными субъектами и к какому результату она стремится прийти. Таким образом, философия выступает фундаментом образования имиджа предприятия, она определяет общее направление фактической деятельности компании в целом и ценностную основу формирования ее имиджа. В философии бизнеса наиболее широко используемый критерий – это эффективное производство продукции, совершенствование сферы услуг, менеджмента, морального духа организации, повышение показателей финансовой сферы деятельности и т. д.

Особенно важным аспектом является проведение параллели между текущей философией компании и заявленной ею философией, которая чаще всего излагается в письменной форме, всегда положительно характеризуется и выносится на публичное изучение. С целью применения философии в формировании имиджа управляемого субъекта ее необходимо рекламировать и продвигать. Выражение аспектов правильного поведения также имеет очень важное значение, как и сами действия в формировании позитивного имиджа предприятия. Предлагаемая философия дает возможность понять и сформировать значение действий компании. Отдельные западные изучения указывают, что компании могут добиться успеха не только с определенной заявленной философией, но и без нее. Однако авторитетные и солидные организации чаще всего владеют документацией, выражающей их философию, которая выступает не только обычной примитивной декларацией, но и конкретным вектором, побуждающим к определенному поведению. В современной науке исследования отечественных ученых отождествляют корпоративную философию с важным аспектом эффективной деятельности организации и определяют приоритетными направлениями будущего.

Изучения в области в данной области указывают, что бизнес-философия оказывает позитивное воздействие на организационный успех, несмотря на то, что они совершенно не зависимы друг от друга. Философия компании не только действует в рамках формирования имиджа, но и глубоко воздействует на ее сущность. В связи, с чем принципиальное строение корпоративного имиджа в бизнес-философии

должно быть учтено в иных структурных подразделениях менеджмента организации.

## **2. Формы декларирования корпоративной философии**

Каждая компания имеет свою философию, которая является важным аспектом формирования и развития бизнеса.

Философию компании можно выразить по-разному, начиная с его наименования. В свою очередь, примером может послужить такие категории, как «Кредо», «философия предприятия», «тенденции бизнеса», «миссия организации», «полезность компании», «внутренняя политика фирмы» и т. д. Термин «миссия» имеет широкое применение в английском языке "mission statements". Определенного требования для подбора наименования документации, описывающего корпоративную философию, не существует. Отдельные характерные наименования имеют: «миссия», «цель и стратегия», «миссия, планирование и лидерство», «собственные бизнес-концепции», и т. д. В отдельных моментах заголовков декларации может не совпадать с обычными заголовками, но компоненты могут содержать один или более из отмеченных ранее элементов. Наиболее часто используемый термин, как в заголовке документа, так и в его строении — «миссия». Как правило, документы-декларации представляют собой совокупность пяти наиболее важных блоков философии предприятия. Данные блоки состоят из 5 элементов:

- 1) миссия компании;
- 2) специфика организации;
- 3) принципы организации.
- 4) цели компании.
- 5) организационная стратегия.

Миссия компании характеризуется определенным поручением, значением или заданием. В различных западных источниках это характеризуется, как декларация, которая дает разъяснение того, в чем заключается деятельность компании и кем она является. Она также может быть составлена, как объяснение, которое объясняет и описывает основные цели и задачи компании. Миссия определяется основным аспектом философии организации. Многие иностранные организации применяют два определения, такие как - миссия и предположение. Согласно результатам исследования в 1999 году, в котором участвовало 350 управляющих туристических компаний, всего 5% выразили ясность миссии, охарактеризовав ее, как понятную декларированную обязанность перед целевой аудиторией. В 2001 году в исследованиях участвовало 420 управляющих, 39% из которых указали понимание миссии организации. В действующих заявлениях об институциональной философии ответы на вопрос о цели организации выделяются на фундаментальном уровне. Лучшие рецептуры всегда включают в себя фрагменты обращения, воодушевления и призыва.

Основные стандарты миссии организации.

1. конкретность

2. исключение двойственности

3. вероятность творческого подъема

4. принятие в расчет круга интересов владельцев, персонала и целевой аудитории.

В общем, ценность - это то, что важно для индивидуума, то есть все, что отвечает его потребностям. В содержании создания имиджа ценности в философии организации представляется определенная полезность, которая предоставляется данной организацией. Представим несколько распространенных примеров:

1. Потребители и их требования. Многие компании видят это в философии, согласно которой пользователи выступают деньгами за безопасность и успех предприятия. Основные лозунги компаний «Мы ценим наших клиентов». «Клиенты создают наше развитие в будущем». «Мы будем удовлетворять потребности наших клиентов. Например, компания HotelManagement Rhw, американская гостиничная компания утверждает: «Мы полностью готовы к удовлетворению потребностей клиентов». Джонсон и Джонсон " «Наша ответственность лежит в первую очередь на врачах, медсестрах, пациентах и на всех пользователей нашей продукции».

2. Высококачественные продукты и услуги. Многие организации пытаются синхронизировать свой бренд с высококачественными продукцией. Это вдохновение заложено в их философии: «Мы должны предоставлять высококачественные и доступные услуги многим путешественникам по всему миру, чтобы поднять эффективность работы, расширить границы географии и отстоять свое лидирующее положение» (Российские авиалинии «Аэрофлот»); - деятельность компании «Corningglassworks» заключается в том, чтобы достичь очень высокого результата в работе. В своей философии данная компания не только определяет приоритеты качества продукции, но и предоставляют свою информацию о высочайшем качестве.

3. Персонал компании и их способность к труду - это страсть, ответственность, приверженность и т. д. Основными лозунгами огромного количества организаций являются: «Наши сотрудники-наша основная ценность», «Люди – главный вектор успешного курса», «Наши сотрудники – главный и основной источник энергии», «Наша главная цель – люди». Кредо компании «Ford Motors»: «Главным началом нашей силы является наш народ. Они дают нам деловую информацию, создают наш авторитет и дают возможность в продолжении жизни. Страсть и командная работа - наши основные приоритеты».

4. Человеческие потребности. Множество организаций считают, что они несут ответственность за окружающую среду, которая дает возможность трудиться и жить. Данная деятельность должна быть

ориентирована на тех, кто живет поблизости, деловых городов в регионе, где она работает и даже мировым сообществом для транснациональных компаний. Компании несут ответственность за окружающую среду и общество, экологическую ситуацию, честно платят местные налоги, поддерживают проекты развития, культурные и образовательные проекты. Крупная компания «Johnson & Johnson» утверждает: "Мы несем ответственность не только за общество, в котором мы живем и трудимся, но и за весь мир".

5. Совершенство. Зачастую главная цель наивысшего качества выражается в более общем смысле: лучшее. Превосходство в основном отражается в отраслях, которые состоят из компаний, пытающихся добиться эффективности в производстве продукции; изобретениях, профессионализме сотрудников, т.е. во всех видах деятельности, которые выполняет организация. Главным лозунгом выступает выражение «Превосходство во всех аспектах, которыми мы занимаемся».

6. Рентабельность. Объявление о получении прибыли, как основной цели компании — не эффективный метод в повышении эффективности имиджа компании. При заявлении прибыли как главной задачи компании необходимо учитывать: 1) какой общественно полезный показатель должен быть достигнут с целью ее получения (прибыль как вознаграждение за хорошую работу, отличный сервис и т. д.); 2) насколько это достойно (прибыль как вектор на пути к успеху и развитию, благосостояние сотрудников и т. д. процветание, лидерство, идуальное управление, хорошо продуманный маркетинг и т.д.). Ford Motors, например, цитирует два момента, описанные в его философском утверждении: «Прибыль — это главный результат того, как усовершенствован результат предоставления продукции целевой аудитории, которая удовлетворяет их потребности. Успех нежен в жизни и развитии». Для таких компаний как естественные монополии, государственные организации и правительственные органы не ставят самоцелью получение прибыли.

7. Иные ценности. Все характерные полезности отражены выше. Но их список число может увеличиваться, ведь каждая компания вправе выбирать ту положительную ценность, которую она предлагает. Они могут проявляться в уверенности и уважение, честность и ответственность, максимальная выносливость и продуктивность, чувстве коллективизма и т.д.

Принцип (от существительного *principium* правило, принцип) отражает основное положение, правило. Компания может отражать различные положения своей философии, такие как принципы технологической деятельности, принципы взаимодействия персонала, с клиентами -партнерами; Ford Motor Company предлагает хороший способ объяснить принципы ведения бизнеса: Качество на первом месте. Клиенты в нашем сердце. Постоянное совершенствование – основа успеха нашей

компании. Страсть к работе – это основа нашей жизни. Вера никогда не подводит. Достоинства фордовской версии — простота, компактность и, в то же время, богатый дизайн. Эти вопросы разъясняются в тексте декларации. Примеры общих организационных принципов: «Мы относимся к клиентам, работникам, партнерам и поставщикам ресурсов так, как хотели бы, чтобы относились к нам». Организационные этические принципы могут быть выражены в виде кодекса поведения или Кодекса чести. Например, у Международной ассоциации гостеприимства и маркетинга есть внутренний «кодекс поведения». В организации 5000 членов, которые являются специалистами по продажам и маркетингу в индустрии туризма. Ее правила содержат ряд аспектов:

1. Старайтесь поддерживать и развивать разумную деловую активность.

2. Строго соблюдайте политику реальности в области рекламы и связей с общественностью.

3. Будьте ответственны за сотрудничество с другими людьми в своей профессии и ведение своего бизнеса таким образом, чтобы это вселяло в вас уверенность.

4. Участвуйте в общественных мероприятиях и используйте любую возможность, чтобы попрактиковаться в своих профессиональных навыках.

5. Поддерживайте определенные правила своего поведения.

В подобных моментах, если создается специальный документ с этическими принципами, то он должен соответствовать философии компании. Принципы чаще всего являются лишь частью философского утверждения. Однако в некоторых случаях последний аспект используется по некоторым основным правилам. Например, в корпоративном заявлении Кимберли-Кларка в Соединенных Штатах перечислены четыре основные правила компании:

1) Производство наиболее лучшей продукции;

2) предоставление отличного сервиса и честной работы для завоевания доверия и репутации клиентов;

3) установление четких отношений с сотрудниками компании;

4) отвечать требованиям расширения производственных мощностей, организационных целей и стратегических задач повышения заработной платы.

Стратегическая цель организации. Действия отражаются в миссии и убеждениях организации. Цель данного мероприятия: "что именно мне делать? Организации отражают ожидаемые результаты проведенных мероприятий. Формулировка целей связывает переход от корпоративной философии к конкретным действиям. Многие организации не включают в свои документы цели, представляющие философию бизнеса. Однако в некоторых случаях изложение философии может быть представлено как "цель предприятия". Многие цели на разных уровнях образуют иерархию

целей, в которой цели более низкого уровня действуют как средство достижения более высоких целей. Цели представляют собой иерархию условий планирования, отделов и уровней управления. В зависимости от уровня планирования, реализации и развития программа подразделяется на стратегические, долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели. Заявления о корпоративной философии, если таковые имеются, объявляют только стратегические или долгосрочные цели, относящиеся к организации в целом. Выбор заявленных целей определяется спецификой организации. Наиболее распространенными целями являются:

- Цели организационного развития (быстрый рост, устойчивый рост, сокращение производства).
- Рентабельность.
- Положение на рынке (например, лидирующая позиция на рынке);
- Эффективность использования трудовых и материальных ресурсов;
- Движение капитала (общие изменения в количестве и структуре);
- Производственная мощность организации, обновление ассортимента продукции;
- Организационные и управленческие изменения;
- Привлечение клиентов (качество обслуживания);
- Социальная помощь.

Основные стандарты целей:

1. Цели должны исходить из задач и быть взаимосвязаны.
2. Цели должны отражать уникальность компании.
3. Цель должна быть полезной для сотрудников, потребителей и общественности.
4. Цель должна быть эластичной, то есть адаптироваться к меняющимся условиям работы организации.
5. Цель должна быть достигнута, но не слишком легко. Это должно вдохновлять.
6. Цель должна быть конкретной.

Давайте сосредоточимся на различных функциональных задачах при подсчете. Цели достигаются с помощью конкретных стратегий. Если цель состоит в том, чтобы составить план будущих результатов, то стратегия показывает, как организация пытается этого достичь. Приоритеты и методы организации могут быть опубликованы в стратегии.

В предложениях по составлению философии следует помнить, что типичной версии философии не существует. Формирование философии определяется свободным выбором руководства организации и обусловлено особым сочетанием многих факторов в деятельности компании.

Факторы, отражающие формирование философии организации:

- 1 История
- 2 Устойчивость и положение на рынке
- 3 устоявшиеся модели действий владельцев, управляющих и сотрудников

4 Предметы труда, которые компания может использовать для достижения своих целей

5 Характеристик организации.

Теоретически философия бизнеса может иметь разные аспекты: гуманистический, практичный, интересный, скептический, и т.д. В практике современного мира многие компании демонстрируют, прежде всего, обслуживание клиентов, что является человеческой основой их деятельности. Производство продуктов, отвечающих потребностям клиентов, сосредоточение внимания на развитии сообществ, с которыми взаимодействует организация, уверенность в творчестве и превосходстве сотрудников и т. д. Второй широко применяемым видом ориентации является практический. Содержания и определения данной философии должны быть идеально подобраны в связи с тем, что данную документацию рассматривают разные целевые группы: потребители, поставщики, менеджеры, правительственные чиновники и т.д. Философия бизнеса может меняться от нескольких страниц до нескольких предложений. Лучший вариант – изложить его на одном лице. Но важно отметить, что сама философия и ее последствия могут быть разными по содержанию. Философия бизнеса может быть более подробной, чем ее конкретные описания. Самые подробные аспекты философии могут иметь внутреннюю цель. Это объясняется тем, что в публикации учитывается максимальная краткость указанных заявлений. Философия бизнеса может быть представлена как в бумажном варианте, так и в других проявлениях. В американских компаниях основные положения часто разрезали на бронзовые пластины и вешали на стены заводов компании.

#### **Контрольные вопросы:**

1. В чем заключается сущность корпоративной философии?
2. Место и роль философия в деятельности предприятия
3. Каково влияние корпоративной философии на успех организации?
4. Охарактеризуйте структуру корпоративной философии.
5. Дайте определение понятию «миссия организации».
6. В чем заключаются особенности организации? Назовите ценности, которое имеют наиболее широкое применение в декларациях.
7. Что включают в себя принципы организации в корпоративной философии?
8. Какие цели входят в структуру корпоративной философии?
9. Дайте предложения по формированию философии компании.

#### **Тема 6. Бизнес- имидж организации**

1. Понятие имиджа организации.
2. Основы делового имиджа.
3. Этикет в имидже.



## **1. Понятие имиджа организации.**

Правильно выбранный имидж организации может стать определяющим фактором успешного развития компании. Не продуманная тактика в выработке подходов к формированию имиджа, может негативно сказаться на деятельности организации. Это, в свою очередь, будет иметь отражение в отношении клиентов, партнеров, инвесторов, кредиторов. Ведь каждый из них хочет иметь дело с солидными компаниями, имеющими авторитет и высокий рейтинг.

Имидж компании выражается, прежде всего в ассоциациях, которые возникают у людей при упоминании имени данной организации.

Основными приоритетными целями любой компании является прежде всего создание определенного мнения об организации на различных рынках, а, соответственно, отношение и доверие со стороны окружающих. Также это актуальность и известность торговой марки. Реализация данных стратегических задач позволит компании повысить эффективность деятельности и рентабельность.

Также, необходимо отметить, что структура имиджа фирмы состоит из авторитета руководителя, имиджа персонала, репутации организации и культуры делового общения.

Отражением рейтинга компании является широкий круг профессионалов, которые относятся к своему делу с огромным оптимизмом, отдавая все силы и со всей ответственностью во благо компании.

Безусловно, усердная работа команды, в последствии, будет отражена в репутации компании и оценена клиентами, поставщиками, инвесторами и т.д. Что, конечно, сделает свой вклад в повышение эффективности компании. Проявлением данного факта будет доверие со стороны потребителей, что значительно сократит издержки в области маркетинга, повышение качества продукции, а также возрастанием рейтинговых показателей и известности бренда.

Имидж организации формируется на основе информации о ее деятельности, которая сохраняется в памяти различных групп общественности, и представляет собой целостное понимание и оценку компании.

Структура корпоративного имиджа:

1. Внешний вид имиджа, который отражает довольно стабильное положение продукта, демонстрирует уникальность качества и выражает уникальную индивидуальность, которая отличает вас от различных категорий продуктов.

2. Профиль продукта в конечном итоге дает представление об обслуживании клиентов, демографических характеристиках и брендах.

3. Внутренний имидж организации - это восприятие сотрудников о собственной организации. Основными факторами, определяющими имидж является организационная культура и социально-экономический климат.

4. Имидж лидера составляется на основе личного профиля каждого руководителя, создается объективный взгляд на идеи, мотивы, особенности, ценности, психологические и эмоциональные аспекты, внешний вид, манеру поведения, включая вербальные и невербальные проявления.

6. Визуальный образ организации основывается на визуальных знаниях об организации, которые собирают информацию о внутренних и внешних офисах, торговых и выставочных площадях, внешнем виде сотрудников и фирменном стиле (элементах фирменного стиля).

7. Публичный имидж организации формируется на основе понимания социумом общественных целей компании и ее значении в экономическом, социальном и культурном сообществе.

8. Корпоративный имидж организации — это имидж организации как конкретного субъекта бизнеса. Репутация компании строится на добросовестности или недобросовестности (соблюдение деловой этики), а также показателях деятельности организации, в том числе: объема продаж, доли рынка, инновациях и технологических инновациях; виде продукции; эластичности ценовой политики; доступе к коммерческим сетям и т.д.

В зависимости от степени усилий, которые компания прилагает для продвижения своего имиджа, можно выделить несколько уровней имиджа.

На уровне нулевой компания знают только ее сотрудники и руководитель, и это обычно характерно для молодых компаний, которые только начали свою деятельность на рынке.

На уровне нейтрального компания уже известна на рынке, имеет клиентов, но не имеет никакой информации, как положительной, так и отрицательной. Чаще всего это происходит, если компания не занимается развитием своего имиджа, но при этом ее работа нормальна.

На уровне позитивного у компании есть постоянные клиенты, которые довольны ее работой и готовы порекомендовать ее своим знакомым. Организации на этом уровне активно работают над созданием позитивного имиджа.

Уровень негативного имиджа характерен для крупных старых компаний или для тех фирм, которые не обращают внимания на качество своих продуктов. Негативные отзывы о компании и ее сотрудниках могут снижать число клиентов. Кроме того, возможно, что негативный имидж является результатом действий конкурентов.

## **2. Основы делового имиджа.**

В нашей стране в последние годы быстро развиваются рыночные и демократические отношения, и многие люди стали все более активно заниматься политикой и предпринимательством. Многие из них выбрали бизнес или политику как основную профессиональную деятельность или форму дополнительного заработка, чтобы максимально реализовать свои творческие способности и деловые качества. Однако для того, чтобы эти

способности и качества могли оказать наибольший эффект, необходимо иметь деловой имидж, то есть положительное представление о себе в глазах окружающих, которое является внешним отражением личности и показателем деловых и человеческих качеств. Имидж позволяет создать первое впечатление о человеке, и чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет бизнесмена или общественная репутация политика. Перед тем, как начинать создавать свой личный деловой имидж, важно реалистично понимать, как вас видят окружающие люди, и выяснить, что о вас думают другие, включая ваших коллег, партнеров, клиентов и посетителей. Не следует демонстрировать один и тот же имидж для всех людей, и важно представлять себя в соответствующем образе для разных категорий людей. Избранный стиль поведения в повседневной обстановке с коллегами не обязательно будет успешным при взаимодействии, например, с начальником. Ваш деловой имидж, как и любой другой, должен основываться на вашей искренности. Его привлекательность заключается в том, чтобы показывать свою настоящую личность, а не искусственную модификацию. Вы можете изменить свой имидж, но это не будет продолжаться долго, так как вы будете выдаваться неестественными моментами. Поэтому создание положительного делового имиджа должно соответствовать вашим внутренним целям и быть последовательным в его демонстрации. Вы должны иметь ясные цели и строить свой имидж в соответствии с долгосрочными политическими целями. Необходимо поддерживать стабильность вашего имиджа, создавая и сохраняя свое доброе имя, профессиональную честь и политическое кредо.

Деловой имидж играет важную роль в деятельности любой организации. Он должен располагать к общению с потребителями и не быть слишком шикарным, чтобы не оттолкнуть аудиторию от взаимодействия и не создавать неудобств в обращении. Как правило, деловой имидж должен характеризоваться аккуратностью, стилем и вкусом. В тоже время, он должен быть сформирован с позиции стиля и вкуса, быть выдержанным и официальным. Деловой стиль ни в коем случае не должен привлекать к себе все внимание, отвлекаясь от основного процесса работы и не быть чересчур эффектным. В тоже время он должен идти в ногу со временем используя современные элементы мира моды.

Также необходимо отметить, что деловой имидж, помимо костюма и аксессуаров должен дополняться определенными правилами поведения такими, как приветливая улыбка и непринужденное общение, вежливое отношение к коллегам и потребителям, внимательное и дружелюбное общение, уважение и такт. Важным моментом в формировании делового имиджа выступают коммуникативные процессы.

Имидж делового человека основывается на позиции культурных взаимоотношений, которые отличаются своей интеллигентностью, умении слышать окружающих людей, быть открытым и честным, смотреть на

различные ситуации с оптимизмом. С целью повышения эффективности деятельности компании важным аспектом является недопущение таких негативных моментов, как грубость, плетение разного рода интриг, замкнутость, создание негативной и тяжелой обстановки, угрюмость, недоверии и т.д.

### **3.Этикет в имидже.**

Этикет всегда считал важным компонентом коммуникативных процессов в различных периодах развития общества.

Необходимо отметить, что существуют нормы и правила этикета, которые упорядочивают взаимодействие между людьми, включая деловое общение, в различных ситуациях. Этикет - это совокупность норм и правил, которые контролирует и управляют внешними выражениями отношений между людьми. Они проявляются в определенных отношениях к окружающему обществу, манере общения и обращения к людям, действиям в публичных местах и т.д. Этикет можно разбить на два вида: деловой и неофициальный, и современный деловой человек должен знать и следовать обоим типам этикета в зависимости от ситуации. Например, в деловом этикете существуют правила приветствия и представления, которые зависят от гендерного различия, возрастной категории и должностной группы. Для регулирования взаимоотношений между людьми, включая деловые отношения, существует этикет - совокупность правил поведения, которые регулируют взаимодействие людей в различных ситуациях. Он определяет правила общения, формы приветствий, поведение в общественных местах, а также одежду. В деловом этикете особое внимание уделяется правилам поведения, связанным с выполнением служебных обязанностей, а современный деловой человек должен знать и следовать как деловому, так и неофициальному этикету в зависимости от обстановки.

Важными качествами взаимоотношений, регулируемых этикетом, являются вежливость, естественность, достоинство и тактичность. Образование структурированных нравственных характеристик и норм деловой этики выступает важным и незаменимым фактором на пути к эффективной и успешной работе предприятия.

Основное и важное правило этикета - "относиться к людям, таким образом, какое отношение вы бы ждали от них". Верно выбранный имидж также является важным элементом успеха в деловом общении и способствует успешному выполнению коммерческих и политических проектов, а также формированию достойной репутации в деловых кругах.

Необходимо отметить, что любой этикет включает в себя свод определенных правил и норм, которых необходимо придерживаться.

Также важным аспектом в соблюдении этикета делового имиджа выступает соблюдение таких основных аспектов как равноправие по половому признаку. Категорически не допускается ущемление прав

женщин, так как в профессиональной трудовой деятельности практически отсутствует деление работников на мужчин и женщин. В данном случае оценивается работа специалиста и профессионала и полностью исключается дискриминация. Также не допускается использование некорректных и откровенных нарядов, так как в условиях трудовой деятельности должны соблюдаться чисто профессиональные отношения, которые, ни в коем случае нельзя связывать с личными.

В тоже время, наряду с отмеченными ранее недопустимыми и некорректными аспектами не допускается безответственное отношение к обратной связи и игнорирование официальных обращение, что, конечно, может повлечь за собой негативные последствия, как например, разрыв делового сотрудничества с партнерами и недоверие к компании, сопровождающееся возникновением негативных эмоций и нежеланием вести совместные дела.

Недопустимым поведением является проявление агрессии, грубых и несдержанных эмоций, неопрятный внешний вид и неуместная одежда с множеством безвкусных украшений, постоянное выпячивание своей персоны.

Крайне важным правилом в соблюдении этикета компании и создании собственного имиджа, влияющего на репутацию организации является использование методов добросовестной конкуренции, категорически избегая недобросовестного ее проявления.

Имидж солидной, уважающей себя организации должен быть основан на достойном и должном отношении к своим потребителям, партнерам, поставщикам, заказчикам и конкурентам. Только в этом случае можно добиться признания авторитета, безупречной репутации компании, доверия и хорошего отношения со стороны целевой аудитории, что, в свою очередь позитивно повлияет на имидж компании, а, соответственно на эффективность и рентабельность деятельности организации. Именно к этому стремятся абсолютно все участники рынка. Ведь процветание компании является конечной целью любого предпринимателя.

### **Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение термину имидж организации.
2. На сколько компонентов/групп можно разделить структуру организации?
3. Какой уровень имиджа характерен для молодых компании?
4. Какой уровень имиджа называют «Уровень негативный» ?
5. Какой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке?
6. Что такое «деловой имидж»?
7. Что нужно сделать, прежде чем приступить к созданию своего личного делового имиджа?
8. Дайте понятие термину «этикет».

## **Тема 7. Социальный имидж – имидж организации**

1. Социальный имидж.
2. Pest- анализ.
3. Обращение к концепции КСО.
4. Типы имиджа организации.

### **1. Социальный имидж.**

Новые реалии и развитие рыночных отношений вывели имидж организации на новый социальный уровень. Трансформации в экономике определяют круг новых социально значимых требований в области имиджа организации. Деятельность компаний не ограничивается примитивными узкими связями. На арену выходят такие категории, как социум, общество, общественные организации и т.д. приоритетными направлениями становятся не только качество продукции, спрос потребителей и внутренние отношения компании. Актуальными аспектами становятся такие определения, как репутация компании, значение и роль в обществе, общественное доверие и т.д. Расширился горизонт возможностей взаимоотношений с потребителями путем предоставления обратной связи. Деятельность компании затрагивает не только экономические направления, но и социальные.

Социальный имидж организации - это общественное восприятие целей и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни. Изучать имидж предприятия непросто. Корпоративный имидж состоит из множества компонентов, каждый из которых влияет на взаимоотношения предприятия с внешней средой. Сегодня социальный имидж компании становится все более важным, поскольку он влияет на мнение нескольких общественных групп, включая сотрудников, органы власти, конкурентов, деловых партнеров и общество в целом. Социальные образы формируются на основе общественного мнения о несущественной деятельности компаний как одной из составляющих организационного имиджа. Это не имеет никакого отношения к качеству товаров или услуг, размеру рынка и т.д. Социальный имидж определяется такими понятиями, как лидерство, порядочность, уважение к компании, социальная ответственность, социальное представительство и социальный капитал. В современном обществе информатизации растет интерес к несущественным сферам деловой активности, поскольку производство информации для продажи товаров и услуг становится очень важным. Потребители имеют возможность обмениваться мнениями и впечатлениями о потреблении товаров и услуг, а также возможность обратной связи. Системы ценностей меняются, и общественность требует, чтобы компании решали как социальные, так и экономические проблемы. В ответ на это, появляются организации, которые защищают права потребителей и учитывают интересы разных групп общества. Важными факторами при определении имиджа компании становятся не только производственные

характеристики, но и ее социальная деятельность. Определение социального имиджа организации важно для формирования ее обобщенного портрета в глазах общественности.

В структуре имиджа организации необходимо определить концепцию и местоположение социального имиджа или начать с местоположения социального имиджа и определить его значение. Поскольку теоретических исследований концепции социальных образов недостаточно, авторы исследования выбрали второй путь и использовали обширные теоретические и практические материалы в области типологии организационных образов для определения социальных образов и их позиций в организационных структурах.

## **2. Pest- анализ.**

PEST-анализ - это классическая модель структуры факторов окружающей среды. Когда вы используете эту модель для выделения типа имиджа в вашей организации, основным критерием является направление деятельности, в котором формируется конкретный имидж, соответствующий этому направлению.

Анализ вредителей выявляет следующие внешние факторы окружающей среды:

Политический элемент внешней среды оказывает мощное влияние на все аспекты организационной жизни, не только на изменения положения страны в международном сообществе, но и на отношения со всеми подразделениями организации и правительством.

- Экономический аспект воздействия внешней среды на организацию проявляется скоростью изменения обменного курса национальной валюты, уровнем инфляции (дефляции) и другими параметрами, влияющими на деловую деятельность организации.

Социальные факторы внешней среды в основном связаны с изменениями демографической ситуации в стране и отдельных регионах, а также изменениями основных социокультурных параметров, образа жизни и среды обитания населения.

Влияние технологических изменений на организации проявляется в стремлении своевременно использовать результаты НИОКР, чтобы опережать конкурентов.

Бизнес-факторы - окружение, близкое к компании, связано с поведением поставщиков, клиентов, конкурентов и рынка труда, каждый из которых по-разному влияет на организацию и определяет успех, эффективность и положение на рынке внешних связей.

Сама организация, ее сотрудники, культура, цели и поручения определяются ее внутренней средой.

Социальный имидж организационной имиджевой структуры определяется принципами соответствия потребностям и интересам общества, соблюдения социальных и этических норм, открытости и ответственности в бизнесе. Такая интерпретация социального имиджа приводит к концепции корпоративной социальной ответственности, широко известной и изучаемой концепции.

### **3. Обращение к концепции КСО.**

Есть несколько причин обратиться к концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Во-первых, суть КСО заключается в рассмотрении ответственности интересов и деятельности различных заинтересованных сторон за оказываемое на них воздействие. Это означает, что использование КСО может помочь создать типы на основе областей интересов и определить направления социальной ответственности. Во-вторых, поскольку изображения являются социальными феноменами, их лучше всего изучать, рассматривая через призму объектов восприятия. Концепция КСО обеспечивает такой взгляд на операционную среду организации. Также имеет смысл использовать КСО, поскольку принципы КСО соответствуют критериям для имиджевых объектов, таким как актуальность и публичность.

28 октября 2010 года был опубликован Международный стандарт ISO 26000:2010, руководство по социальной ответственности. Чтобы продвигать социальную ответственность, организациям необходимо понимать три взаимосвязи.

1. Между организацией и обществом,
2. Между организациями и заинтересованными сторонами
3. Между заинтересованными сторонами и обществом.

С точки зрения имиджа организации, "общество" и "заинтересованные стороны", представленные в модели, становятся субъектами имиджа. В процессе взаимодействия эти субъекты связывают результаты деятельности организации с ожиданиями и интересами отдельного человека. На основе этого сравнения формируется определенный имидж организации.

По словам Братющенко С.В., "корпоративная социальная ответственность подразумевает определенный уровень развития компании и добровольное реагирование на социальные проблемы в обществе. Этот ответ означает соблюдение правовых норм и предписаний и осуществление деятельности.

Поэтому, по мнению автора, социальная ответственность - это "контракт между предпринимателем и обществом, в котором он работает". Толкование настоящего соглашения может быть различным.



Братющенко описывает четыре основных подхода к определению корпоративной ответственности.

Первый подход - юридический, при котором любое законопослушное поведение считается социальной ответственностью.

Второй подход, профессиональный подход, предполагает, что действия по защите интересов организации и ее владельцев являются социально ответственными и могут нарушать этические нормы и законы для достижения главной цели.

Третий подход, экономический, гласит, что для достижения успеха необходимо поддерживать социальную ответственность и что от неспособности внести свой вклад можно отказаться.

Четвертый подход, этический и моральный, рассматривает организации как социально ответственные организации, которые несут моральную ответственность за сотрудников и всех, кого затрагивает организация.

Такой подход можно рассматривать как эволюционный шаг в развитии организации в области социальной ответственности. Определенные методы позволяют вам увидеть, на каких этапах в настоящее время находится ваша организация и в каком направлении она движется. Вы можете отметить как тенденцию развития, так и наоборот. Различные уровни социальной ответственности сочетаются в зависимости от сочетания социальных и национальных потребностей и ожиданий, прибыльности или невыгодности корпоративной социальной деятельности. Чем выше уровень корпоративной социальной ответственности, тем больше обязательств берется на себя добровольно. Таким образом, социальную ответственность можно рассматривать как пирамиду, отражающую уровень социально ответственного поведения.

Пирамида состоит из трех уровней.

1. Первый и самый низкий базовый уровень социальной ответственности - это соблюдение законов (налоговых, трудовых и гражданских). Второй и третий уровни представляют собой добровольный элемент социальной ответственности. Эти два уровня имеют разную мотивацию для реализации социально ответственного поведения.

2. Второй уровень - это реализация мер социальной ответственности с целью получения экономической выгоды.

3. Третий уровень касается социально ответственного поведения, которое не направлено на получение экономических выгод.

#### **4. Типы имиджа.**

1. Юридический имидж. 2. Социальные образы. 3. Деловой имидж.

1. Юридический имидж - имидж организации, сформированный в процессе соблюдения действующих законов или других государственных обязательств страны, в которой организация осуществляет экономическую деятельность. Основным объектом восприятия является состояние.

2. Бизнес или служебный имидж - образ организации, сформированный на основе процессов и результатов основной деятельности в сознании субъекта, непосредственно связанного с этой деятельностью. Признанные: партнеры, покупатели, конкуренты, сотрудники и другие заинтересованные стороны.

3. Социальный имидж - имидж организации, сформированный в результате установления и развития публичности посредством деятельности, влияющей на качество жизни общества. Тема - социальная.

Представленная модель решает несколько задач. Во-первых, это определение социального имиджа организации. Определение довольно распространенное, но оно включает в себя такие важные характеристики, как условия составления, предмет и характер организационной деятельности. Во-вторых, эта модель обеспечивает наивысший уровень обобщения факторов внешней среды, которые можно более точно определить как "социальные ролевые модели организаций". Это позволяет вам определить три основные функции вашей организации и понять взаимосвязи между этими функциями внутри вашей организации. Тип изображения, определенный в модели, является результатом выполнения организацией своих функций. В графических моделях области социального имиджа могут рассматриваться авторами его исследования как условные и искусственные акценты, но мы считаем, что акцент на социальный имидж, а следовательно, и на социальную роль организации, оправдан. Как упоминалось ранее, сосредоточение внимания на социальной составляющей, обществе в целом, является долгосрочной и далеко идущей задачей для всех организаций. Социальные роли могут выполняться как часть более применимых и оперативных мер компании, непреднамеренно или случайно. Например, исследование, проведенное компанией, может:

Помогайте в технологическом развитии и своевременно используйте результаты исследовательской работы, чтобы опережать конкурентов, чтобы вы могли играть экономическую роль и взаимодействовать с бизнес-средой. Ведь конкурентная борьба является беспощадной. Она не прощает никаких промахов и ошибок. Однако финансирование исследований также является очевидной социальной ролью организаций. Мы не делаем предположений о реакции общественности на поведение этих организаций, поэтому не пытаемся оценить формирующийся фактор имиджа. Социальная роль здесь очевидна.

Социальная ролевая модель организации - важный вопрос, который дает решение, способное систематизировать всю остальную информацию об этом явлении. Представленная модель динамична и меняется в зависимости от стадии развития организации и общества в целом. Высшая стадия социального, корпоративного и национального развития - это стадия, на которой три социальные роли совпадают настолько близко, насколько это возможно. Такие моменты будут характеризоваться большим объемом публичной информации и более высоким общественным самосознанием о том, что значит быть сознательным потребителем в конкурентной среде и активно участвовать в волеизъявлении граждан. Подобные аспекты помогут вывести любую компанию на новый уровень.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Какова роль и значение социального имиджа?
2. Что лежит в основе PEST- анализа?
3. Обращение КСО по каким причинам?
4. Назовите 3 типа имиджа организации?

## **Модуль 2. Корпоративный имидж и имиджевые технологии**

### **Тема 8. Корпоративный имидж – имидж организации концептуальные модели корпоративного имиджа**

1. Традиционная модель
2. Современная модель

#### **Концептуальные модели корпоративного имиджа**

Во многих источниках по имиджологии определение «корпоративный имидж» применяется как в «имидж организации». «Организация», в свою очередь, объясняется как совокупность людей, формируемое для осуществления определенной цели и обладающее определенными качествами (конкретную и неконкретную структуру, построение специфических направлений и т.п.). Определение «корпорация» схоже со значением определения «организация». В связи с чем, в следующем содержании понятия «корпоративный имидж» и «имидж организации» будут рассматриваться и применяться как слова-синонимы. Сущность терминов «имидж фирмы», «имидж компании» – наиболее широко применяемые выражения обобщенного определения «имидж организации».

## **1. Традиционная модель**

Традиционная модель корпоративного имиджа основывается на нескольких неоспоримых предпосылках, которые не подвергаются критическому анализу. Однако, эти предпосылки могут быть недостаточно изучены и не всегда отражают реальность. Например, традиционная модель считает, что во взаимосвязи имиджа с потребительским поведением присутствует линейное взаимодействие, но это утверждение слишком упрощено и не отражает сложности и разнообразия поведения потребителей. Кроме того, модель предполагает, что корпоративный имидж напрямую связан с корпоративной идентичностью, но на практике это не всегда так. Кроме того, традиционная модель не учитывает различия в культуре, жизненном опыте и интерпретациях получателей, которые могут значительно влиять на формирование имиджа. Также, модель часто сужает факторы формирования имиджа только до PR-деятельности организации, не учитывая другие важные источники. Это приводит к повышению эффективности менеджмента имиджа корпорации и репутации компании, а также недооценке роли воспринимающего лица и конкурентов. В настоящее время многими учеными дается недостаточная оценка традиционной модели в области имиджа корпорации и указывается необходимость более глубокого и критического анализа ее предпосылок.

## **2. Современная модель**

На современном этапе происходят трансформации в различных сферах деятельности развития общества. Появляются новые требования, новые стандарты и новые потребности. Развитие рыночных отношений привело к появлению огромного количества конкурирующих компаний, которые вынуждены вступать в борьбу за то, чтобы занять лидирующие позиции на рынке и завоевать признание и доверие потребителей. Немаловажным аспектом в данном направлении выступают такие определяющие понятия, как высокий рейтинг среди конкурирующих фирм, завоевание мощного авторитета, стабильное финансовое положение, завоевание рынка, предпочтение потребителей, социальная значимость, благотворительная деятельность, материальная помощь социально-незащищенным слоям населения, защита окружающей среды, известная торговая марка, безупречная репутация, взаимосвязь с общественностью, использование средств коммуникации, внедрение цифровизации и т.д.

Эта модель утверждает следующее:

1) Поведение аудитории часто не соответствует имиджу, который организация хочет создать. Это звено требует дальнейших исследований, чтобы понять, как получатели информации интерпретируют сигналы и переводят их в действия.

2) Корпоративная идентичность не является основным фактором формирования имиджа, а зависит от того, как получатели ее воспринимают.

3) Современная модель учитывает различные источники информации, включая коммуникационную деятельность конкурентов, СМИ, цифровые технологии, межличностные контакты и рекомендации. Дальнейшие исследования необходимы, чтобы разрешить противоречия между этими факторами. Так как новые реалии диктуют свои новые требования, необходимые для создания определенных стандартов, свойственных для рыночных отношений.

4) Получатели имиджа индивидуальны и могут поддерживать уникальные корпоративные имиджи. Необходимо учитывать эту разнообразность при создании имиджа.

5) Корпоративный имидж состоит из множества имиджей, которые могут быть позитивными, негативными или нейтральными. Каждый человек может иметь несколько различных имиджей об организации и ее продукте.

Настоящий метод, используемый на современном этапе к формированию образа включает в себя модель, которая предполагает огромное количество аспектов. Современная модель имиджа корпорации не является полной и определенной. Она рассматривается в различных источниках последних научных исследований по всему миру. Одним из самых приоритетных аспектов в современной литературе является изучение о том, каковым можно рассматривать имидж – итоговым результатом либо он отражает промежуточный эффект. По результатам некоторых исследований и изучения 1990-х годов, было выявлено, что имидж не отражает конечный итог самостоятельно. Множество современных трудов посвящено изучению вопросов о том, что стандартное определение имиджа, как вектора, побуждающего к определенному поведению является чересчур посредственным и не учитывающим разносторонние интересы, необоснованный механизма конкретного поведения потребителей. Ученые сконцентрированы вовсе не на том, как компания руководит имиджем, а на том, как люди понимают и принимают имидж компании. Отход от традиционной модели корпоративного имиджа объясняется ее переходом в коммуникационную сферу управления. Сосредоточение на мнении потребителей выступает важным фактором данного перехода. В силу того, что именно они выступают главным субъектом рыночных отношений, формирующим спрос и влияющим на его объем.

Традиционная модель полностью не исключается. Она дополняется многими другими факторами, влияющими на коммуникационные аспекты. Ведь коммуникативные аспекты имеют огромное значение на результативность и устойчивое положение любой организации.

### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные источники, формирующие имидж корпорации обеих моделей.
2. Укажите значение специфики восприятия потребителей в моделях имиджа корпорации.
3. Назовите взаимосвязь факторов имиджа традиционной модели с современной.
4. Каково влияние образа на поведение реципиентов в моделях?
5. Определите сущность идентичности и ее соотношение с корпоративным имиджем.

## **Тема 9. Корпоративный имидж в системе менеджмента**

1. Структура имиджа организации, корпорации
2. Значение корпоративной культуры для имиджа организации
3. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании
4. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа
5. Функции бренда

### **1. Структура имиджа организации, корпорации**

Организация - это объединение людей с внутренней иерархией, которое стремится достичь определенной цели. Организации могут быть коммерческими или некоммерческими, частными или государственными, объединяющими людей на основе общих интересов, целей и профессиональной деятельности. Термин "компания" является синонимом для "организации".

Хотя корпорация и организация являются синонимами по латинским корневым словам, в современной деловой практике под корпорациями обычно понимают крупные организации с большими возможностями, огромным полем деятельности, значительным влиянием и оборотными средствами. В имиджологии термины "имидж организации" и "корпоративный имидж" являются синонимами.

«Корпоративный имидж» (в переводе с латинского языка corporatio – объединение) – определение, которое, фактически, является синонимом термину «имидж организации». Он характеризуется с пониманием и принятием организации социумом. У многих людей возникает целый ряд понятий, включающих когнитивные и эмоциональные аспекты.

Оценка качества корпоративного имиджа может быть:

- положительной
- отрицательной
- нейтральной
- противоречивой

Одной из основных функций положительного имиджа организации является создание доверия, но также важна ее узнаваемость и степень известности. Как и личность, компания имеет свою репутацию, которая представляет собой независимую оценку организации и ее "доброе имя". Успешность компании в конкурентной среде связана с продвижением ее имени и временем ее существования, которое свидетельствует о ее устойчивости.

«Good name», авторитетность, популярность, медийность, стабильность – это такие признаки и особенности, которые влияют на объем продаж; общественное мнение и восприятие, доверие потребителей, эффективную деятельность компании, рентабельность и успех организации.

Создание положительного имиджа организации имеет важное значение для ее конкурентоспособности и роли в обществе. Хотя создание такого имиджа может потребовать значительных затрат, это также может стать капиталом организации. В финансовом плане, положительный корпоративный имидж является нематериальным активом, который имеет стоимостную оценку и может отражаться в балансовом отчете. Но положительный имидж также может быть неустойчивым, в то время как отрицательный имидж может быть трудно исправимым. Имидж корпорации складывается из внутреннего и внешнего имиджа, в отличие от имиджа личности, который не имеет внутреннего типа.

«Good name», доверие, признание, репутация, устойчивость - вот характеристики, от которых зависит уровень продаж товаров или услуг. Степень влияния на социальные процессы (особенно важно для общественных организаций и политических партий), степень доступности материальных, людских, благотворительных ресурсов.

Внешний имидж - это оценка предприятия во внешнем сообществе, а внутренний имидж формируется на основе коллективного мнения членов организации.

Чтобы создать положительный внешний имидж, руководители компании должны: 1) У вас должно быть корпоративное видение. 2) Понимать миссию предприятия (например, в письме) и/или может быть выражена в виде рекламных слоганов: "Не показывайся на глаза, присутствуй!" Контролируйте Toyota, контролируйте мечту!"; 3) Создайте образ реальных преимуществ компании, фактических результатов ее деятельности, т.е. усилий по созданию фирменного стиля; 4) Прямых функциональных целей (например, охрана природы, сохранение здоровья, продвижение домашних дел); 5) Выстраивайте отношения с потребителями (избирателями), демонстрировать характеристики, отличающие организацию и ее деятельность от конкурентов, т.е. корпоративный характер 6) Регулярно публиковать отчеты о коммерческой деятельности 7) В дополнение к коммерческой рекламе поддерживать и распространять социальную рекламу на различных уровнях

(региональном, федеральном, международном) и различных целевых группах. 8) Участвуйте в социальной и благотворительной деятельности. 9) Ищите партнерские отношения со "статусными" компаниями и частными лицами. 10) Помните о наличии внутреннего образа и стремитесь оптимизировать его.

Корпоративное видение - взгляд на атрибуты, дух, миссию, стиль и т.д. организации. Корпоративная миссия - это публично заявленная цель организации, целеполагание и социальная роль. Фирменный стиль - взаимосвязь между формой и осуществлением организационной деятельности, а также миссией, идеями и провозглашаемыми ценностями, выбранными в рамках фирменного стиля. Корпоративный характер - это ряд характеристик, которые отличают эту компанию от аналогичных компаний.

Внутренние образы формируются в сознании сотрудников. Персонал, "кадровое обеспечение" - это главный капитал любой организации. Мнение сотрудников о самой организации зависит от следующего:

1) Качество корпоративной культуры и, прежде всего, организационных компонентов. Как вести себя руководителю, каков стиль деятельности? Все делается планомерно или в срочном порядке. Нервный или спокойный. скусающий или возбужденный; открытый или закрытый для внешних воздействий и т.д.;

Корпоративные культурные ценности и нормы, разделяемые членами организации и реализуемые в деятельности и окружающей среде. Организационная культура - это стиль деятельности компании и способ использования и распределения финансовых, людских, информационных и других ресурсов. Организационная культура отражает активную позицию (практическую) корпоративной культуры.

2) Степень интеграции сотрудников в организационную жизнь, проявляется заинтересованностью в конечном результате ("Я пришел сюда, а остальное за мной"), удовлетворенностью процессом, внешними признаками привлекательности, принадлежностью к организации (элементы фирменного стиля, униформа), наличием дружеских отношений, умение работать в команде и т.д.

3) Наличие неэкономических причин и стимулов к работе (перспектива личностного и профессионального роста, участие в важных, уважаемых и престижных мероприятиях, наличие психологически и физически комфортных условий труда, возможность свободного рабочего времени)

4) Степень мобилизации творческого потенциала сотрудников тесно связана со степенью автономии;

5) Справедливое распределение обязательств и выгод (компенсаций, льгот)

6) Поддерживайте корпоративный дух (менталитет) и придерживайтесь корпоративной этики.



7) Соответствие деятельности организации декларируемым ценностям и целям, то есть корпоративному стилю. Это особенно заметно, когда слова (реклама, обещания) изнутри отличаются от дела.

Корпоративный дух отражает корпоративную культуру в ценностно-нормативных (аксиоматических) отношениях. Корпоративная этика - это фактор, формирующий корпоративный дух. Основы корпоративной этики могут существовать в тайне или могут быть представлены в нормативных письменных документах. Нарушение Кодекса профессиональной этики приводит к цензуре или исключению (увольнению) из организации. Организация имеет различные компоненты корпоративного имиджа, которые могут быть поделены на пять типов: габитусный, вербальный, имидж корпоративной среды, предметный и деловой. Габитусный имидж включает в себя внешний вид сотрудников и руководителей, а также внутреннюю культуру потенциальных клиентов. Вербальный имидж относится к тому, что отражают различные источники о деятельности компании. Имидж корпоративной среды связан с интерьером помещений, чистотой и другими аспектами, которые создают удобную среду для работы. Предметный имидж относится к качеству оборудования и делопроизводства, а деловой имидж связан с качеством услуг и продукции. Организация, в свою очередь, не обладает кинетическим типом имиджа, как личность и все ее компоненты определяющиеся социальными и культурными факторами. Сайт организации играет важную роль в ее имидже, отражая его компоненты и оцениваясь по эстетическим, информационным и функциональным критериям.

Позитивный корпоративный имидж включает в себя десять важных и первостепенных факторов:

1. История компании.
2. Личность лидера.
3. Рекламная узнаваемость.
4. Стиль менеджмента.
5. Бренд.
6. Оценка и анализ характеристики товара.
7. Деловая этика.
8. Рентабельность компании.
9. Создание необходимых условий персоналу.
10. Социальная ответственность.

Необходимо отметить, что имидж компании представляет специфичную, особенную и сложную форму, нежели имидж индивидуума, так как он включает в себя внешний и внутренний типы имиджа, которые требуют разных подходов для создания, но тесно связаны друг с другом. Для формирования внешнего имиджа необходим один комплекс определенных действий, что касается внутреннего имиджа, требуется другой комплекс действий. Создание и управление имиджем компании

переплетаются с такими категориями, как корпоративная этика, миссия, идентичность и культура.

## **2. Значение корпоративной культуры для имиджа организации**

На данном этапе происходят различные преобразования и появляются новые стандарты в становлении и развитии общественных рыночных отношений. Не исключением является и имидж организации, который претерпевает различные реформы. В настоящее время наиболее широкое распространение в области имиджирования приобрело понятие «корпоративная культура». Корпоративная культура охватывает и пронизывает все ступени формирования имиджа компании, такие как менеджмент маркетинг, предпринимательская деятельность и т.д.

Корпоративная культура представляет собой неотъемлемый компонент имиджа организации. Она включает в себя ценности, проявляющиеся в различных аспектах деятельности компании, таких как микроклимат, стиль руководства, правила и нормы, традиции и др.

Функции корпоративной культуры:

- формирование положительного имиджа организации;
- составление стратегического плана развития компании;
- оценка результативности и улучшение показателей деятельности организации;
- стимулирование и мотивация персонала.

Основная цель корпоративной культуры заключается в том, чтобы усреднить индивидуальные особенности работников для достижения максимальной прибыли. В разных компаниях правила поведения, коммуникаций и дресс-кода регулируются по-разному.

Документом, формально отражающим основные критерии корпоративной культуры, безусловно, выступает устав, который содержит нормативные правила корпоративной культуры организации, обязательные для изучения и принятия новым сотрудником. Кроме того, корпоративная культура осуществляется персоналом в коммуникационной структуре, в менеджменте, в символике (включая фирменный стиль, ритуалы и лозунги) и в общей роли каждого сотрудника в компании.

Создание сильной организации с яркой индивидуальностью и общими ценностями занимает десятилетия и начинается с формирования собственной внутренней культуры среди сотрудников компании. Поэтому верно утверждение, что "сотрудники компании должны обладать высоким уровнем внутренней культуры".

"Когда мы начинаем вести бизнес с другой компанией, первое, что мы представляем нашим партнерам, - это не продукт, а стиль управления, который является философией и миссией нашей организации. Единственная цель - думать о себе как о компании, которой доверяют. И одна только эта идея может стоить миллиарды иен!- Основатель бренда «Panasonic» Коносукэ Мацусита. Культура руководителя, будь то один лидер или группа людей, которые управляют компанией, непосредственно

влияет на культуру обычных сотрудников. Руководство должно ясно определить цель организации, выявить ее особенности, формулировать миссию и убедительно верить в нее. Миссия определяет статус фирмы и определяет стратегические цели ее развития. Если идея успешна, работа в компании превращается в служение этой идее, и доход компании растет. Организационная культура, включая корпоративную культуру, проистекает из главной идеи компании и является одним из основных показателей менеджмента имиджа, возникающего внутри компании, безусловно, оказывающего значительное влияние на внешний имидж организации. Таким образом, культура руководства оказывает огромное влияние на культуру обычных сотрудников и успешность компании в целом.

Организационная культура обладает следующими особенностями:

- Утверждение/корректировка конкретных стилей управления;
- Развивайте ответственность сотрудников за свою работу.
- Разработка и внедрение положений, стандартов, процедур (внутренние правила, стандарты качественного обслуживания клиентов, информационные материалы для адаптации новых сотрудников) и решение других технических проблем.

Особенности организационной культуры отражают следующие ключевые моменты:

- Стиль управления (авторитарный/либеральный)
- Материальное наполнение (например, интерьер офиса, качество и количество канцелярских принадлежностей и т.д.)
- Наблюдаемые "примеры" поведения сотрудников
- Традиции и обряды, проводимые в организации;
- Лексика и характеристики делового этикета, отражающие состояние деловой этики.

Деловая этика - это свод этических правил ведения предпринимательской деятельности во всех сферах.

Например, одним из основных правил этики является честность по отношению к потребителям, инвесторам и партнерам. Честность по отношению к государству ("Финансовая прозрачность") Честность по отношению к обществу, обозначаемая сегодня как социальная ответственность. Состояние деловой этики зависит от общего культурного и исторического контекста. Там, где законы и закономерности экономики ясны, существует "цивилизованный рынок", рынок, где не предполагается нечестный бизнес и экономическое мошенничество. Основной предпосылкой определения принципов цивилизованного рынка в нашей стране является внедрение эффективных механизмов для обеспечения действия справедливых экономических законов. Это сложно и противоречиво, но поиск простого и альтернативного способа получения сверхприбыли всегда связан с нарушением норм морали и права. Насущной потребностью нынешней экономики является устранение

условий, вызывающих кризисные явления в корпоративной сфере. Если компании нарушают принцип справедливости и не соблюдают этику сотрудничества (ложь, получение дохода), интересы и права всего народа подрываются. Корпоративная культура основана на этической культуре бизнесменов, которые высоко ценят свою репутацию честных бизнесменов. Такие закономерности очевидны. Чем больше культурный потенциал людей, чем цивилизованнее экономика, тем меньше причин для нечестного бизнеса. Понятия "воровство", "ложь", "подстава" являются постыдными и аморальными. Отчасти это объясняется тем, что удерживать существующих клиентов гораздо дешевле, чем приобретать новых. Уважение к потребителям и деловым партнерам является нашим главным приоритетом. Реклама требует огромного количества денег, но некачественные товары/услуги сводят на нет все потраченные средства. Требуется несколько лет, чтобы завоевать высокую репутацию, но она сразу же исчезает. Поэтому корпоративная культура определяет, прежде всего, набор правил, норм, которых придерживаются сотрудники компании. Эти правила определены на основе общекорпоративных стратегий, миссий. Корпоративная культура играет важную роль в позиционировании имиджа и идентификации профессионалов и компаний, чтобы определить, где "мы", а где "они" являются нашими конкурентами. Внутри организационной структуры корпоративная культура действует как фильтр. Если человек, пришедший работать в компанию, принимает правила компании, организация поощряет его и способствует карьерному росту.

### **3. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика компании**

В настоящее время расходы бизнеса на "социальную ответственность" считаются престижными и модными. Это связано с тем, что ответственность является важной чертой зрелой личности и необходима для создания имиджа успешного профессионала. Однако, что означает социальная ответственность для организации? В начале 70-х годов XX века в Европейских странах начало распространяться определение "социальная ответственность компании", которая является одной из составляющих компонентов имиджа. Социальную ответственность организации можно рассмотреть в три подхода.

Первый подход называемый традиционным (коммерческим)-был сформулирован американским экономистом Милтоном Фридманом и заключается в том, что организация должна служить интересам собственника и прибыль является основной целью деятельности, при условии соблюдения законов и правил ведения бизнеса.

Второй подход к пониманию социальной ответственности организации - это этический подход. Его основная идея заключается в том, что организация имеет этические обязательства перед многослойной

общественной средой, которая может влиять на ее успехи и достижение целей. Эта среда включает в себя заинтересованные стороны, такие как учредители, кредиторы, управляющие, потребители, профсоюзы, отечественные компании, государственные контролирующие институты и персонал организации.

Третий подход является социальный гуманистический. Данный подход к корпоративной социальной ответственности построен на идеологическом принципе, который означает, что компании отвечают за собственный вклад в благосостояние общества и должны принимать активное участие в решении социальных проблем. Они должны выделять часть своих ресурсов для реализации социальных программ и проектов, нацеленных на улучшение качества жизни людей и содействие социальному прогрессу.

Модели социальной ответственности различаются в зависимости от региона. Например, в Америке модель социальной ответственности компаний основана на благотворительности и филантропии. Компании вкладывают деньги в общественно-полезные проекты, такие как ремонт школ, помощь детским домам, поддержка спорта и т.д. В данном случае репутация компании очень важна. Общество рассматривает организацию как «добродушного соседа», а, соответственно, инвесторы считают компанию «социально - стабильной» и делают в нее свои капиталовложения. В Европе же модель социальной ответственности компаний основана на их собственном развитии. Деньги вкладываются в обучение и развитие персонала, поддержку местных организаций, связанных с деятельностью компании, охрану природы, науку и другие проекты. Внедрение социальной ответственности значительно повышает акционерную стоимость европейских компаний и привлекает партнеров для совместных социальных проектов.

Корпоративная социальная ответственность - это способность компаний реагировать социально посредством добровольной практики различного содержания.

Компания должна выполнять следующие критерии социальной ответственности:

- Не уклоняется налогом
- Устанавливает приемлемый уровень заработной платы
- Соблюдает требования безопасности на рабочем месте и охраны окружающей среды.
- Практикует надлежащие методы ведения бизнеса, борьбы с коррупцией.
- Участвует в благотворительных мероприятиях

Понятия "благотворительность" и "добровольческая практика" являются синонимами и означают самовыражение и самореализацию граждан, которые действуют индивидуально или коллективно на благо

других или общества в целом. В современных условиях имеют место три вида благотворительности, которые применяются компаниями:

-Финансовая помощь в денежной форме (спонсорство), которая может предоставляться организациями через создание благотворительных фондов.

-Натуральная помощь, которую компании могут предоставлять местным объединениям в форме предоставляемых услуг либо предоставления необходимого оборудования.

-Делегирование персонала компании для участия во внешних социальных программах волонтерского характера, не входящих в состав служебных обязанностей.

Волонтерство характеризуется бескорыстным и добровольным предоставлением различных видов помощи, включающих в себя время, знания и способности, информационные ресурсы и т.д.

Благотворительная деятельность сотрудников организации может быть профессиональной, то есть связанной с выполнением профессиональных обязанностей бесплатно (например, врачи, которые лечат без оплаты), или непрофильной, то есть не связанной с профессией (например, сажание деревьев). Однако профессиональное участие в благотворительности, которое не требует дополнительных затрат времени и усилий со стороны сотрудников, является более ценным для общества, так как приносит больший социальный результат. Если компания регулярно предоставляет благотворительную помощь одному и тому же получателю, например, учреждению культуры, то такая деятельность называется меценатством. Варианты благотворительной помощи, такие как натуральная помощь, спонсорство и волонтерство, могут использоваться компаниями для достижения социальных целей.

Меценатство выражается в безвозмездной деятельности, направленной на оказание поощрений в финансовой и материально-технических области физическим и юридическим лицам, служащим во благо сохранения и дальнейшего развития национального культурного достояния.

Например, компания может продемонстрировать социальную ответственность и приверженность традициям меценатства, выпуская умные и полезные книги, которыми может воспользоваться широкий круг читателей. Руководство организации должно выбрать наиболее подходящий способ выполнения своих социальных обязанностей и совершать действия, которые удовлетворяют интересам общества, самой организации и заинтересованных сторон.

Все государственные учреждения должны внедрять программы социальной ответственности. Например, государственные университеты должны не только обучать специалистов рынка труда, но и воспитывать патриотически настроенных граждан, чтобы предотвратить "утечку мозгов".

В сфере культуры и досуга социальная ответственность государственных учреждений заключается в распространении социально приемлемой модели организации свободного времени, поощрении гуманистических ценностей, здорового образа жизни и повышении культурного уровня общества.

Важным аспектом социальной ответственности социальных учреждений, таких как центры по уходу за семьей и детьми, реабилитационные центры, службы занятости и т.д., является то, что государственные средства используются в интересах клиентов, которые действительно в них нуждаются (целевой подход). Предоставляемая поддержка не создает зависимостей, но помогает повысить адаптивность клиентской природы. В целом, социальная ответственность организации осуществляется посредством социально значимых видов деятельности, будь то общественная или некоммерческая, умная или неприбыльная. Социально значимые виды деятельности делятся на внутренние и внешние. Внутренние инвестиции включают в себя развитие сотрудников.

Зарубежная деятельность направлена на повышение качества предоставляемых услуг, соблюдение принципов социальной ответственности в отношениях с партнерами и развитие сообществ.

Сегодня каждая компания, достигнувшая определенного уровня успеха, старается занять устойчивое положение на рынке и, безусловно, добиться более высоких показателей развития, а также уделяет внимание социальной ответственности. Благотворительность и меценатство являются проявлением социальной ответственности и не предполагают никакой выгоды, кроме имиджевого капитала. Организации часто демонстрируют свою причастность к благотворительным проектам, чтобы улучшить свой имидж. Если благотворитель действует анонимно, то это означает, что он не преследует имиджевых целей.

#### **4. Роль бренда в формировании корпоративного имиджа**

Формирование корпоративного имиджа предполагает стремление к фирменному стилю, то есть желание отличаться от других компаний, производящих аналогичные продукты и услуги. Обладая собственным брендом, собственной торговой маркой, субъект рыночных отношений подчеркивает индивидуальность предприятия. Безусловно, что не каждая компания в настоящее время обладает собственным известным брендом либо торговой маркой. Для того, чтобы бренд организации относился к разряду известных и узнаваемых, необходимо обладать качественными и уникальными характеристиками. В первую очередь это, однозначно, качество товара, особенность и уникальность продукции, финансовое положение компании, репутация и т.д.

Бренд - это название (продукта, услуги, организации) и визуальный дизайн. Процесс присвоения и перемещения имен называется "неймингом".

Бренд, безусловно, влияет на объем продаж, так как потребители доверяют именно тем компаниям, которые обладают торговой маркой. Наличие бренда влияет на предпочтения потребителей. Безусловно, бренд, дает определенные преимущества компаниям, стремящимся продвигать свою продукцию в условиях конкуренции.

Также необходимо отметить, что бренд помогает вызывать определенные ассоциации и узнаваемость компании, порождает позитивные эмоции у потребителей, создавать определенный круг постоянных клиентов.

Названия компаний и продуктов могут иметь буквальное или символическое значение. Например, "Фольксваген" означает "национальный автомобиль". а «Apple» выбрала это название из-за символического значения яблока в христианской культуре. Название компании часто происходит от имен и фамилий основателей или места, где была основана компания. Торговая марка - это русскоязычный эквивалент слова "бренд", которое произошло от древнескандинавского слова "brandr", которое означало "жечь, огонь", а также использовалось для пометки скота. Некоторые компании переименовываются из-за смены продукции, смены владельца или для входа на новые рынки, где их название может иметь негативные ассоциации.

Как правило, при разработке бренда, принято учитывать исследование внутреннего состояния компания. Это даст возможность изучить ее сущность, специализацию и уникальность продукции, определить целевую аудиторию. Также, необходимо рассмотреть рыночную конъюнктуру и выявить сильные стороны компании, необходимые в разработке торговой марки.

Особое значение при разработке и создании бренда имеют такие аспекты, как выбор названия, дизайна и стиля. Название бренда должно быть уникальным и запоминающимся, чтобы оставаться в памяти у целевой аудитории. В тоже время оно должно соответствовать компании и отражать ее деятельность. Дизайн логотипа должен быть простым и красивым. В тоже время, в нем должен быть заложен определенный смысл. Каждая деталь должна быть продумана до мелочей.

Роль бренда имеет огромное значение в формировании имиджа и продвижении товара. Он позволяет компании выражать свою индивидуальность, влиять на сознание и выбор потребителей, а также отличаться от других субъектов рыночных отношений. Все вышперечисленные факторы, в конечном счете, приведут компанию к успешному развитию и помогут занять определенное место среди топовых субъектов рынка. Безусловной, конечной целью бизнеса является ее успех, которому способствует репутация, стиль, авторитет, имидж и бренд компании.



## 5. Функции бренда

1) С юридической точки зрения брендом считается торговая марка, представляющая производителя продукции, права которого защищены законом и служащая юридическим барьером для конкурентов.

2) С точки зрения потребительских настроений (consumer research), это касается брендов как информации, хранящейся в памяти потребителей. Бренд - это все, что приходит человеку на ум о продукте, когда он видит логотип или слышит название. Бренд - это совокупность представлений в сознании потребителей.

3) С точки зрения правил организации торговли, бренды - это форма гарантии качества. Факторы, способствующие повышению ответственности компании;

4) экономической точки зрения – это интеллектуальный капитал, который является нематериальной ценностью компании, а также фактической денежной стоимостью (в случае продажи).

Чем лучше известен бренд (положительная репутация), тем выше стоимость. Понятия "бренд" и "торговая марка" ранее использовались как синонимы, но позже их значения были различены.

Различия включают в себя:

- "Брендом" нельзя назвать какой-либо бренд, это просто широко известный бренд.

- Понятие "бренд" используется не только по отношению к товарам и услугам, но и по отношению к отдельным лицам. от других.

- Сегодняшний бренд означает лидерство, приоритет над чем-либо, специфику продуктов, услуг, мест, событий, атрибутов людей.

Бренд обладает уникальным дизайном, но он может быть малоизвестным или не "раскрученным". Напротив, продвигаемые бренды можно использовать разумно, не тратя время на поиск множества предложений, улучшая имидж компании и обеспечивая продвижение продукции, а также облегчая выбор потребителей. Что касается брендов, связанных с территорией, то рекламные бренды помогают туристам планировать поездки и увидеть множество достопримечательностей за короткое время.

Одно из определений брендов, воспринимаемых как классические, гласит:

"Бренд - это серия ассоциаций, которые приходят на ум потребителям и повышают воспринимаемую ценность продукта или услуги".

Воспоминания, связанные с брендом, должны быть уникальными, исключительными, мощными, позитивными и желанными.

Типы брендов:

- По тематике: Личный бренд / Корпоративный бренд/Местный бренд;

- По объекту: бренд конкретного товара, услуги, события, места.

- В зависимости от количественных характеристик объекта: единичный бренд и линейный бренд.

Например, у Haytt, ведущего гостиничного бренда, есть и другие расширения. Haytt Park небольшой и демократичный, но роскошный отель для путешественников из Наголо, Grand Haytt - более крупный отель для деловых людей, а Regency Haytt - отличный отель для начинающих гостей. Он может быть расположен только в крупных городах и на известных курортах.

- Масштаб воздействия на общественное сознание: страна/регион/город.

"Линейный бренд" или "бренд продуктовой линейки" – концепция, представляющая несколько вариантов организации нескольких видов товаров и услуг или одного вида сервиса, связанных общей идеей, общим источником, общим владельцем.

Показатели бренда включают следующие параметры:

-Вес бренда, который определяется уровнем его доминирования на рынке, рекламной активностью и восприятием потребителями.

-Длина бренда, которая описывает способность бренда предложить не только один продукт, но и линейку товаров и услуг в разных категориях.

-Сила бренда, которая определяет уровень лояльности потребительской аудитории. Например, при покупке техники, потребители часто выбирают уже зарекомендовавшие себя бренды, которые пользуются доверием и несут меньше рисков.

-Ширина бренда, которая описывает способность бренда охватить различные категории потребителей, независимо от их характеристик, таких как возраст, пол, национальность и другие.

Со временем понятие бренда все более сливается с понятием имиджа, поскольку бренд становится главным элементом корпоративного имиджа. Создание и продвижение бренда становится важной задачей в формировании имиджа компании, что называется бренд-менеджментом или брендингом.

Целью бренд-менеджмента является обеспечение условий для развития и поддержания длины, ширины, прочности и веса бренда. Бренд-менеджер - это один из профилей управления крупными компаниями. В небольших компаниях эту деятельность заменяет начальник.

Во второй половине двадцатого века началась эра брендинга, когда маркетологи увидели, что потребители готовы платить больше за товары с марочным логотипом, даже если их неизвестные копии имеют те же характеристики. Брендинг - это не просто создание упаковки или стиля продукта, а искусство и наука формирования дополнительной стоимости и лояльности к продукту. Оно включает в себя создание уникального имиджа продукта, определение его значимости и уникальных характеристик. Совершенствование бренда нуждается в эффективных трансформациях во всех сферах деятельности компании - в ее управлении, персонале, продукте и маркетинге.

Харизматичный бренд - это уникальный и запоминающийся продукт, услуга, организация или особенность в области, где с точки зрения потребителя нет альтернативы.

Создание привлекательного и уникального бренда является длительным и непрерывным процессом, который требует постоянных усилий, а не только ограничивается дизайнерскими изменениями или лозунгами. Бренд-менеджмент является частью создания имиджа, который в свою очередь представляет собой процесс формирования восприятия компании или локации.

Брендинг организации - это творческий процесс, который включает в себя трансформацию тематических пространств и коммуникационных сред, поиск форм, символов и условных обозначений для подтверждения уникальности организации.

Для эффективного управления брендом необходимо периодически оценивать его эффективность. Создание успешного бренда возможно, когда управление впечатлениями целевой аудитории осуществляется осознанно, с пониманием ее потребностей.

Бренд работает в тех случаях, когда у потребителей много выбора, но мало времени на принятие решения, в то время, когда огромное количество предложений включают в себя идентичное качество и содержание, а критерий выбора основывается на доверии, которое строится на выводах прошлого использования продукции. В этом случае даже более дорогой товар может сохранять свою аудиторию, если он объясняет свою ценность, например, затратами на экологически чистое производство или использование натуральных ингредиентов. Также бренд работает, когда он ассоциируется с эмоциональными потребностями потребителя, такими как удовлетворение мечты, повышение самооценки, чувство привлекательности и уверенности в себе, в том числе превосходства перед другими.

Например, первый ресторан "Макдональдс" в Москве стал популярен не из-за гастрономических предпочтений, а из желания приблизиться к западному образу жизни, который был недоступен для большинства советских людей. Однако, сегодня потребители стали более требовательными и ищут эмоциональные выгоды от брендов. Хорошо позиционированный бренд не только определяет место товара на рынке, но также предоставляет дополнительное конкурентное преимущество. Брендированный товар становится гораздо выше идентичных товаров по своей стоимости, но в то же время не сокращает количество продаж. В случае, когда продукция не соответствует бренду компании, то случается диссонанс бренда, который может нанести ущерб компании. Визуализация бренда играет важную роль в его продвижении, потому что бренд - это мнение и зрительная память о продукции.

Визуальный образ бренда обеспечивает узнаваемость, идентификацию и может выделить конкретный бренд по сравнению с его конкурентами.

Основными целями визуализации бренда являются:

1) Преобразование философии бренда, идеи, принципов и языковых описаний в визуальные образы.

2) Отправка потребителю информации о товаре и производителе. К структурным элементам визуального образа бренда относятся: цвета, графика, шрифты, которые определяют внешний вид логотипов, упаковки, этикеток, влияют на элементы фирменного стиля, привлекательность сувенирной продукции, принтов и наружной рекламы. Например, важен выбор цвета. Цвет напрямую связан с психологическим состоянием людей и их восприятием сообщений, событий и информации.

Распознавание цвета:

Выбор цвета оказывает психологическое воздействие

Белый - определяет начало любого цвета, это цвет чистоты.

Черный - поглощает свет, воспринимает его как защиту, укрытие, формирует атмосферу городского ритма, современности, величия и мощи.

Красный - считается ярким и интересным цветом, обладающим позитивной энергетикой. Это придает силу, жизнестойкость, смелость принимать решения и определяет стремление к лидерству.

Оранжевый - активный и энергичный цвет, который привлекает внимание людей

Желтый - яркий цвет, стимулирующий мозговую и двигательную активность

Зеленый - дарит ощущение умиротворения, расслабляет душу и тело, успокаивает мозг и расслабляет уставшие глаза.

Синий - успокаивает, заставляет мыслить рационально и способствует развитию самоконтроля.

Фиолетовый - стимулирует воображение и интуицию, оказывает целебное действие, повышает жизненный тонус.

Розовый - излучает доброту и счастье, успокаивает агрессию и стабилизирует эмоции. Омолаживайте тело и разум. Эффективен для проявления интереса и увлеченности.

Стабильность и надежность коричневого цвета придают уют, комфорт и тепло.

Серый - гармоничный цвет, смешанный с черным и белым, дающий ощущение спокойствия.

Выбор цветовой гаммы для бренда должен быть основан на его позиционировании и главной идее, которую он выражает. Даже небольшое изменение оттенка, насыщенности или яркости может изменить смысл, который передает потребителю, поэтому выбор цвета должен быть хорошо обдуман. Кроме того, графическое решение, включая логотип, также важно для создания визуального образа бренда. Логотип может отражать принадлежность бренда к конкретной товарной группе, а также его основные положения и философию. Например, квадраты символизируют

надежность и стабильность, линии - точку зрения, а стрелки символизируют непрерывное развитие и прогресс.

Шрифт, также как и цветовая гамма с дизайном, имеет важное значение для психологического и эмоционального воздействия на человека. Поэтому выбор шрифта для логотипа внешней рекламы происходит с такой же тщательностью, как и для других элементов визуального образа бренда. Определенный способ написания может ассоциироваться с последовательностью, тщательным выбором, позитивом, конкретностью, ясностью и т.д. Визуализация бренда основана на внимании к деталям, и каждая деталь важна и эмоционально ответственна, раскрывая важные аспекты бренда и связанные с ним ассоциативные серии, предназначенные для целевой аудитории.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что брендом является не только логотип, продукт, фирменный стиль или марка компании. Бренд – это совокупность представлений, которые создаются в сознании потребителя при упоминании потребительского продукта или увиденного его логотипа. Бренд - воображение, которое связано с конкретным продуктом. Создание сильного бренда является долгосрочным процессом, который включает создание визуального вида, но, в свою очередь, не ограничивается трансформацией формы и вида упаковки либо созданием нового слогана. Это должно основываться на понимании вашей целевой аудитории и управлении вашими впечатлениями.

Бренд - это инвестиция, а не затраты, потому что это серьезный актив компании со значительной измеримой ценностью, который обеспечивает компании нематериальные выгоды. Цель брендинга считается достигнутой, если название, репутация и реноме организации считаются более важными, чем сама деятельность.

### **Контрольные вопросы:**

1. Что такое "корпоративный имидж"? От каких факторов это зависит? Что отражает ваш корпоративный имидж на веб-сайте вашей организации?
2. Какие управленческие мероприятия необходимы для формирования положительного внешнего имиджа и какие управленческие мероприятия необходимы для внутреннего имиджа?
3. Сравните понятия "корпоративная культура" и "организационная культура". Какие имиджевые ресурсы связаны с корпоративной культурой? Каковы особенности корпоративной и организационной культуры каждой компании?
4. Что такое социальная ответственность организации и как это влияет на имидж организации? Послушайте пример компании, которая выполняет социальную ответственность.

5. В чем разница между понятиями благотворительность, меценатство, волонтерство? Приведите примеры благотворительных проектов отечественных или зарубежных компаний.

6. С чем связано понятие "бренд", "фирменное наименование", "имидж"?

7. Какова цель бренд-менеджмента на современных предприятиях? Кто должен баллотироваться?

8. Описывает возможные параметры измерения бренда. Приведите примеры брендов "тяжелый", "длинный", "широкий", "крепкий".

9. Каков визуальный образ бренда?

10. Каково психологическое воздействие цвета? Например, это показывает, как это можно использовать для брендинга.

## **Тема № 10 Корпоративная репутация в системе имиджирования**

1. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж»
2. Факторы корпоративной репутации
3. Измерение корпоративной репутации

### **1. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж»**

Отметим, что в русском языке слово репутация происходит от латинского "reputation" и означает общее мнение о плюсах и минусах любого человека или вещи. В прошлом под репутацией, по определению Даля, понималась слава человека, то, как и чем он был известен, общее мнение о нем. Словари других европейских языков предлагают аналогичные толкования, в зависимости от их репутации. В настоящее время профессиональное научное исследование репутации и имиджа требует не только лингвистического определения, но и внутреннего определения. В западных странах были созданы специальные институты для изучения корпоративного имиджа и репутации, а также целая отрасль, которая занимается позиционированием корпоративной репутации. В современных западных исследованиях тема корпоративной репутации популярна, но определение репутации не является общепринятым из-за различных академических подходов, раскрывающих ее суть с разных точек зрения. Имиджевые компании в наши дни становятся самым большим камнем преткновения. В зарубежной научной литературе эти термины могут использоваться как синонимы, антонимы или разные, но взаимосвязанные понятия. Существуют две противоречивые научные школы: "аналоговая школа", которая считает корпоративную репутацию синонимом корпоративного имиджа, и "школа дифференциации", которая проводит различие между этими понятиями.

1. "Аналоговая школа". Эта школа доминировала в ранних исследованиях, но все еще сохраняет свое влияние. Имидж и репутация считаются взаимозаменяемыми терминами.

Корпоративная репутация:

Определение характеристики

Корпоративная репутация - общее впечатление о компании

Корпоративная репутация - обобщенный имидж компании, поддерживаемый определенной целевой группой

Корпоративная репутация - признание корпоративного имиджа внешней аудиторией

2. "Школа дифференциации". В рамках этой школы различают четыре подхода.

Чтобы понять взаимосвязь между имиджем и репутацией организации, представлены четыре подхода.

Подход 1 гласит, что имидж и репутация - противоположные понятия, а изображения содержат негативные коннотации. Специалисты по связям с общественностью должны быть заинтересованы не в создании впечатлений, а скорее в репутации, основанной на реальных характеристиках организации.

Подход 2 предполагает, что множественные образы компании влияют на ее репутацию, которая представляет собой образ, объединяющий и гармонизирующий множество образов.

Подход 3 заключается в том, что репутация является одним из параметров имиджа, а в имидже и репутации люди представляют реальность.

Подход 4 утверждает, что существует двусторонняя связь между концепцией корпоративной репутации и имиджем, и что репутация зависит от повседневных образов, а репутация может влиять на текущие изменения имиджа. Корпоративная репутация - это динамичная структура, в которой компании оказывают влияние на все способы самовыражения.

Дифференциация понятий.

Определение корпоративного имиджа - Определение корпоративной репутации

1) Сумма убеждений, установок и впечатлений отдельного человека или группы в отношении восприятия объектов, касающихся положения компании среди конкурентов

Модели, отражающие нашу точку зрения и понимание явления или ситуации - моментальные снимки, объединяющие несколько образов компании, которые показывают общую привлекательность компании для сотрудников, потребителей, инвесторов, поставщиков и сообществ, Общую картину компании, поддерживаемую некоторыми группами формируется, когда каждый из нас применяет комбинацию экономических, социальных, эгоистических и альтруистических критерии для наших суждений о компании и ее перспективах. Имидж организации формируется путем накопления всех сообщений, полученных общественностью, - оценочных суждений о свойствах компании и общей оценки компании.

Анализируя существующий подход, можно увидеть, что в основе создания концепции имиджа и репутации лежат две характеристики:

1) Репутация - это результат прямого взаимодействия с организацией, а не имиджа.

2) Репутация - это обобщенное оценочное суждение об имидже, которое количественно определяется уровнем привлекательности или ранжированием организации среди конкурентов.

## **2. Факторы корпоративной репутации**

В настоящее время репутация компании является одним из самых важных и значимых показателей развития деятельности любой организации. Репутация и авторитет организации являются основополагающим аспектом, влияющим на целевую аудиторию. Ведь, прежде чем отдать предпочтение той или иной компании в условиях развития конкурентной среды, потребители исследуют ее положение на рынке и основные характеристики репутации. Безусловно, солидность компании и безупречная репутация дают возможность ее основателям занять лидирующее место в числе преуспевающих субъектов рыночной системы. Одними из важных и первостепенных аспектов формирования имиджа организации и ее репутации является наличие сильного и профессионального лидера, обозначение важной и правильной стратегической цели, а также использование средств коммуникаций.

Также следует отметить, что на формирование репутации компании оказывают огромное влияние такие факторы, как выпуск качественной продукция, анализ интересов и потребностей людей, открытость предпринимательской деятельности, соблюдение корпоративной этики, квалификационные сотрудники компании и т.д.

Важно выделить основной фактор, влияющий на корпоративную репутацию, который заключается в фактической производственной деятельности организации. Эти мероприятия оказывают большее влияние на репутацию, чем некоторые мероприятия по управлению корпоративной репутацией. Например, если организация загрязняет окружающую среду, ухудшает качество продукции и пренебрегает потребностями своих сотрудников, независимо от того, насколько эффективна имиджевая кампания, это не поможет сохранить ее репутацию.

Рассматривая факторы управления репутацией, важно учитывать ожидания аудитории и порядок этапов коммуникации. Управление репутацией должно определяться приоритетами целевого клиента. Ваша организация должна быть ориентирована на конкретную аудиторию, а не на программу. Важно не монологи, а разговоры. Чтобы поддерживать беседу, вы должны постоянно отслеживать изменения в требованиях вашей целевой аудитории и критериях, по которым вы оцениваете свою компанию. Даже одна и та же компания может иметь разную репутацию в



глазах различных заинтересованных сторон, в зависимости от их экономического, социального и личного происхождения.

Последовательность шагов - Название шага - Особенности

Стадия 1 - Сознание - "Это мы"

Шаг 2 Участие - "Вот что мы можем сделать для вас".

Шаг 3 Общение - "Вот как мы берем на себя ответственность".

Шаг 4 Убеждение - "Это то, что мы думаем"

Шаг 5 - Переходите к действию - "Это то, что мы хотим, чтобы вы сделали".

#### **4. Измерение корпоративной репутации**

В международной практике имеют место постоянные показатели репутации организации, проводимые различными организациями, такими как специализированные агентства по изучению общественного мнения, авторитетные национальные СМИ и научно-исследовательские организации. Оценка репутации компании производится по трем критериям: общей репутации, отдельным параметрам репутации и реперным значениям репутации. Общая репутация определяется по методу MORI, который использует критерии общественного "признания/подавления". Относительная важность различных параметров репутации может быть ключом к пониманию общей репутации вашей компании. Значения репутации являются эталонами или контрольными точками, такими как максимальный рейтинг компании за год. Измерение репутации проводится в нескольких направлениях, таких как результат ценности своей репутации с точки зрения вашей компании по сравнению с оценкой общественного мнения о сильных и слабых сторонах вашей организации. и приоритетов аудитории. Оценка репутации компании важна для определения ее позиции на рынке и для разработки стратегии ее развития. Многочисленные исследования, проведенные в западных странах, свидетельствуют о том, что важнейшим параметром для компаний стала корпоративная социальная ответственность (КСО). Например, британская компания MORI регулярно проводит опросы, чтобы выяснить факторы, влияющие на репутацию английских компаний. Эти исследования показали, что наиболее значимые факторы, среди которых социальная и экологическая ответственность, имеют 82% корреляции с авторитетом. Интерес к КСО отражает глубокие изменения во взаимоотношениях между компаниями и всеми заинтересованными сторонами, включая потребителей. В то время как некоторые экономисты считают, что чрезмерный акцент на корпоративной социальной ответственности может привести компании к неоправданной филантропии, противники капитализма видят в КСО не что иное, как проявление эксплуатации. Кроме того, опрос показал, что существует тесная корреляция между рейтингом компаний по связям со СМИ и их общей репутацией.

### **Контрольные вопросы:**

1. Как изменился интерес к имиджу и репутация в процессе развития образа и науки в области имиджа?
2. Охарактеризуйте позицию "аналоговой школы" в понимании ее имиджа и репутации.
3. Как вы понимаете имидж и репутацию "Школы дифференциации"?
4. Что такое понятия "имидж" и "репутация" в школе дифференциации?

## **Тема 11. Внешний имидж организации**

1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования
2. Определение целевых аудиторий
3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации
4. Создание сообщений
5. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации

### **1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования**

На современном этапе конкуренция приняла довольно распространенный и массовый характер, охватывая все уровни развития рыночной экономики. Безусловно, имидж компаний, их деятельность и репутация не стали тому исключением. В связи с чем, конкуренция в области имиджа компаний, а также их брендов приняла свою актуальность.

Внешний имидж организации, пожалуй, является самым важным фактором, влияющим на эффективность деятельности компании и ее развитие. Он формируется за счет таких характеристик, как общественная деятельность, торговая марка, качественный маркетинг, отличная продукция, дизайн помещения, деловой образ сотрудников, стиль их работы, сотрудничество со СМИ и т.д.

Внешний корпоративный имидж это те ассоциации и представления, возникающие у аудиторий при упоминании названия организации.

Организация стремится к созданию внешнего имиджа, чтобы выполнять три основные функции: создавать желаемое впечатление у своих целевых групп, демонстрировать свои особенности и преимущества, а также стимулировать необходимое поведение у целевых групп. Координация трех видов корпоративных коммуникаций - управленческой, маркетинговой и организационной коммуникации - необходима для формирования эффективного внешнего имиджа. Службы, ответственные за управление внешним имиджем организации, включают отделы корпоративного развития, по связям с общественностью, рекламы и маркетинга, а также другие отделы, непосредственно связанные с коммерческими коммуникациями.

Этапы формирования внешнего имиджа

Нет названия для характеристики шага

1-Идентификация (индивидуализация) - выявление уникальных характеристик организации, отличающих ее от других организаций, или идентификация идентичности предприятия

2-Выделение - обособления выигрышных характеристик, которые привлекают общественность, раскрывают информацию об организации

3.Продвижение по службе - создание благоприятных условия для того, чтобы публика узнала желаемого персонажа.

Для начала управления внешним имиджем организации необходимо разработать желаемые варианты ее образа. После этого следует провести тестирование этих вариантов с помощью фокус-групп и выбрать определенный трудовой проект. Необходимо разработать, отслеживать и обновлять все компоненты изображения, при необходимости, на основе выбранного проекта. Желаемый образ должен быть надежным, реалистичным, ярким, специфичным, эмоционально окрашенным и основываться на некоторых уникальных характеристиках вашей организации. Она должна быть простой и ориентированной на типичные ожидания целевой группы. Технические цели имиджевой коммуникации включают в себя определение стратегических аудиторий и центров, влияющих на мнение аудитории, определение круга и содержания компонентов имиджа, создание сообщений, выбор каналов и соответствующую коммуникацию. Анализ факторов, которые могут способствовать эффективной коммуникации или препятствовать ей и воздействовать на конкретные центры.

## **2. Определение целевых аудиторий**

На этапе проектирования внешнего имиджа организации необходимо определить целевую аудиторию, которой необходимо знать о компании, и найти людей, заинтересованных в деятельности компании. Критерии для определения целевой группы могут включать отрасль, род занятий, возраст, местоположение и т.д. Кроме того, важны субъективные основания, такие как ожидания, нормы, ценности и критерии, по которым люди судят о компании. Чтобы понять целевую аудиторию, создателям изображений необходимо изучить потребительскую культуру, эстетические коды и стиль жизни. С целью определения взаимодействия с каждым клиентом на основе анализа его поведения, необходимо создать образ, соответствующий потребностям и ожиданиям клиента.

Отметим, что целевая аудитория образуется из круга лиц, которые имеют определенную заинтересованность в выборе продукции конкретной организации. Она состоит из общего числа потенциальных потребителей. И именно на нее должны быть направлены все маркетинговые мероприятия. Целевая аудитория может быть отличаться друг от друга и состоять из различных сегментов рынка. С целью определения целевой

аудитории, необходимо сгруппировать их по определенным признакам таким как, например, экономический, демографический, географический и т.д. Также в определении целевой аудитории необходимо учитывать круг их желаний и потребностей и делать на этом акцент, учитывая все предложения и рекомендации.

Очень важными факторами выявления ЦА выступают систематические исследования рыночной конъюнктуры, проведение периодических опросов с целью выявления предложений потребителей, изучение в области конкуренции, определяя ее характер и масштабность, обработка информации и т.п.

Необходимо отметить, что интересы целевой аудитории всегда должны учитываться в процессе производства, разработке стратегического плана компании, выборе маркетинговой тактики и т.д. Ведь, именно целевая аудитория является определяющим фактором эффективности компании и ее развития.

И, конечно, необходимо учитывать такие аспекты, как способы доставки продукции, адресаты, локация и доступность информации.

Что касается основных причин, побуждающих к тщательному изучению своей целевой аудитории, то к ним относятся выбор правильного и необходимого ассортимента товаров и рекламной деятельности, взаимодействие с потребителями, проведение маркетинговой политики в виде всевозможных распродаж, различного рода акций и т.д.

### **3.Разработка компонентов внешнего имиджа организации**

Существуют сотни корпоративных элементов. В практике работы с изображениями используются десятки. Ниже приведено основное содержание.

1. Заявление о философии организации. Заявленная корпоративная философия должна соответствовать другим компонентам внешнего имиджа и фактическому поведению организации.

2. Выбор фирменного наименования и аббревиатуры - один из первых шагов в создании компании. Название должно соответствовать нескольким требованиям: – Отображать характеристики организации и отражать специализацию. - Будь краток. – Легко запоминается; - Привлекает клиентов, при необходимости вы можете сменить название в организации. В большинстве случаев это происходит при слияниях или реорганизациях.

3. Торговая марка (брендинг). Бренд - это название, которое служит для отличия продукции компании от продукции других компаний и вызывает множество ассоциаций, связанных с продуктом и компанией. Современные бренды выходят за рамки своих продуктов и различных видов продукции (Sony, Panasonic, Amazon.com). Бренд должен соответствовать духу времени и учитывать особенности культуры покупателя. Для этого нужно постоянно следить за вкусами публики и при необходимости обновлять бренд.

4. Логотип и фирменная надпись. Логотип (гр. logos- слово и typos- печать) - это специально разработанные исходные символы, представляющие компанию. Фирменный шрифт подписи - полное название или аббревиатура компании или группы продуктов компании. В некоторых случаях один и тот же товарный знак может использоваться в качестве логотипа/фирменного шрифта или товарного знака (например, Sony), если товарный знак связан с компанией, а не с продуктом. Логотип должен быть уместным и последовательным, чтобы отражать миссию и перспективу развития организации. Допускается уклончивое изменение логотипа. Этим занимаются многие всемирно известные компании, такие как Coca-Cola.

5. Девиз и слоган. Девиз организации может выражать руководящие идеи о деятельности компании, рекламной компании или конкретном продукте. Девиз компании является отражением принципов компании. Слоган - это своего рода девиз организации, важный элемент рекламы товара, а не компании. Руководящие принципы организации ближе к ситуации, чем девиз. Слоган в переводе с валлийского означает "Боевой клич". Однако в некоторых случаях слоган и девиз организации совпадают. Пример девиза: "Мы делаем людей счастливыми" (Walt Disney Company); "Единственная разница между нами и магазинами по соседству заключается в том, что мы обслуживаем наших покупателей".(Американская сеть универмагов Nordstrom), "Клиенты говорят, а мы слушаем" ("PNCbank"), "Давайте изменим жизнь к лучшему!" ("Philips"), "Надежное качество!" ("Procter&Gamble"). Многие компании десятилетиями использовали одни и те же лозунги. В японских компаниях слоган меняется каждый год.

6. Слоган. Лозунги, как и девизы, выражают руководящие идеи о поведении, но всегда содержат призыв к действию.

7.Флаг, знамя. Выступает в качестве артефакта организации, используется в особых случаях, имеет стандартный размер (1×3) и шит из более дорогой ткани. Флаг может быть однотонным, разноцветным, на подставке, с присоской, вибрирующий ламинированный вымпел, прикрепленный к витрине.

8. Бейдж, нагрудный знак. Эмблемами могут быть рекламные акции, дни рождения, бренды, клубы, клиенты, стенды, имена, надписи и т.д. Значок (на английском языке Бейдж -нагрудный знак) - специальный нагрудный доспех, на котором указано название и местонахождение сотрудников организации, закрепленный с помощью зажимов/булавок или табличек.

9.Герой и Баньшенг. Всемирно известными примерами героев компании являются Форд из fordmotors, Билл Гейтс из Microsoft и Ли Якока из crysler.

10. Легенды, предания, небылицы, "Рассказы очевидцев". Например, по словам Тиффани, президент Эйзенхауэр, выбирая подарок для своей

жены, спрашивает: "Заслуживает ли президент Соединенных Штатов скидки?" Ему ответили у "Авраама Линкольна этого не было".

11. Звание и титульный лист. В дополнение к официальным титулам, установленным правительством, организация может использовать звания "Король менеджмента", "Золотой клиент", "Мастер обслуживания" и другие.

12. Брендная одежда и аксессуары с фирменной маркировкой. Среди предметов брендовой одежды и аксессуаров - костюмы, жилеты, футболки, головные уборы, бейсболки, фартуки, насадки и т.д.

13. Фирменный цвет, фирменная цветовая гамма. Фирменный цвет - один из самых запоминающихся элементов образа. С 2002 года бренд "Аэрофлот" - сине-серебристый. Разработан с учетом отзывов пассажиров, летного персонала и наземного обслуживания.

14. Организационные традиции. Обряды - это набор установленных действий, которые символически воспроизводят важные события по данному предмету. Например, церемония поднятия флага, вручение первой премии, "крещение в профессию" новичков и т.д.

15. Корпоративная вечеринка. К ним относятся День компании, годовщина филиала, юбилей организации, Новый год компании, выбор лучших в карьере, День семьи и т.д. Отдых можно совместить с совместными видами спорта (футбол, бильярд, боулинг, теннис). Некоторые из них выходят за рамки внутренних мероприятий, становятся городскими, региональными, национальными (юбилей "Газпрома", Министерства внутренних дел и т.д.), а остальные - просто внутренние мероприятия. В первом случае праздник становится свойством внешнего имиджа и внутреннего образа. Во втором случае это способствует поддержанию благоприятного внутреннего имиджа.

16. Упаковка. Упаковка как элемент имиджа начала использоваться в 60-х годах прошлого века. На продвижение бренда на рынке влияют оберточная бумага, чехлы, пластиковые пакеты, клейкие ленты с фирменной маркировкой и т.д. Укрепляет и выражает имидж продукта или компании. Выбор типа упаковки зависит от типа продукта, способа распространения, способа хранения товара, типа упаковки, важности защиты от подделок и т.д.

17. Документы. Организации используют три типа документов, каждый из которых может быть создан с использованием специального фирменного стиля и представлять компоненты имиджа. и т.д.); - документы, прилагаемые к товару (счет-фактура, накладная, кассовый чек, товарный чек на товар, доверенность и т.д.); - Технические документы (паспорт, чертеж, схема, инструкция).

18. Канцелярские принадлежности. Компоненты визуализации включают в себя листы для оформления фирменного стиля, бумагу для заметок и контрактов, бланки писем, бланки заказов, бумажные папки

(бумажные, пластиковые), конверты, открытки, блокноты, еженедельники, календари (кармашки, столы, стены) и т.д.

19. Транспорт и транспортные средства. Вы можете использовать в изображении традиционные и экзотические транспортные средства: фургоны, самолеты, вертолеты, повозки, вездеходы, мотоциклы, велосипеды, воздушные шары, дельтапланы, корабли, лодки, мотоциклы, надувные плоты, парусники, катамараны, подводные лодки, тележки, пуникулы и т.д., эскалаторы, яхты, фургоны, дирижабли.

20. Сувениры. Брендowymi сувенирами могут быть ручки, зажигалки, брелки, воздушные шары и другие фирменные предметы.

21. Журналы организации. Доступны ежедневно или еженедельно. Виды: всемирные, республиканские и местные; общие, настенные и электронные.

22. Стандарт бренда. Стандарты бренда - это образцы деятельности и поведения сотрудников, включая детали. Стандарты могут быть сформулированы на одном из трех уровней строгости: аномалии, нормы и запреты. Вы можете регулировать различные элементы и процедуры в своей организации.

- Внешний вид персонала

- Стандарты обслуживания, методы и техники обслуживания клиентов

- Стандарты общения сотрудников

- Действия сотрудников в кризисных ситуациях, например

"Приносим извинения клиентам и партнерам".

- Голосовой модуль в виде полного комплекса слов и предложений (беседа, убеждение клиентов и партнеров и т.д.)

- Речевые ограничения;

- Правила телефонной связи: в момент звонка произносите название своей компании, медленно произносите слова, улыбайтесь по телефону, говорите приятным тоном и т.д.). Поддержание стандартов требует регулярного обучения и переподготовки сотрудников.

Внешняя атрибутика:

- Организационный буклет. - История компании.

- Регистрация гостей (посетителей, компаний)

- Организационные мифы.

- Герб организации.

- Гимн компании, позывной, фирменная мелодия.

- Штамп (включая название, логотип, эмблему и т.д.).

- Пластиковые карты.

- Рекламные щиты.

- Открытки, визитные карточки.

- Веб-сайты в Интернете.

- Информационный центр для посетителей.

- Анаграммы.

- Теги.

- Знаки.
- Прайс-лист.
- Этикетки.

Набор продуманных компонентов имиджа представляет собой уникальный фирменный стиль. Фирменный стиль - это смысловая, художественная и поведенческая общность всех компонентов организационной жизни. Фирменный стиль постоянно воспроизводит особенности организационной культуры. Корпоративный стиль состоит из набора тесно связанных компонентов имиджа.

#### **4.Создание сообщений**

Существует много типов сообщений.

Имидж-сообщения:

1. Словесное
2. Письменное
3. Визуальное
- 4.Аудио

Информация, которая формирует имидж, может быть получена прямым и косвенным способом. Косвенный способ - это когда носители мнений получают информацию через третьи лица, а прямой способ - это непосредственный контакт с организацией. Иногда имидж формируется без какой-либо информации о компании, основываясь на общественном мнении. Организация может транслировать информацию, которая будет положительно влиять на ее имидж, включая профессиональные достижения и квалификацию сотрудников, ресурсы компании, инвестиции в исследования и разработки, производственные мощности, историю, традиции, социальную ответственность, финансовую прочность. Исследования показывают, что легче формировать имидж на основе мнения влиятельных лиц, поэтому имеет смысл учитывать их при отправке сообщений. Лидеры общественного мнения - это отдельные лица или группы, чьи мнения и воззрения принимаются большинством сообщества .

#### **5. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации**

В начале 20-го века американский автопроизводитель Генри Форд активно использовал различные методы для продвижения и популяризации компании, включая издание журнала Ford Times, демонстрацию методов конвейерного производства тысячам туристов и съемки документальных фильмов о компании. В настоящее время способы формирования корпоративного имиджа гораздо более разнообразны и дифференцированы в зависимости от целевой группы. Например, компания влияет на потребителей через качество продукции, упаковку и рекламу, посредников по продажам - через переписку, периодические издания компании, участие официальных представителей компании в публичных, общественных и



благотворительных мероприятиях - через личные контакты, акционеров - через отчеты о финансовых результатах на ежегодных собраниях. Чтобы создать гармоничный портрет имиджа, организации должны использовать различные средства имиджирования скоординированно и составлять имиджевую стратегию, выбирать подходящую коммуникацию и поддерживать устойчивые отношения со СМИ. Основными средствами создания образа являются имиджевые рекламные кампании, мероприятия по созданию общественного имиджа и поддержание связи со средствами массовой информации.

### **Контрольные вопросы :**

1. Каковы особенности внешнего имиджа?
2. Перечислите операции с внешним имиджем.
3. Какова структура внешнего образа?
4. Определите средства и методы формирования внешних образов.
5. Что такое логотипы, слоганы, лозунговое обозначение, организационные лозунги? Какова ваша роль в формировании корпоративного имиджа?
6. Что такое товарный знак?
7. Перечислите внешние компоненты имиджа для вашей организации

## **Тема 12. Внутренний имидж организации. Сохранение и защита имиджа организации**

1. Внутренний имидж организации
2. Сохранение и защита имиджа организации
3. Изменчивость и устойчивость имиджа
4. Мониторинг корпоративного имиджа

### **1. Внутренний имидж организации**

Внутренний имидж организации играет немаловажную роль в деятельности организации, так он влияет на ее успех и эффективное развитие. Здоровый психологический климат и ответственное отношение к трудовой деятельности персонала, безусловно, благоприятно влияет на результативность организации.

Внутренний имидж организации предполагает осуществление деятельности по таким направлениям, как: эффективная кадровая политика, которая проявляется в определении и установлении размера заработной платы, карьерного роста, поощрений, премиальных выплат и коммуникативных процессов; проведение семинаров по обучению персонала и различных тренингов, которые позволяют приобрести определенные знания и навыки, необходимые в трудовой деятельности и т.д.

При формировании внутреннего имиджа организации основной целью являются ее сотрудники. Успешный внутренний имидж предполагает, что

работники организации должны быть преданы своей работе, обладать духом команды, настроены на сотрудничество и проявлять энтузиазм в обслуживании клиентов. Если внутренние проблемы не решаются, это может привести к снижению качества продукции, ухудшению трудовой дисциплины и потере командного духа, что является признаками снижения внутреннего организационного имиджа.

Внутренний имидж организации непосредственно влияет на ее внешний имидж, так как сотрудники являются лицами компании перед клиентами и партнерами. Различные аспекты организационной идентичности могут быть изменены и управляемы различными внутренними аудиториями. В то время как маркетинг, реклама и связи с общественностью обычно сосредотачиваются на внешнем имидже, менеджмент и отдел кадров фокусируются на внутреннем имидже организации.

Процесс создания эффективного внутреннего имиджа включает следующие шаги:

1) Планирование управления внутренней коммуникацией, включающее разработку внутренней коммуникационной политики, создание программ и планов для различных внутренних аудиторий, а также настройку средств внутренней коммуникации. Важно постоянно информировать сотрудников о концепции развития организации, ее целях и стандартах работы, используя различные средства, такие как личный контакт, внутренние встречи, обучение руководителей навыкам коммуникации, внутренние СМИ и другие инструменты.

2) Обучение и консультирование сотрудников с целью поддержания имиджа организации. Это может включать обучение на стандартном уровне профессиональной деятельности и тренинги по представлению организации клиентам. Нормативные документы и печатные инструкции также могут помочь в этом процессе.

3) Применение программы стимулирования труда, которая включает различные механизмы мотивации сотрудников, такие как возможности карьерного роста, использование знаний и навыков, поощрение креативности, продвижение по службе, уважение к другим, признание вклада в достижение общих целей и интересов. Материальные и моральные стимулы играют важную роль в формировании патриотизма и лояльности сотрудников.

4) Кадровая политика. Тщательное управление кадрами включает различные компоненты, такие как четко определенные критерии отбора персонала, многоуровневые процессы отбора, профессиональную адаптацию, непрерывное обучение, определение полномочий, продвижение по службе и замена персонала.

5) Поддержка благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе. Для создания благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе необходимо разработать соответствующий стиль

управления, подбирать сотрудников, учитывая их совместимость, следить за социально-психологическими процессами в группе и создавать ощущение вовлеченности сотрудников в работу компании. Развитие чувства принадлежности к команде может быть достигнуто различными способами, такими как корпоративные мероприятия и другие формы активностей, которые способствуют поддержанию командного духа и способствуют творческой самореализации сотрудников. Также важным фактором является отсутствие привилегий для руководства, таких как особое общественное питание, парковка, униформа и т.д., чтобы поддерживать благоприятную психологическую атмосферу в коллективе.

Также, необходимо отметить, что для создания определенного положительного имиджа организации необходимо уделять особое внимание созданию и поддержанию позитивного психологического климата и здоровой атмосферы среди персонала, систематически работать над повышением квалификации и стимулировании сотрудников, предоставление разного рода информации и внедрение инноваций, а также проводить анализ итогов деятельности персонала с поощрением отдельных его членов за всевозможные достижения, связанные с результативностью и процветанием компании.

## **2. Сохранение и защита имиджа организации**

В современной предпринимательской среде появляется огромное количество конкурирующих компаний. Поэтому многие организации, стремясь занять устойчивое положение на рынке, фокусируют свое внимание не только на производстве продукции и повышении качества, но и уделяют огромное внимание таким аспектам, как формирование и поддержание имиджа компании, ее репутации, авторитету и торговой марки.

Необходимо отметить, что имидж организации имеет свое влияние на повышение эффективной деятельности и рентабельности. Имидж компании тесно переплетается с ее репутацией. Если создание репутации занимает определенное время и складывается годами, то формирование имиджа не требует длительного продолжения.

Формирование и сохранение имиджа организации является неотъемлемой частью повышения ее конкурентоспособности и лидирующих позиций на рынке.

Становление восприятия целевой аудиторией является непрерывным и постоянно развивающимся процессом. Поддержание и защита положительного корпоративного имиджа становятся важными аспектами для компании.

Для сохранения и защиты корпоративного имиджа следует обратить внимание на два ключевых аспекта:

1) Соответствие заявленным стандартам компании, которые можно рассматривать как основу и основной фундамент для имиджа. Это требует честности и добросовестности в соблюдении принципов и обязательств.

2) Стабильность/изменчивость имиджа, связанная с естественными изменениями во внешней среде и внутренней деятельности компании. Важно адаптироваться к этим изменениям, чтобы имидж оставался актуальным и соответствовал требованиям аудитории.

Для поддержания положительного имиджа необходимо придерживаться установленных корпоративных стандартов, выполнять заявленные обязательства и предоставлять продукты или услуги высокого качества. Кроме того, следует управлять своей репутацией, не прибегая к нечестной рекламе, уважать клиентов и их требования, а также не жертвовать долгосрочной перспективой и имиджем компании ради краткосрочной выгоды.

Исследования показывают, что создание положительного имиджа компании зависит не только от рекламных кампаний в СМИ, но также от личных отношений, опыта и мнения окружающих, включая сообщества и потребителей. Помимо этого, компании могут улучшить свой имидж через получение престижных сертификатов и наград, а также членство в уважаемых организациях с безупречной репутацией. Профессиональные стандарты, разрабатываемые профессиональными объединениями, также являются средством воздействия на ответственность компании и помогают поддерживать высокие стандарты.

### **3.Изменчивость и устойчивость имиджа**

Организации и их деятельность подвержены изменениям, включая смену руководителей, изменение приоритетов и ассортимента продукции. Эти изменения, как внутренние, так и внешние, влияют на принципы, ценности и общий облик компании, включая ее название. Политика компании также может быть пересмотрена в соответствии с требованиями времени и изменениями в экономической, технологической, социальной и демографической сферах. Иногда изменения в имидже происходят из-за ошибок в управлении компанией или изменений на рынке. Некоторые компании сохраняют основные аспекты желаемого имиджа, но вносят некоторые изменения, в то время как другие придерживаются принципов, которые были сформулированы десятилетия назад. Важно периодически пересматривать ранее разработанные принципы, цели и компоненты имиджа, чтобы внести необходимые изменения или сохранить прежний путь.

Также, необходимо отметить, что формирование корпоративного имиджа, безусловно, носит комплексный характер. Сохранение и защита имиджа требует определенных мероприятий, как, например, бесперебойная рекламная акция, повышение известности бренда, поддержание устойчивых позиций репутации компании и т.д. Данные

мероприятия в области имиджирования носят актуальный и значимый характер, так как имидж компании, бесспорно, имеет огромное влияние на эффективность деятельности субъектов экономики. Успешность абсолютно любого предприятия зависит не только от профессионализма сотрудников, идеального лидера и качества продукции. В то же время имеет место значимость самопрезентация и заявление о своей деятельности. Доведение своих четких и конкретных позиций до аудитории является ключевым аспектом в эффективной и успешной деятельности компании.

Далее следует заметить, что имидж абсолютно любой организации зависит, прежде всего, от ее репутации. Поэтому очень важным моментом выступает сохранение не только имиджа организации, но и, конечно поддержание репутации и престижа компании.

#### **4. Мониторинг корпоративного имиджа**

Для поддержания желаемого имиджа необходимо быть в курсе его текущего состояния. Для решения этой проблемы применяется специальный мониторинг внешних и внутренних образов. Во многих западных странах такой мониторинг является распространенной практикой. Приблизительно две трети американских компаний проводят специальные исследования имиджа. Основная цель мониторинга корпоративного имиджа состоит в определении имиджа организации и факторов, влияющих на его формирование. Путем анализа полученных данных делаются выводы о продолжительности, ясности и стабильности имиджа, а также о его уровне позитивности или негативности. Если необходимо создать идеальный образ, требуется сравнить оптимальное значение с фактическим и сопоставить значения параметров имиджа с конкурентными компаниями. Различные методы мониторинга корпоративного имиджа включают интервью, опросы, контент-анализ и анализ общедоступных показателей корпоративной репутации. Для измерения имиджа следует использовать количественные методы, а для оценки важности элементов имиджа - факторный анализ. Блоки элементов, подлежащих проверке, включают уровень знаний об организации, общий имидж/рейтинг, конкретные атрибуты имиджа, элементы, формирующие имидж организации, источники, оказывающие наибольшее влияние на имидж, и различные типы имиджа. Упомянутый метод является наиболее репрезентативным для организаций, включающих каждую группу респондентов, но на практике его часто используют в упрощенной форме.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается задача целенаправленного формирования положительного внутреннего имиджа организации?
2. Какова взаимосвязь между внутренним имиджем и внешним образом, идентичностью и внутренним имиджем организации?

3. Определите способы поощрения работы в вашей организации.
4. Приведите пример успешного внутреннего имиджа известной компании.

### **Тема 13 Конструирование имиджа товара и услуги**

1. Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни
2. Факторы, определяющие имидж товара и услуги
3. Хронотоп имиджа и средства его конструирования

#### **1. Выбор товара/услуги как отражение стиля жизни**

Все производители товаров и услуг стремятся быть конкурентоспособными. Конкурентоспособность означает успешное продвижение и продажу на рынке за счет преимуществ в качестве, цене, способе организации торговли или имидже.

Имидж товара или услуги представляет собой совокупность характеристик, которые делают данный товар или услугу узнаваемыми и привлекательными для потребителей.

Термин "продукт" означает что-либо, предназначенное для обмена или продажи. Происхождение этого слова имеет несколько версий, включая связь с различными языками, такими как уйгурский, балкарский, монгольский и другими.

В узком смысле "товары" - это произведения, созданные для обмена или продажи, а в широком смысле это может включать материальные и нематериальные ресурсы, природные ресурсы, трудовые ресурсы, компании, информацию и т.д.

В слове "товарищ" суффикс "ищ" означает "компаньон, товарищ". "Компаньон" - это человек, сопровождающийся товарами, благами и выгодами, что привело к понятию "партнерство" в экономике.

Для завоевания рынка необходимо создавать высококачественные продукты или создавать привлекательные образы. Товары и услуги с лучшим имиджем того же качества могут быть проданы по более высоким ценам.

"Услуга" - это действие, направленное на то, чтобы принести пользу другому лицу. Она выполняется и потребляется в ходе своей деятельности и не имеет материального представления в своих результатах.

"Tovus" - маркетинговая концепция, объединяющая продукт и услугу в универсальный продукт. Услуги представлены в широком спектре, включая промышленную сферу и индивидуальные потребности, а также требующие различных уровней квалификации исполнителей.

Сфера услуг охватывает различные направления, такие как торговля, транспорт, финансы, страхование, консалтинг, техническое обслуживание, бытовые услуги, социальные услуги, образование, здравоохранение, культуру и другие.

Основные характеристики, определяющие имидж товара или услуги, не всегда связаны с его функциональной ценностью или основным назначением. Вместо этого они обычно предполагают наличие дополнительных потребительских качеств, важных и приятных для потребителей. Эти свойства могут включать в себя сервисы, статусные характеристики и узнаваемые бренды, которые формируют идентичность потребителя и повышают его самооценку.

Выбор продуктов и услуг отражает образ жизни покупателя, который может быть связан с полом, возрастом, вероисповеданием, национальностью, социальным и профессиональным статусом, а также индивидуальными психологическими особенностями. Производители товаров и услуг стремятся понять предпочтения различных групп потребителей, их ценностные ориентации и влияние на них, чтобы продвигать свои товары и услуги.

Образ жизни - это совокупность характеристик индивида или общества, которые определяют организацию их жизни с учетом культурных, физических, политических, экономических и национальных особенностей, а также доступных ресурсов окружающего мира.

Молодежь является одной из самых открытых к новым продуктам и услугам групп. Производители, ориентированные на эту целевую аудиторию, часто становятся спонсорами молодежных мероприятий и привлекают известных молодых людей для рекламных кампаний. Женщины, по сравнению с мужчинами, часто подвержены влиянию модных тенденций и стремятся следовать идеям, отраженным в рекламе.

Однако, с увеличением разнообразия товаров и услуг потребители становятся более требовательными и труднее их убедить в покупке. Конкурентоспособность имиджа товара или услуги заключается в его способности воздействовать на потребителя через эмоции, а не только рациональное мышление. Возникает вопрос, для чего нужен имидж? Он выполняет функциональную роль для продукции.

Особенности имиджа товара или услуги включают:

- Ряд характеристик, которые важны для потребителей и отличают товар или услугу от других.

- Помощь в понимании преимуществ продукта, сокращение времени выбора и упрощение процесса принятия решения.

- Возбуждение чувства нехватки у людей.

- Помощь потребителям в создании индивидуального образа, соответствующего их образу жизни.

- Позиционирование потребителя, который стремится к социальному самоутверждению через приобретение определенного товара или услуги, соответствующего его ценностям.

- Использование символических товаров или услуг, которые не всегда дорогие, чтобы демонстрировать свой статус окружающим, например,

наличие визитной карточки как атрибут делового человека или сувениров из экзотических стран, указывающих на пребывание в чужой стране и т.д.

Таким образом, товары, услуги, люди и организации имеют сложные характеристики, и существуют образы, которые формируют отношение потенциальных потребителей. Мы выбираем товары и услуги, соотнося эти образы с нашим собственным образом жизни. Даже если товары популярны и доступны по цене, они могут не подходить для определенных условий жизни (например, климатических условий, социального статуса, ритма жизни и т.д.). Независимо от образа жизни целевой группы потребителей, спрос на товары и услуги будет сохраняться, если они соответствуют требованиям качества и предлагаются по справедливой цене.

## **2. Факторы, определяющие имидж товара и услуги**

Любой имидж характеризуется наличием определенных факторов, которые играют важную роль в его создании.

Факторы, влияющие на имидж продукта или услуги, включают:

Страна происхождения: Имидж государства может влиять на восприятие товара или услуги. Например, некоторые страны ассоциируются с высоким качеством и надежностью, что может положительно сказываться на имидже продукта.

Репутация производителя или поставщика услуг: Имидж компании или бренда может создать положительные или отрицательные ассоциации с его продукцией. Известные и уважаемые бренды часто пользуются доверием потребителей.

Целевая потребительская база: Ориентирование продукта на определенную аудиторию может влиять на его имидж. Понимание предпочтений, потребностей и ценностей целевой группы поможет создать соответствующий имидж продукта.

Упаковка, реклама, продвижение: Внешний вид продукта, способ его представления и способы рекламы и продвижения могут оказывать сильное влияние на восприятие потребителя и формирование имиджа.

Степень присутствия на рынке: Уровень распространенности и доступности продукта может влиять на его восприятие. Продукты с широким присутствием на рынке могут иметь более устойчивый и известный имидж.

Мода: Соответствие продукта текущим модным тенденциям может повысить его привлекательность и создать модный имидж.

Время и место реализации: Контекст, в котором продукт предлагается или продается, может влиять на его имидж. Например, предложение эксклюзивного товара на специальных событиях может создать престижный и роскошный имидж.



Успешное формирование имиджа продукта или услуги требует учета всех этих факторов, а также исследования и понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Релевантность товара или услуги проявляется в соответствии между ожиданиями и потребностями потребителей и предложением производителя.

У каждого товара или услуги может быть своя целевая потребительская группа, которая может привлекать или отталкивать других потребителей. Целевые аудитории могут быть определены по различным критериям, таким как пол, возраст, род занятий, статус и характеристики использования. Товары и услуги также могут иметь различные имиджи, связанные с премиум-классом, полом, национальностью и другими факторами.

Для товаров и услуг премиум-класса, которые ориентированы на потребителей, ценящих качество и уникальность, важно создать представление, которое отразит их требования и будет готово заплатить за модный товар с имиджевым названием. В то же время, для экономических товаров и услуг, которые предназначены для широкой аудитории, эффективным будет четкое и понятное представление.

Товары и услуги также могут иметь культурные различия, связанные с полом, родом занятий, национальностью и статусом человека. Некоторые культуры подчеркивают статус внешними атрибутами, в то время как в других культурах это не принято. Упаковка, реклама и PR-деятельность играют важную роль в формировании имиджа товаров и услуг. Они могут привлекать или отталкивать потребителей, их эффективность зависит от содержания, стиля и целевой аудитории. Уникальные решения могут создать положительный имидж, но требуют больших ресурсов и несут риски.

Для создания уникального образа товара или услуги необходимо учитывать его особенности. Традиционные ассоциации могут быть переосмыслены, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Реклама должна быть привлекательной и эффективной, соответствовать ожиданиям целевой аудитории и ясно передавать основные преимущества товара или услуги. Важно использовать правильные каналы распространения рекламы, но стоит помнить, что реклама не может заменить качественный продукт или услугу.

Некоторые аспекты имиджа товара или услуги, которые являются объективными, могут быть скрыты, искажены, изменены или организованы для увеличения продаж. Однако, существуют факторы, которые находятся вне контроля производителя, такие как время и место, где происходит торговля, что влияет на формирование имиджа продукта или услуги. Время является историческим и эпидемиологическим феноменом, а пространство рассматривается в социокультурных и географических терминах. Сезонность, особые события и

социокультурные характеристики пространства могут оказывать влияние на рынок товаров и услуг.

Для стимуляции продаж и формирования привлекательного образа товара или услуги в краткосрочной перспективе часто используются акции и специфические характеристики, которые отличают продукт от других. Долгосрочный имидж продукта или услуги формируется через долгосрочные рекламные кампании, укрепление сильных сторон бренда и укрепление доверия к продукции или услугам.

Изображения товаров могут быть долгосрочными или краткосрочными, и их эффективность зависит от контекста и потребностей целевой аудитории. Реклама может использовать различные подходы, включая использование юмора, авторитета науки и эмоций, чтобы привлечь и убедить потребителей.

Имидж продукта или услуги может требовать периодической корректировки или резкого изменения в соответствии с изменениями на рынке товаров и услуг. Выбор целевой группы "умных покупателей", которые осознанно выбирают и понимают предлагаемые товары или услуги, может помочь в формировании привлекательного и запоминающегося образа в долгосрочной перспективе.

### **3. Хронотоп имиджа и средства его конструирования**

Некоторые аспекты имиджа товара/услуги, которые являются объективными, могут быть скрыты (например, страна производства), фальсифицированы (например, информация об изготовителе), изменены (например, упаковка или реклама), или организованы для увеличения продаж (например, место продажи и целевая аудитория). Однако, существуют факторы, которые находятся вне контроля производителя товаров и услуг, такие как время и место, где происходит торговля, что вместе называется хронотопом.

Имидж продукта или услуги зависит от того, насколько он соответствует данному месту и времени.

В настоящее время время является историческим и эпидемиологическим феноменом (сезоном), а пространство рассматривается в социокультурных и географических терминах. Некоторые товары и услуги связаны с сезонами или особыми событиями (например, праздниками или стихийными бедствиями) и могут быстро устареть. Местоположение также имеет значение, так как климатические условия и географические особенности могут ограничивать возможности для определенных видов деятельности (например, зимних видов спорта в южных регионах). Социокультурные характеристики пространства динамичны и могут изменяться под влиянием моды, политических тенденций и событий, что может оказывать значительное влияние на рынок товаров и услуг.

Стимуляция продаж направлена на выделение определенного товара или группы товаров из общего ассортимента и формирование привлекательного образа для них в краткосрочной перспективе, используя акции. Для быстрого продвижения сервиса можно использовать два подхода. Один из них заключается в выявлении специфических характеристик уже популярного продукта, чтобы услуга выступала в качестве дополнительной услуги, или в изучении требований активных клиентов, которые уже потребляют много продуктов и услуг. .

Для эффективной рекламы товара или услуги вам необходимо изучить их преимущества и недостатки. Продукция должна быть чем-то достойным похвалы, и знание того, чего не хватает, может скрыть это от критического взгляда потребителя. Имидж продукта или услуги должен основываться на ответственности производителя за достоверные характеристики, фактические преимущества продукта и тот факт, что продукт предоставляется потребителю.

Долгосрочный имидж продукта или услуги постепенно формируется в результате ряда процессов: долгосрочной рекламы и промо-кампаний, укрепления сильных сторон бренда во всей линейке продуктов и услуг и укрепления доверия к продуктам и услугам. Качество продукции или услуг.

Изображения товаров могут быть долгосрочными или краткосрочными. Долгосрочные образы должны строиться на простых, легкодоступных для понимания истинах. Идея отличить этот продукт/услугу от других продуктов/услуг достаточна, но понятна.

Чтобы продвигать имидж продукта, вам необходимо использовать маркетинговые коммуникации для установления долгосрочных контактов с потребителями. Говоря об идеях, вам нужно использовать новые образы, чтобы представить их по-новому, но вам нужно передать одно значение, чтобы получить положительный отклик. Изображения детей, животных, красивых женщин, героических мужчин широко используются в рекламе товаров и услуг, поскольку обеспечивают положительный эмоциональный отклик различных групп потребителей. Однако красивые позитивные фотографии рано или поздно устанут от поиска новых вещей, в которых можно использовать юмор.

"Способность легко переходить от шутки к серьезному, от серьезного к шутке требует большего таланта, чем принято считать. Часто шутки являются средством донести правду о том, что без посторонней помощи цель не была бы достигнута.- Фрэнсис Бэкон (английский философ и государственный деятель, живший на стыке 16-го и 17-го веков).

Юмористическая и ироническая реклама доказывает свою эффективность для широкого спектра товаров и услуг. Кроме того, авторитет науки может завоевать симпатию и лояльность потребителей. Использование экспертов в белых халатах, наглядные диаграммы и научные объяснения создают иллюзию понимания и убеждают

потребителей в необходимости приобретения товара или услуги. Разные группы потребителей могут относиться к рекламе по-разному: некоторые предпочитают научно обоснованный товар, другие доверяют только своему опыту, а третьи - обращению к ощущениям и эмоциям. Для последней категории потребителей эффективной может быть реклама, которая обещает улучшение настроения и благополучное самочувствие.

Успешный и привлекательный имидж продукта/услуги необходимо периодически корректировать или резко менять. Это результат быстро меняющейся ситуации на рынке товаров и услуг.

Выбрав "умных покупателей" в качестве целевой группы, которая сознательно выбирает и понимает, чего вы хотите, вы можете сделать больше, чем просто нацелиться на большее количество аудиторий. В то время как покупательская активность может быть атрофирована при изменении имиджа продукта, различные способы формирования запоминающегося образа, такие как юмор, научные взгляды и обращение к чувствам потребителей, могут сделать продукт привлекательным в долгосрочной перспективе. Изображения товаров могут варьироваться в зависимости от социокультурного и географического контекста, и их формирование может занять много времени, но результаты действительны в течение определенного периода времени. Например, автомобили, которые могут иметь разный имидж в развивающихся странах и в странах с высоким уровнем жизни.

### **Контрольные вопросы:**

1. Определение имиджа продукта/услуги?"В целом, почему характеристики имиджа не связаны с функциональной ценностью и назначением товаров и услуг?
2. Почему именно имидж продукта/ услуги? В чем заключается назначения?
3. Какова взаимосвязь между образом жизни потребителей и имиджем товаров и услуг, которые они выбирают? Покажите пример.
4. Как это влияет на имидж продукта и репутацию производителя или поставщика услуг в стране происхождения?
5. Какую роль клиент, продавец и целевая группа потребителей играют в формировании имиджа продукта/услуги?
6. Например, выразите и продемонстрируйте значимым образом важность упаковки, рекламы и продвижения имиджа продукта/услуги.
7. Как меняется имидж продукта в зависимости от доминирования на рынке и модных тенденций?
8. Имидж продукта/ услуги Что такое Chronotopr? Как выражаются временные границы изображений? Какую роль играют географические, климатические и социокультурные характеристики пространства?

9. Каковы существующие стратегии создания краткосрочных образов? В каких случаях необходимо создавать краткосрочный имидж продукта/услуги? Возьмем пример.

10. На чем основан долгосрочный имидж продуктов и услуг? Что значит сделать это?

## **Тема № 14 Имиджевые технологии**

1. Технологии создания индивидуального имиджа
2. Деловой этикет как инструмент формирования индивидуального и корпоративного имиджа
3. Имидж-маркетинг территорий

### **1. Технологии создания индивидуального имиджа**

Социальная природа человека заключается в стремлении к самореализации и самоутверждению, которые позволяют ему почувствовать свою значимость. Относительной мерой значимости для каждого индивида является его успех. Для достижения успеха необходимо находить решения для текущих проблем в личной и профессиональной сферах. Полезными являются различные знания и навыки, позволяющие создавать индивидуальные образы, такие как формирование представлений или имиджмейкинг.

Создание образа - это процесс формирования визуальных и не визуальных представлений о себе или организации.

Согласно законам человеческой психологии и восприятия, реакции начинаются с внешних стимулов, которые превращаются в образы, то есть осознанные представления. Это верно как для личного имиджа человека, так и для имиджа организации. В механизмах формирования личности важную роль играют внешний вид (например, место жительства) и язык (вербальный образ), но их значение может варьироваться. Например, для немцев важна чистота одежды, для русских - наличие дорогих и модных аксессуаров, а для американцев, важнее всего - улыбка. Яркая улыбка невозможна без хорошего состояния зубов. Таким образом, этот аспект имиджа также отражает заботу о себе и финансовые возможности. Существует множество способов улучшить свой личный имидж, но алгоритм этого процесса универсален.

Алгоритм формирования личного имиджа включает следующие шаги:

Установка целей: определение целей, отражающих личные потребности.

Диагностика: анализ самооценки и оценки других людей.

Планирование: выбор методов формирования образа, необходимых для создания новых представлений, и оценка финансовых, временных и других ресурсов.

Применение выбранных методов самостоятельно или с помощью специалиста.

Оценка эффекта полученных результатов в формировании образа.

Цели и диагностика являются ключевыми этапами в начале работы над созданием личного имиджа. Человек должен понять свои потребности и задачи, чтобы определить, какие изменения нужно внести в свой образ. Для оценки текущей ситуации рекомендуется использовать различные методы, включая самоанализ и обратную связь от окружающих. Конструктивное использование критики может помочь улучшить имидж, поэтому стоит внимательно прислушиваться к различным мнениям и обращать внимание на искренние комплименты. Официальные способы получения обратной связи могут включать опросы среди коллег или использование "ящика пожеланий".

Для обеспечения большей анонимности опросы можно проводить через веб-сайт компании. После завершения диагностического этапа необходимо перейти к планированию. Составление рационального плана является важным условием для достижения конечной цели, включая создание желаемого имиджа. Весь процесс формирования образа должен быть организован по времени и соответствовать приблизительной стоимости выбранного метода. Основные методы, используемые для развития личного имиджа, включают саморазвитие, самообразование и самовоспитание, а также обращение к специалистам.

Эксперты, занимающиеся созданием образов, включают:

Габитус-эксперты, специализирующиеся в индустрии моды, такие как парикмахеры, визажисты, стилисты одежды, а также эксперты по фитнесу и процедурам Циндао, такие как парикмахеры, пластические хирурги, стоматологи и другие.

Эксперты по речи, такие как фонопеды и логопеды, которые занимаются культурой речи, ораторским и сценическим мастерством, а также языковыми навыками.

Тренеры по кинетическому фитнесу и психологи, которые помогают изменить физическое и психологическое состояние человека.

Специалисты по дизайну интерьера, которые работают над созданием подходящей атмосферы и окружения.

Имиджмейкеры, психологи и преподаватели программ дополнительного образования, занимающиеся формированием индивидуальных образов и стилей в крупных городах.

Каждый из этих специалистов использует определенные методы для создания желаемого личного образа. Медицинские технологии фокусируются на анатомической или физиологической коррекции тела, а эксперты моды используют красоту и стиль для создания образов с помощью одежды, причесок и макияжа. Фитнес-технологии изменяют тело и разум, а коммуникационные технологии корректируют стиль общения и средства коммуникации. Экологические технологии направлены на

изменение окружающей среды, включая досуг, жилье и режим работы. Дизайнерские технологии меняют космическую среду, а технологии саморазвития и самоуправления помогают достигать целей через образование, управление временем и здоровый образ жизни. Профессиональные организации, занимающиеся созданием индивидуальных образов и стилей в крупных городах, объединяют экспертов разных областей, чтобы разработать общую концепцию клиентского имиджа, учитывая желания и деятельность клиентов. Роль каждого из упомянутых специалистов напрямую связана с их узкой областью деятельности. Например, психолог может помочь решить проблемы в общении и разобраться во внутренних противоречиях, которые мешают достижению целей.

Получение дополнительного образования, такого как курсы повышения квалификации, тренинги личностного роста и досуговые занятия, может значительно улучшить личный имидж. Они помогут приобрести новые знания и навыки, улучшить настроение и самооценку, расширить круг общения и изменить окружающую среду. Для достижения желаемых результатов в план работы должны быть включены мероприятия по улучшению имиджа, а не только поддержанию его качества. Однако важно понимать, что формирование имиджа не изменяет личность человека полностью. Этот процесс помогает оценить свой потенциал и использовать свои сильные и слабые стороны для изменения личности. Как говорится, "благодаря имиджмейкеру курица может легко встретиться взглядом с орлом, но все равно укусит муху". Чтобы создать успешный имидж, внешний вид и внутреннее содержание должны быть согласованы.

Имидж, как композиция социальных и культурных факторов, требует, чтобы образ конкретного человека соответствовал его социальным ролям, возрасту, полу и культурным особенностям, чтобы удовлетворить ожидания целевой аудитории без обмана. Однако в некоторых сферах, таких как шоу-бизнес, успешные образы могут нарушать стереотипы и вызывать негативные отзывы, но при этом привлекать внимание и запоминаться.

Интерес к созданию нового имиджа возникает у людей, начинающих свою профессиональную карьеру, возвращающихся на работу после длительного перерыва (например, женщин после декретного отпуска), людей, долгое время безработных, а также тех, кто стремится сменить сферу деятельности. Успешным построением профессионального имиджа является высокая мотивация в бизнесе. Для создания привлекательного профессионального имиджа важны деловые качества и навыки, такие как уверенность, оптимизм, милосердие, вежливость, тактичность, навыки коммуникации, включая умение устанавливать партнерские отношения и разрешать конфликты, адаптивность и дисциплинированность в рамках корпоративной культуры. Периодическое обновление образа также

необходимо для повышения эффективности и достижения более высоких позиций.

Интересно, что одним из важных аспектов успешного имиджа является личное обаяние. Это привлекательность, которая не может быть измерена, но является силой, присутствующей у прекрасных и привлекательных людей. Как сказала знаменитая актриса Софи Лорен, женственность и очарование могут сохраняться до глубокой старости. Создание привлекательного имиджа является интересным для мужчин и женщин, а также для всех, кто хочет быть узнаваемым. Высшая форма осведомленности о личности - когда имя становится своего рода брендом. Известные люди в различных сферах деятельности достигают статуса "человеческого бренда" путем развития собственного имиджа и привлечения внимания к себе. Человек-бренд - это уникальная личность, которая связана с определенными материальными и духовными ценностями и привлекает внимание окружающих. Позитивные "человеческие бренды" символизируют социальные достижения, тогда как негативные вызывают протест и находятся в оппозиции к обществу, их интересует контркультура.

1) Если человек является первым в чем-то, например, Юрий Гагарин - первый космонавт, Борис Ельцин - первый президент постсоветской России, или Федор Конюхов - известный путешественник, первый, кто посетил все семь вершин Антарктики и Арктики, это обычно связано с упорным трудом и личной харизмой.

2) Если человек достигает выдающихся результатов в своей профессиональной деятельности, то важно не только обладать личными качествами и профессиональными навыками, но и получать признание от профессионального сообщества. Различные награды способствуют формированию его "человеческого бренда". Этот путь открыт для представителей науки, искусства и креативных индустрий.

3) Создание компании, названной по имени ее владельца, и производящей популярные товары или услуги, также может сделать человека узнаваемым "человеческим брендом". В таком случае, личность физического лица может оставаться в тени, а имя ассоциируется с продуктами или услугами, например, Disney.

4) Через создание и продвижение уникальных продуктов, которые становятся символом для их разработчиков. Примером такого подхода является Стив Джобс и его компания Apple, где имя стало брендом, связанным с инновациями и образом жизни.

5) Владение властью является путем для политиков и олигархов, которые могут создать свой собственный "человеческий бренд".

6) Отрицание традиций и норм, а также публичные акты протеста против материальных и духовных ценностей (например, вандализм) или даже насильственные действия, которые приводят к потере жизней (терроризм), также могут стать формой негативного "человеческого



бренда". Этот подход основан на контркультуре и стремится к разрушению, а не к созиданию. Примерами такого "человеческого бренда" могут быть представители шоу-бизнеса или преступники.

Это подтверждает, что содержание личности имеет первостепенное значение, в то время как создание образа является вторичным. Для создания образа необходимо преодолеть трудности и препятствия. Чем больше препятствий преодолел человек, тем больше вероятность, что его имя станет брендом. Важно иметь уверенность в себе и своих способностях, а также развивать свой внутренний потенциал. Создание уникального и узнаваемого бренда требует участия в собственных проектах и различных областях.

В современном мире, где важно создать позитивный имидж и найти свой стиль, необходимы образование и компетентность в управлении имиджем. Для этого используются различные технологии, такие как коммуникативные навыки, навыки красоты, фитнеса, медицины, дизайна, саморазвития и самоорганизации.

## **2. Деловой этикет как инструмент формирования индивидуального и корпоративного имиджа**

Деловой этикет является неотъемлемой частью корпоративной культуры и отражает уровень деловой этики в определенном обществе. В современном европейском бизнесе существуют четкие правила, определяемые деловым этикетом.

Деловой этикет представляет собой набор правил поведения в деловой сфере, которые превышают простой профессионализм и избегают проявления некомпетентности.

В деловом этикете основным принципом является уважение и соблюдение статусных различий, определенных иерархией должностей. Также важными принципами являются уважение чужого мнения и умение приспособиться к обстановке. Еще одним важным аспектом является принцип позитивности, который подразумевает общение без обсуждения личных проблем или негативных тем. Визитные карточки и соблюдение дресс-кода также являются важными элементами делового этикета. Визитные карточки должны содержать имя, фамилию, должность, контактную информацию и название компании владельца. Дресс-код имеет большое значение в деловой среде и может варьироваться в зависимости от ситуации и места. Соблюдение этих принципов позволяет эффективно взаимодействовать в деловой среде и уважительно относиться к коллегам и партнерам.

Дресс-код - это набор требований к деловому наряду и внешнему виду сотрудников, определяемых особенностями их профессиональной деятельности.

Для офисных работников наиболее распространенным выбором одежды являются костюмы. В рамках делового этикета мужчины должны

быть аккуратно выбритыми и подстриженными, а женщины должны иметь строгую прическу, без растрепанных волос. Обувь, сумки и портфели-скоросшиватели также должны соответствовать деловому стилю. Существуют различные типы дресс-кодов, определяющие выбор нарядов для различных мероприятий. Например, официальный дресс-код предписывает вечерний гардероб, а полуофициальный допускает коктейльные платья для женщин и смокинги для мужчин. Деловой дресс-код включает в себя Btr (Business Traditional) и Bb (Business Best), которые представляют общую деловую одежду для повседневных деловых встреч, а также Bb (Business Best) - более формальные костюмы для важных деловых встреч и приемов. Наконец, повседневный дресс-код является наиболее свободным и позволяет более комфортный стиль одежды. Соблюдение дресс-кода зависит от важности и интенсивности мероприятия и оказывает влияние на порядок и успешность работы.

Соблюдение делового этикета играет важную роль в укреплении командного духа, создании благоприятной рабочей атмосферы и развитии лояльности к организации. Лояльные сотрудники являются честными, преданными и заинтересованными в успехе компании, готовыми вкладывать усилия для достижения общих целей. Деловой этикет также применяется во время досуга сотрудников, и при соблюдении таких мероприятий, как корпоративные праздники, предпраздничные мероприятия и дни рождения, создается среда, в которой каждый сотрудник может проявить свои способности. Руководители могут создавать специальные рабочие группы для поощрения делового этикета и развития корпоративной культуры. Менеджеры по персоналу играют важную роль в формировании правил делового этикета, и соблюдение этих правил выгодно позиционирует как организацию, так и отдельных сотрудников.

3. Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг

Позитивные представления об организациях, товарах, услугах и людях формируются через создание имиджа, который основан на прямой и косвенной информации, используя одни и те же четыре варианта коммуникации. Передача информации может происходить осознанно или без осознания. Люди добровольно или недобровольно передают эту информацию, а коллективные организации, такие как большие и малые компании, должны использовать маркетинговые коммуникации для достижения этой цели. Важным аспектом создания корпоративного имиджа (организации, а не конкретного человека, продукта или услуги) является согласование внутреннего и внешнего облика.

Маркетинговые коммуникации представляют собой множество факторов, которые обеспечивают контакт с потенциальными потребителями. Чтобы создать положительный внешний имидж организации, требуется специальная работа, основанная на анализе

факторов имиджа. Эти факторы включают историю организации, личность ее лидера, узнаваемость бренда и многие другие. Важность также придается внутреннему имиджу организации, и его формирование требует соблюдения делового этикета, заботы о персонале и создания подходящего психологического климата в коллективе. Менеджеры должны уметь правильно набирать сотрудников, мотивировать их, справедливо распределять обязанности и привилегии, а также создавать условия для их профессионального роста. Все эти действия должны соответствовать миссии и ценностям организации. Формирование положительного внешнего имиджа организации опирается на ее реальные преимущества, такие как качество продукции, исполнение обязательств и привлекательные цены.

Однако для того, чтобы эти преимущества были замечены, необходимо создать привлекательный фирменный стиль. Фирменный стиль представляет собой визуальный и практический дизайн деятельности организации. Он включает элементы нейминга, брендинга и корпоративного дизайна. Нейминг - выбор и продвижение имени организации. Брендинг - процесс создания бренда. Корпоративный дизайн - процесс создания логотипа, который представляет собой специальный символ перед названием, основанный на комбинации шрифтов, выборе формы и цвета графического изображения названия, подборе формы для сотрудников, определении дизайна зданий, выборе мебели и канцелярских принадлежностей, оформлении сувениров и т.д. Наличие логотипов и других визуальных элементов помогает выделить организацию и ее продукты и услуги среди конкурентов. Однако это не является гарантией успеха, и для достижения результатов необходимы маркетинговые коммуникации, которые являются движущей силой.

Маркетинговые коммуникации могут быть долгосрочными и краткосрочными, малобюджетными и дорогостоящими. Они могут быть представлены различными способами, включая:

Реклама

Отношения с общественностью

Участие в ярмарках и выставках

Участие в благотворительных проектах

Печатные издания (пользовательские публикации)

Электронная коммерция

Каждый из этих способов имеет свои особенности. Реклама представляет собой специально созданный информационный продукт, который целенаправленно внедряется в общественное сознание через различные средства массовой информации. Она может быть коммерческой или социальной, скрытой или явной, дорогостоящей или относительно недорогой. Форма и место размещения рекламы зависят от бюджета, целевой аудитории, типа бизнеса и других факторов. Неформальная реклама, такая как "сарафанное радио", теперь заменена социальными

сетями, форумами и блогами, но ее эффективность зависит от реакции конкретных потребителей.

Коммерческая реклама должна быть запоминающейся и достаточно сильной, чтобы привлечь внимание среди множества рекламных сообщений, с которыми сталкиваются современные потребители. Бренд играет важную роль в создании имиджа организации и ее товаров и услуг, и его необходимо превратить в узнаваемый бренд. Отношения с общественностью включают различные мероприятия и коммуникационные стратегии, направленные на установление и поддержание позитивного взаимодействия с общественностью и заинтересованными сторонами. Участие в ярмарках и выставках предоставляет возможность представить продукты и услуги целевой аудитории, а также установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами. Участие в благотворительных проектах позволяет организации показать свою социальную ответственность и поддержку важных общественных и благотворительных инициатив.

Печатные издания, такие как пользовательские публикации, могут использоваться для распространения информации о компании, ее продуктах и услугах среди целевой аудитории. Электронная коммерция предоставляет возможность продвигать товары и услуги через интернет, включая использование электронной почты, веб-сайтов, социальных сетей и других онлайн-платформ.

Таким образом, создание положительного имиджа организации требует комплексного подхода и использования различных маркетинговых коммуникаций. Он основывается на анализе имидж-факторов, включая историю организации, личность ее лидера, качество продукции и услуг, ответственность и цены. Внутренний имидж организации также играет важную роль и требует внимания к деловой этике, управлению персоналом и созданию поддерживающей атмосферы в коллективе. Фирменный стиль, включающий нейминг, брендинг и корпоративный дизайн, помогает выделить организацию среди конкурентов. Маркетинговые коммуникации являются ключевым инструментом в достижении целей и создании привлекательного внешнего имиджа организации.

Позитивные представления об организациях, товарах, услугах и людях формируются через создание имиджа, который основан на прямой и косвенной информации, используя одни и те же четыре варианта коммуникации. Передача информации может происходить осознанно или без осознания. Люди добровольно или недобровольно передают эту информацию, а коллективные организации, такие как большие и малые компании, должны использовать маркетинговые коммуникации для достижения этой цели. Важным аспектом создания корпоративного имиджа (организации, а не конкретного человека, продукта или услуги) является согласование внутреннего и внешнего облика.

Маркетинговые коммуникации представляют собой множество факторов, которые обеспечивают контакт с потенциальными потребителями. Чтобы создать положительный внешний имидж организации, требуется специальная работа, основанная на анализе факторов имиджа. Эти факторы включают историю организации, личность ее лидера, узнаваемость бренда и многие другие. Важность также придается внутреннему имиджу организации, и его формирование требует соблюдения делового этикета, заботы о персонале и создания подходящего психологического климата в коллективе. Менеджеры должны уметь правильно набирать сотрудников, мотивировать их, справедливо распределять обязанности и привилегии, а также создавать условия для их профессионального роста. Все эти действия должны соответствовать миссии и ценностям организации. Формирование положительного внешнего имиджа организации опирается на ее реальные преимущества, такие как качество продукции, исполнение обязательств и привлекательные цены.

Однако для того, чтобы эти преимущества были замечены, необходимо создать привлекательный фирменный стиль. Фирменный стиль представляет собой визуальный и практический дизайн деятельности организации. Он включает элементы нейминга, брендинга и корпоративного дизайна. Нейминг - выбор и продвижение имени организации. Брендинг - процесс создания бренда. Корпоративный дизайн - процесс создания логотипа, который представляет собой специальный символ перед названием, основанный на комбинации шрифтов, выборе формы и цвета графического изображения названия, подборе формы для сотрудников, определении дизайна зданий, выборе мебели и канцелярских принадлежностей, оформлении сувениров и т.д. Наличие логотипов и других визуальных элементов помогает выделить организацию и ее продукты и услуги среди конкурентов. Однако это не является гарантией успеха, и для достижения результатов необходимы маркетинговые коммуникации, которые являются движущей силой.

Маркетинговые коммуникации могут быть долгосрочными и краткосрочными, малобюджетными и дорогостоящими. Они могут быть представлены различными способами, включая:

- Реклама

- Отношения с общественностью

- Участие в ярмарках и выставках

- Участие в благотворительных проектах

- Печатные издания (пользовательские публикации)

- Электронная коммерция

Каждый из этих способов имеет свои особенности. Реклама представляет собой специально созданный информационный продукт, который целенаправленно внедряется в общественное сознание через различные средства массовой информации. Она может быть коммерческой

или социальной, скрытой или явной, дорогостоящей или относительно недорогой. Форма и место размещения рекламы зависят от бюджета, целевой аудитории, типа бизнеса и других факторов. Неформальная реклама, такая как "сарафанное радио", теперь заменена социальными сетями, форумами и блогами, но ее эффективность зависит от реакции конкретных потребителей.

Коммерческая реклама должна быть запоминающейся и достаточно сильной, чтобы привлечь внимание среди множества рекламных сообщений, с которыми сталкиваются современные потребители. Бренд играет важную роль в создании имиджа организации и ее товаров и услуг, и его необходимо превратить в узнаваемый бренд. Отношения с общественностью включают различные мероприятия и коммуникационные стратегии, направленные на установление и поддержание позитивного взаимодействия с общественностью и заинтересованными сторонами. Участие в ярмарках и выставках предоставляет возможность представить продукты и услуги целевой аудитории, а также установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами. Участие в благотворительных проектах позволяет организации показать свою социальную ответственность и поддержку важных общественных и благотворительных инициатив.

Печатные издания, такие как пользовательские публикации, могут использоваться для распространения информации о компании, ее продуктах и услугах среди целевой аудитории. Электронная коммерция предоставляет возможность продвигать товары и услуги через интернет, включая использование электронной почты, веб-сайтов, социальных сетей и других онлайн-платформ.

Таким образом, создание положительного имиджа организации требует комплексного подхода и использования различных маркетинговых коммуникаций. Он основывается на анализе имидж-факторов, включая историю организации, личность ее лидера, качество продукции и услуг, ответственность и цены. Внутренний имидж организации также играет важную роль и требует внимания к деловой этике, управлению персоналом и созданию поддерживающей атмосферы в коллективе. Фирменный стиль, включающий нейминг, брендинг и корпоративный дизайн, помогает выделить организацию среди конкурентов. Маркетинговые коммуникации являются ключевым инструментом в достижении целей и создании привлекательного внешнего имиджа организации.

### **3. Имидж-маркетинг территорий**

Имидж-маркетинг территорий предполагает определенные представления, связанные с развитием и особенностями определенного региона, а также его презентация, отражающая привлекательность и достоинства.

Качественный имидж-маркетинг должен соответствовать представлениям и реальным отражением действительности. При формировании образа территории необходимо учитывать степень уровня жизни местного населения, качественный состав рабочей силы, развитие инфраструктуры, внедрение инноваций, состояние управленческих процессов и т.д.

Главной целью создания имиджа территорий является повышение уровня жизни местного населения, экономического и культурного развития, а также привлечение инвестиционного капитала.

Многие регионы испытывают слабую информационную и имиджевую поддержку, что затрудняет их развитие. Малоизвестны как жителям, так и гостям города официальные территориальные символы, такие как геральдика, флаги, национальные гимны и развивающиеся лозунги.

Территориальный имиджевый маркетинг заключается в создании и продвижении образов территории с помощью современных маркетинговых техник для формирования и укрепления территориальных брендов. Для "презентации" бренда используются те же маркетинговые коммуникации, которые применяются при формировании корпоративного имиджа, такие как паблисити, реклама, ярмарки и другие мероприятия. Эти мероприятия помогают создать медийный образ территории.

Медийные образы территории формируются через косвенное распространение информации о них в средствах массовой информации.

Некоторые города в России, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, смогли создать новый медиа-имидж. Например, Сочи стала известна как "Олимпийский Сочи", Великий Устюг - как "Родина Деда Мороза", а Мышкин - как "город мыши". Однако многие другие города не смогли успешно реализовать проекты по формированию имиджа из-за недостаточного профессионализма в области имиджмаркетинга и выбора объединяющей бренд-идеи. Аналогичные проблемы существуют во многих странах, включая крупные города, такие как Торонто, где не были разработаны уникальные бренды. Формирование имиджа города является важным конкурентным преимуществом и должно основываться на характеристиках города, его возможностях и ресурсах.

Бренд города - это инструмент имиджевой коммуникации, который помогает привлечь туристов, инвесторов, бизнесменов и таланты, способствуя развитию экономики и улучшению качества жизни жителей. Эффективный брендинг позволяет городам выделиться на фоне конкурентов и укрепить свой имидж.

Концепция управления "регионами" может изменяться со временем, что делает города более устойчивыми единицами регионального имиджевого маркетинга. Города обладают уникальной историей, характеристиками и традициями, а также представляют потенциальных владельцев бренда в виде их жителей, что делает городской брендинг более успешным, чем брендинг микрорайонов или отдельных поселений.

Для обеспечения экономической конкурентоспособности территории необходимо учитывать три основных направления деятельности: экономические факторы (инновации/креативность, инвестиции, логистика), социально-политические факторы (разнообразие экономики, качество жизни, качество управления) и элементы инфраструктуры (образование, здравоохранение, социальные услуги, разнообразие досуговой инфраструктуры, доступное жилье, парки и зеленые насаждения, безопасность). Эти элементы объединяются для создания привлекательного имиджа территории.

Региональный брендинг и брендинг продукта или корпоративный брендинг имеют несколько ключевых различий:

1) Целевая группа: Целевая группа в рамках регионального брендинга города шире и разнообразнее, включая горожан, туристов, руководителей частных и общественных организаций, инвесторов и других важных участников городского развития.

2) Уникальность и идентичность: Каждый город обладает особыми чертами и уникальным характером, которые определяют его идентичность. При формировании бренда города важно найти и отразить эти особенности, особенно в случае больших городов, которые часто являются разнообразными и мультикультурными.

3) Вовлечение и анимация: Город не является просто "продуктом", который можно представить по его названию или идее. Город обладает субъективными аспектами, которые зачастую определяют его жители. Успешный бренд города должен учитывать предпочтения и интересы жителей.

4) Разнообразные мнения: Ни одна концепция брендинга не сможет удовлетворить все 50% граждан, и разные группы населения с разными характеристиками (возраст, социальный статус и т.д.) будут иметь свое собственное мнение о бренде.

Территориальный брендинг тесно связан с понятием "территориальной идентичности". Идентичность города формируется через восприятие его жителями, оценку его масштабов, темпов и направлений развития, а также других аспектов, таких как эстетика, экология и функциональность. Эти характеристики влияют на привлекательность города для проживания.

Бренд города является проявлением его имиджа. Он отражает развитие и особенности города. При создании бренда города необходимо отражать его сильные стороны.

Создание бренда города, также как и бренда товара, предполагает описание городских достоинств и ценностей. Для этого необходимо изучить его структуру, проанализировать экономическое и социальное положение, рассмотреть развитие инфраструктуры и т.д.

Бренд города становится источником вдохновения для каждого жителя, представляет систему городских ценностей и правил. В то же



время, время в городе проявляется через действия его жителей, такие как лояльность, стремление к успеху, заинтересованность и вовлеченность. Это приводит к формированию социальных связей и созданию сообщества, где город становится символической столицей и чувством социальной общности, основанной на культурных ценностях.

В процессе технологии брендинга территории имеется несколько этапов.

Шаг №1: Разработка крафт-планов. Для достижения успеха городские власти проводят аналитические исследования, основанные на планировании. Этот шаг включает выявление факторов внутренней и внешней среды и их классификацию по категориям: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Это позволяет определить основные тенденции социально-экономического развития города, а также его потенциал и ресурсы.

Шаг №2: Разработка интегрированной платформы бренда. На основе результатов анализа разрабатывается платформа бренда, которая становится основой для единой коммуникационной стратегии и плана реализации бренда. Стратегический план определяет мероприятия, которые будут поддерживать бренд. Концепция городского бренда должна быть адаптирована к коммуникационным потребностям внешнего и внутреннего бизнес-сообщества и отражать ценности и права населения. Она также должна учитывать технологии, ресурсы и особенности города, а также выделяться благодаря преимуществам для целевой аудитории. Согласованность является важным аспектом, поскольку город имеет множество целевых клиентов, и коммуникация должна быть адаптирована к каждому из них, сохраняя при этом устойчивое ключевое послание бренда.

Шаг №3: Установление связей и действий в стратегии брендинга территории. Здесь формируются четкие различия между городскими брендами и конкурирующими брендами, повышающие узнаваемость и уважение бренда и обеспечивающие его эффективное управление. Важно учитывать глобальные, национальные и региональные экономические, экологические, социальные и технологические тенденции, которые могут повлиять на город в среднесрочной перспективе, а также определить уникальные навыки, ресурсы и возможности города. Необходимо также установить связь между текущей деятельностью, приносящей экономическую отдачу, и деятельностью, формирующей идентичность города и требующей дальнейшего развития.

Шаг №4: Отслеживание результатов и коммуникация. Необходимо постоянно отслеживать результаты бренда и широко информировать внутреннюю и внешнюю аудиторию о достигнутом прогрессе. Стандартные ожидаемые результаты включают инвестиционную привлекательность, политическое влияние, партнерские отношения,

влияние бренда на товары и услуги, гордость населения города и развитие туристической отрасли.

Целью разработки городского бренда является объединение основных ценностей и направлений городского развития, а также создание привлекательных идей для городского сообщества и внешнего мира. Для успешной реализации этой технологии необходимо соблюдать принципы ценности и практического единства, определять основные ценности и взаимоотношения, которые выражают суть бренда через уникальные продукты, услуги, функции, виды деятельности и людей.

Принцип профессионализма в брендинге города подразумевает, что занятием создания и управления городским брендом должны заниматься опытные специалисты, а не ограничиваться лишь пресс-релизами и конкурсами на городском сайте.

Принцип расширенного диалога с целевой аудиторией предполагает проведение дискуссионных групп как онлайн, так и оффлайн, для исследования и продвижения идей, выбранных экспертами для платформы бренда. Этот процесс требует времени, но позволяет людям видеть, что их мнение было услышано и учтено, что способствует достижению поставленных задач.

Принцип межфункционального участия жителей предполагает, что лучшие результаты в создании бренда города достигаются, когда жители становятся одновременно разработчиками, владельцами, сторонниками и потребителями этого бренда.

Соблюдение этих принципов требует использования соответствующих местных методов управления брендингом.

Подходы к брендированию территории:

1) Социологический подход: проведение глубинных интервью с руководителями городов, опросы жителей, анализ документов (например, эссе студентов о своей родине).

2) Исторический подход: выявление исторических фактов и проведение исторических исследований о конкретной территории.

3) Филологический подход: филологическое исследование ключевых слов, которые могут быть интегрированы в городской бренд, и этимологическое исследование доступных названий.

4) Менеджмент-подход: проведение SWOT-анализа, оценка конкурентов.

5) Экономический подход: расчет и планирование затрат на брендинг, прогнозирование эффекта.

Различия в восприятии образа территории связаны с целями, интересами, опытом, возрастом, перспективами и источниками информации у разных людей и сообществ. Главными целевыми группами для формирования имиджа являются местные жители, туристы, деловые посетители и деловое сообщество внутри и за пределами страны. Города являются основными единицами имиджевого маркетинга региона, и новые

образы должны основываться на уникальных характеристиках, которые можно использовать для создания бренда. Проект по брендингу города должен включать участие всех жителей, и успех зависит от действий всех участников. Процесс брендинга основан на принципах и техниках, заимствованных из различных областей знаний.

### **Контрольные вопросы:**

1. Опишите этапы алгоритма общего назначения для создания личных образов?
2. Дайте название технологии создания персонального имиджа, экспозиции контента. Какие методы можно применять, чтобы увеличить свой личный потенциал для самостоятельной работы с образами?
3. Какие категории людей больше всего заинтересованы в создании личного имиджа? Каковы универсальные личностные качества, из которых складывается привлекательный профессиональный имидж?
4. "Человек бренд" - кто это? Как вы можете стать "человеческим брендом"?
5. Какие принципы деловых манер необходимо соблюдать для формирования позитивного индивидуального и корпоративного имиджа? Какие правила подразумевают международные стандарты делового этикета при выборе дресс-кода для различного рода мероприятий?
6. Как формируется фирменный стиль? Приведите примеры успешных или неудачных фирменных стилей.
7. Охарактеризуйте содержание маркетинговых коммуникаций (технологий), используемых для создания имиджа компаний, доменов, товаров и услуг: рекламы, компании по связям с общественностью, участия в выставочных мероприятиях, участия в благотворительных проектах, издания печатных изданий, интернет-маркетинга.
8. Что означает "Область имиджевого маркетинга", "Область медийного имиджа". Назовите принципы и методы продвижения имиджа города (территории).
9. Что означает городской бренд? Что такое "городская идентичность"? В чем основные различия между брендингом города (территории) и брендингом продукта/услуги или корпоративным брендингом?
10. Охарактеризуйте этапы (steps) технологии брендинга региона. Каким принципам управления местным брендом следует следовать для достижения ожидаемых результатов?

### **Тема № 15 Личность и качества предпринимателя в современном мире**

1. Имидж предпринимателя
2. Предприимчивость и организаторский потенциал предпринимателя

3. Экономическое мышление предпринимателя
4. Этика предпринимателя

### **1. Имидж предпринимателя**

За последнее десятилетие понятие "имидж" стало все более распространенным в нашей жизни. Это означает, что люди оценивают моральные, личностные, интеллектуальные, профессиональные и этические качества предпринимателя. Имидж - это способ выражения себя через композицию образов, чтобы произвести благоприятное впечатление на окружающих. В современном обществе, где бизнес и политика играют важную роль, мы стараемся представить себя на публике. Необходимо отметить, что эффектная презентация деятельности компании, безусловно, найдет свое отражение в заинтересованности людей, будь то будущие потенциальные клиенты либо партнеры по бизнесу.

Одежда, жесты, разговоры, привычки, хобби, харизма, стиль, манера общения, этика и другие черты характера являются ключевыми элементами имиджа. Они, прежде всего, влияют на создание положительного образа, который просто необходим в деловом мире. Важно понимать, что формирование имиджа начинается с повышения самооценки. Многие люди сталкиваются с самоуничижением из-за негативного влияния родителей, которые контролируют каждый их шаг. Поэтому предпринимателю важно научиться любить себя, уважать свою внешность, заботиться о своем физическом и эмоциональном благополучии и уметь общаться с другими с тактичностью.

Важным элементом имиджа являются личностные характеристики предпринимателя, такие как предприимчивость, смелость, креативность и целеустремленность в жизни. Очень важным моментом в создании образа является жизненный стиль. Ведь, формируя свой имидж, предприниматель должен проявлять его характерные черты не только в предпринимательской деятельности. Это должно стать образом его жизни и проявляться не только в отношении и взаимодействии с бизнес-партнерами, а по отношению ко всем окружающим его людям. Также важно развивать такие качества, как вежливость, доброжелательность, такт, уважение, обаяние и дружелюбие, чтобы завоевывать доверие аудитории и получать удовольствие от общения с людьми.

Предпринимательство, по определению известного экономиста И. Шумпетера, является отличной от других видов деятельности, которая направлена на получение прибыли. В свою очередь, прибыль это разница между суммарным доходом и издержками производства, которые делятся на постоянные и переменные, внутренние и внешние, средние, совокупные и предельные. Далее отметим, что основная деятельность предпринимательства связана с риском, креативностью, новаторством. В экономической литературе существует термин «предпринимательская

прибыль». Она трактуется, как вознаграждение за способность и готовность идти на риск в любое время, когда это необходимо. Предприниматели могут проявлять творческий подход в различных формах, будь то работа в крупной компании, создание собственного бизнеса или индивидуальная предпринимательская деятельность. Предприниматели являются носителями инновационных идей и способны не только развивать их, но и успешно коммерциализировать. При выборе направлений предпринимательской деятельности необходимо учитывать собственное понимание данной сферы. Ведь рентабельность и успех компании зависит от полной отдачи своему делу, которая возможна лишь в том случае, когда основная идея деятельности предприятия будет интересной и доступной предпринимателю. Он должен жить и гореть своим делом, непрерывно внедряя различные инновации в бизнесе. Ведь выжить в конкурентной борьбе не так-то легко. Необходимо постоянно работать над своим проектом и стараться привлечь на свою сторону как можно больше потребителей. Немаловажную роль в данном случае играет имидж предпринимателя и организации. К созданию предпринимательского образа следует подходить со всей ответственностью, так как это может повлиять на успешное развитие компании, а, следовательно, на процветание и благополучие самого предпринимателя.

Если вы владеете частной компанией, то у вас есть несколько ролей, связанных с вашей деятельностью: выступаете в качестве владельца, менеджера и исполнителя. Такая форма компании обеспечивает полную автономию и неограниченную личную инициативу, но также несет риск неудачи. Предприниматель становится ключевой фигурой в обществе, связующим звеном социального развития.

Малые частные компании являются пространством для тестирования новых идей, особенно в развитых странах, где нет ограничений на рискованное поведение. Владельцы малого бизнеса имеют полную свободу принятия решений и контроля над ситуацией. Крупные компании также активно вовлечены в корпоративную деятельность, изменяя системы социальных отношений. Они работают в небольших командах, демократизируют лидерство и используют интересные системы для поощрения инноваций. Принцип автономии является основой предпринимательской деятельности, предполагая независимость в принятии решений, контроль над ситуацией и стремление к достижению личных целей. Первое поколение предпринимателей обладает большей эмоциональной устойчивостью, мотивацией и решительностью, в то время как второе поколение более уверено в себе, практично и менее дисциплинировано. Исследования показывают, что предприниматели в крупных компаниях чаще предпочитают масштабные решения, действуют быстро и фокусируются на реструктуризации и изменении направления бизнеса. Предпринимательство - это не только выбор профессии, а скорее

тип личности, который характеризуется потребностью в независимости и доминировании, ориентацией на эффективность, решительностью, предприимчивостью, отсутствием организаторских навыков и открытостью. Однако деятельность предпринимателя может привести к профессиональным трансформациям и изменениям в структуре личности, включая такие черты, как скрытность, авторитарность и непроницаемость. С другой стороны, предприниматель может также изменить свою деятельность, основываясь на своем понимании личных характеристик, желаний, мотивов, целей и способностей компании. Развитие экономики и рынка во многом зависит от интеллекта и личных качеств предпринимателя.

## **2.Предприимчивость и организаторский потенциал предпринимателя**

В современной экономической системе сильно изменилось отношение к предпринимателю, как индивидуальной личности, обладающей своим неповторимым потенциалом, стилем, харизмой и организаторскими навыками. В командно-административной экономике, безусловно, к сотрудникам был одинаковый и единый подход, без возможности проявления индивидуальных навыков, так как образ личности был обезличен. В трудовой деятельности упор делался на командную работу и коллективное мнение. На хорошем счету всегда значились скромные сотрудники, которые не проявляли особой инициативой. Соответственно люди привыкли к безмолвности и бездействию. Они без особого энтузиазма просто тихо выполняли свои функциональные особенности. В то время, как высказывание каких-либо идей и проявление лидерских организационных качеств воспринималось, как желание выделиться из толпы и характеризовало как выскочку. Однако, опыт показал, что новые трансформации и развитие рыночных отношений диктуют свои условия и заставляют по-новому взглянуть на образ сотрудников. Вне всяких сомнений, в настоящее время, конкуренция приобретает масштабный характер и предопределяет новые стандарты и требования к механизму управления и подбору персонала. В качестве приоритетных черт выступают такие характеристики, как индивидуальность, креативность, лидерские качества и предпринимательские способности, которые позволят внести свой вклад в развитие деятельности организации и помогут вывести ее на новый уровень.

Современный предприниматель должен правильно выстраивать свою стратегию в трудовой творческой деятельности. Во-первых, необходимо точно определить поставленную цель, изучить все возможные варианты и обозначить задачи. Далее выделить и четко сформулировать свои идеи. После чего, с целью воплощения идей в реальность и применения на практике, необходимо стратегическое планирование внедрения инноваций в производственную деятельность, что позволит

повысить ее эффективность. Также, очень важным критерием осуществления своих стратегических задач является наличие обратной связи, которая всегда дает положительный результат. Ведь именно потребители дают важные и ценные рекомендации по улучшению деятельности компании, выделяя свои желания и потребности.

Также, необходимо отметить, что современное мышление подчеркивает важность личности и ее ценностей, определяет приоритеты в социальных и производственных процессах. Однако в течение долгого времени административные системы подавляли индивидуальность в пользу индивидуалистической борьбы. В то же время коллективная сила кроется в индивидуальном разнообразии и обилии, и коллективные действия невозможны без индивидуальной предприимчивости и энергии. В прошлом плановая экономика ценила скромных и жизнеспособных работников, относя прогрессивно настроенных инициативных сотрудников к "начинающим" или "стартаперам". Такие консервативные системы, ориентированные на защиту, удобны для многих людей, поскольку индивидуальная инициатива часто подвергается наказанию. Однако такой подход приводит к застою, экономической стагнации и снижению морального уровня общества. Риски и ответственность, связанные с индивидуальными решениями, имеют важное значение для социального развития. Предприниматели играют важную роль в преодолении социальной отсталости благодаря активной предприимчивости, творчеству и энергии. Предприимчивость является одной из ключевых характеристик бизнесмена.

Эксперты, которые рассматривают предпринимательство как сложное и многогранное явление в экономической сфере, выделяют следующие основные черты:

- Автономия и нетрадиционное поведение экономических агентов.
- Инновации и новаторский подход к достижению целей на основе собственной инициативы.
- Эффективность и практичность.
- Смелость и изобретательность.
- Конкуренция и готовность к экономическим рискам.
- Фокус на достижении лучших результатов и эффективном использовании ресурсов.

Творчество и инновации процветают благодаря частной собственности. В настоящее время в деловом мире испытывается нехватка предприимчивых новаторов. Важно отличать креативность от инноваций. Креативность предполагает создание новых идей, а инновации - их воплощение. Однако, если никто не приступает к реализации эффективных идей, они могут устареть. Существуют семь ключевых факторов, ограничивающих или подавляющих творческие и инновационные способности предпринимателя, такие как лень, устоявшиеся привычки,

стресс, потеря целеустремленности, ограниченная компетентность, чрезмерная строгость и недостаточная методология.

Для успешного творческого решения проблемы необходимы специальные навыки. Процесс можно разделить на пять этапов: исследование проблемы, генерация идей, отсеивание применимых идей, планирование инноваций, обратная связь и анализ. История инноваций показывает, что значимые открытия были сделаны командами и организациями, которые предоставляют ресурсы и поддержку для творческой деятельности.

В решении ограниченных проблем могут быть задействованы отдельные люди, но решение более сложных проблем требует творческого объединения в команду. Лидерство играет важную роль в успехе группы, поскольку лидерам необходимо создать сбалансированную группу с различными талантами и личностями. Каждый член команды выполняет определенную функциональную роль и одновременно играет двойную роль внутри группы, что также является важным фактором успеха. Для достижения инноваций в командной работе участники должны осознавать возможный вклад своих коллег в работу.

Профессиональный лидер - это не идеальная личность, а обычный человек с определенными качествами и хорошей подготовкой. Занимаясь творческой деятельностью, вы можете обнаружить неожиданные возможности и важные сильные стороны, которые не проявляются в вашей обычной работе. Предприниматели стремятся проявить свой интеллект в инновационной деятельности не только для увеличения прибыли, но и для морального удовлетворения. В современном обществе отсутствие инноваций также опасно, как и сама инновация, и риск неизбежен. Владение организаторскими способностями является одной из основных личностных характеристик предпринимателя и проявляется в системе отношений с самим собой и окружающими.

Лидерские навыки могут быть упрощены следующим образом:

1) Анализ ролей: Лидер должен проанализировать роли и ответственности в команде или организации, чтобы определить, какие задачи можно делегировать и какие требуют его личного участия.

2) Постановка задач: Лидер должен ясно и конкретно поставить задачи перед другими людьми, чтобы они понимали, что от них требуется и как их выполнить.

3) Делегирование полномочий: Лидер должен быть способен передавать права и обязанности другим членам команды, чтобы разгрузить себя и дать возможность другим проявить свои способности.

4) Эффективная отдача от работы: Лидер должен уметь эффективно оценивать и контролировать процесс выполнения задач, чтобы достичь желаемых результатов.



5) Работа с трудными людьми: Лидер должен обладать навыками работы с разными типами личностей и уметь эффективно решать конфликты и управлять сложными ситуациями.

В последние годы роль предпринимателей в производственной сфере стала более сложной и напряженной. Современные люди более образованы, свободомыслящи и менее подчиняются авторитету. Это создает дополнительные требования и трудности для предпринимателей. Они сталкиваются с различными давлениями, такими как ожидания работников, руководства, государственных органов, экономическая ситуация, профсоюзы и др. В таких условиях предприниматель должен уметь балансировать противоречивые потребности и использовать свои творческие способности для быстрого решения сложных ситуаций. Он также должен уметь восстановить свои умственные силы и выносливость, чтобы добиться успеха.

Делегирование ответственности является неотъемлемой частью работы предпринимателя, поскольку невозможно выполнить все задачи самостоятельно. Передача ответственности на более низкий уровень требует доверия и умения выбирать компетентных людей. Хотя многие предприниматели опасаются делегировать ответственность, опасаясь возможных ошибок, это неизбежный процесс, и успех на рабочем месте зависит от того, насколько эффективно предприниматель может делегировать свои полномочия. Для развития навыков делегирования ответственности необходимо оценивать риски, выбирать компетентных людей, устанавливать ясные цели, консультироваться и осознавать свои возможности и ограничения.

Один из способов влияния предпринимателя на подчиненных - использование отрицательного подкрепления, которое выявляет и наказывает негативные аспекты работы подчиненных. Однако более эффективным методом является положительное подкрепление, при котором предприниматель активно выявляет и вознаграждает положительные аспекты работы сотрудников. Это способствует повышению мотивации и энтузиазма у работников.

### **3. Экономическое мышление предпринимателя**

Экономическое мышление использует специальные концепции и категории, которые отражают социальные изменения и производственные процессы. Тип экономического мышления, развиваемый каждым обществом, зависит от его формы собственности. Например, частная собственность способствует индивидуалистическому и прагматичному мышлению, в то время как социалистические производственные отношения формируют коллективистское мышление.

Предпринимательское мышление выступает важным фактором, влияющим на эффективность деятельности предприятия, независимо от сферы деятельности. Конечно, удача и фортуна могут присутствовать в

любом деле, но они не свойственны без правильно выстроенной стратегии и тщательно продуманного плана. Экономическое мышление заключается в понимании законов экономической действительности, способности глубокого анализа рыночной ситуации, изучении производственных и коммуникативных процессов. Все вышеперечисленные аспекты дают возможность составления объективных выводов и соответственно принятия правильных решений. Это, в свою очередь, будет иметь отражение в повышении эффективности деятельности предприятия и повышении ее рентабельности. Ведь своевременно проведенные тщательные исследования и действия, основанные на их результатах, будут иметь положительный итог. В случае недобросовестного отношения к аналитическому подходу конъюнктуры, развитие компании будет иметь обратный эффект и может привести к непоправимым последствиям, вплоть до банкротства и закрытия предприятия. Поэтому экономическое мышление является самой важной составляющей успешного развития деятельности компании.

С переходом к рыночной экономике необходимо развивать новое экономическое мышление. Это длительный и трудоемкий процесс, который зависит от инициативы, различных форм собственности, восстановления торгово-денежных отношений и формирования доходов. В результате происходит изменение типа экономического мышления.

Для создания новых экономических идей необходимо установить четкие критерии, которым они должны соответствовать. Важными критериями являются отражение научных характеристик и новых условий развития общественного производства. Наука играет важную роль в планировании и управлении, включая анализ экономических законов, таких как закон стоимости. Разработка эффективных экономических стратегий и стимулов на основе этих законов является ключевой задачей рынка. Экономическое мышление постоянно развивается и обновляется, и поэтому не может ограничиваться простым применением устаревших концепций.

В экономической науке постоянно накапливаются знания, которые связаны не только с предыдущими достижениями предпринимателей, но и с последними открытиями экономического мышления. Поэтому необходимо постоянно обновлять свои знания, изучая новую научную информацию, которая имеет важное значение для современного экономического мышления.

Современное экономическое мышление также учитывает современные условия развития производства, уделяет внимание укреплению производства, социальным целям и конечным результатам, использует опыт и учитывает глобальные показатели деятельности капиталистических предприятий.

Предприниматели должны различать затраты и инвестиции, придавая значение доходам и отдаче, которые имеют важное значение в рыночной экономике.

Современное экономическое мышление также характеризуется способностью к риску, поскольку менеджеры не всегда располагают полной информацией и вынуждены принимать решения в условиях непредсказуемости развития производства. Принятие наилучших решений требует мужества, интеллекта и интуиции, а также несения личной ответственности за последствия. В современных экономических условиях важно уметь обосновывать риски, связанные с принятием решений. Ранее этот вопрос не был столь актуален, поскольку планы разрабатывались сверху и требовали только исполнения. Однако в рыночной экономике риск значительно возрастает.

Современное экономическое мышление характеризуется интенсивной деятельностью, которая максимально использует внутренние и внешние факторы и прогнозирует все результаты. Для такой деятельности требуется серьезная подготовка менеджеров в области экономики, управления, психологии и юриспруденции, а также понимание роли социальных факторов в производстве.

Предприниматели должны быть способны вырабатывать новые психологические установки, находить нестандартные подходы, проявлять инициативу, предвидеть и разрешать противоречия. Важно придерживаться принципа "навыки, а не количество", то есть основываться на качестве рабочей силы, а не только на ее количестве. Например, сегодня бережливость означает благоразумие и экономию, но может иногда привести к жадности или расточительству. Это имеет различные проявления. Главная цель экономики - ускорение оборота средств, поэтому чрезмерные запасы и замораживание финансирования могут привести к значительным потерям и неэффективному использованию ресурсов. Лидеры должны преодолеть такие стереотипы, как принцип "Ты - мне, а я - тебе", который раньше ассоциировался с теневой экономикой, но теперь стал выражением рыночных отношений и совместного использования ресурсов.

Экономическое мышление может быть широким или узким. Руководитель с широким кругозором учитывает все аспекты экономической работы, включая охрану окружающей среды, комплексное управление отходами и т. д. Однако ограниченное мировоззрение часто проявляется в ситуациях, требующих взаимодействия нескольких отделов. Лидеры должны быть диалектичными и готовы менять свои взгляды, идеи и концепции при принятии решений.

Практика - это главная школа развития продвинутого мышления. Человеческое сознание и мышление формируются в основном в результате практической деятельности. Развивая производство, люди развиваются интеллектуально, нравственно и ментально. Активная творческая

деятельность позволяет человеку мобилизовать свой интеллектуальный потенциал, расширить свой кругозор и более глубоко понять законы общественного развития. В процессе деятельности человек фактически проявляет себя как личность. Поэтому современное экономическое мышление присуще преимущественно активным, творческим и целеустремленным людям, а консерватизм является характеристикой беспомощных и бездеятельных работников, которые удовлетворены своим положением в жизни и не стремятся к изменениям.

#### **4. Этика предпринимателя**

Этика имела место во все времена. Еще, Аристотель признавал, что этика играет важную роль в определении правильных и неправильных действий. В предпринимательстве этика включает нормы поведения, которые общество ожидает от предпринимателей, такие как рабочий стиль, взаимодействие с людьми и имидж. Этические нормы бизнесменов основаны на общепринятых этических нормах и трудовой этике, соответствующей конкретной сфере деятельности. Они включают такие ценности, как честность, достоинство, ответственность, авторитет, почтительность, репутация и честолюбие. Этические вопросы, с которыми предприниматели сталкиваются, решаются взаимодействием с партнерами, конкурентами, обществом и правительством.

Этика предпринимателя выступает главным фактор создания предпринимательской культуры, которая включает в себя определенные нормы поведения предпринимателя. Также, необходимо отметить, что, казалось бы на первый взгляд, данные категории прямо не влияют на деятельность компании. Но это ошибочное мнение, так как предпринимательская культура, в своем роде, может привести к очень серьезным последствиям, таким как банкротство предприятий, либо правовая ответственность, которая может выражаться в огромных штрафах либо даже проблемах с правоохранительными органами. Также следует отметить, что соблюдение предпринимательской культуры, неминуемо влияет на создание репутации компании, от которой зависит доверие и сотрудничество с предпринимателями, партнерами по бизнесу, потенциальными инвесторами и кредиторами. Так как, прежде чем вступить на этап взаимоотношений они тщательно исследуют историю компании. Далее отметим, что этика предпринимателя заключается в этических и правовых нормах, высокой доли ответственности и искреннему и верному служению своему делу. Культура предпринимателя охватывает все отрасли экономики, независимо от сферы деятельности. Она включает в себя такие аспекты, как признание ценности своего дела и бесконечная вера в него, профессионализм и уважительное отношение к другим членам общества, компетентность предпринимательства, бережное отношение к окружающей среде и экологическому положению, терпеливое и понятливое отношение к ошибкам и недочетам других людей, огромная

ответственность за свои действия и поступки, достойное отношение к конкурирующим компаниям и т.д.

Также, необходимо отметить, что настоящий предприниматель всегда должен следовать таким характеристикам, как вежливость, уважение, такт и т.д. Бесспорно, это должно стать жизненным кредо любого человека, а не только индивидуума, занимающегося предпринимательской деятельностью. Это должно стать стилем жизни, так как наигранность, в любом случае, будет иметь свое проявление.

Этическая ответственность предпринимателя проявляется через выполнение обязательств, моральную ответственность за нарушение правовых норм и держание слова.

Исследователи деловой этики разработали общий этический стандарт для цивилизованных предпринимателей, который включает:

- Понимание, что деятельность предпринимателя полезна не только для него самого, но и для других людей и общества.

- Признание важности работы и стремление к достижению своего потенциала в сотрудничестве с другими.

- Восприятие собственного бизнеса как творческой деятельности и искусства.

- Признание необходимости конкуренции и сотрудничества.

- Уважение себя и других.

- Доверие, как к себе, так и к другим.

- Признание ценности образования, науки, культуры и соблюдение экологических стандартов.

- Терпимое отношение к недостаткам других.

- Уважительное отношение к другим.

Для успешного предпринимателя важно контролировать эмоции и проявлять такие качества, как вежливость, такт, соразмерность и доброжелательность. Существует множество ключевых качеств, которые объединяют успешных предпринимателей и помогают им достигать новых высот. Важно научиться действовать вовремя, учитывать интересы других, не перекладывать ответственность на подчиненных и понимать мотивы и интересы сотрудников. Эти аспекты являются основой эффективной деятельности и успеха.

Правила делового этикета также помогают поддерживать профессиональный имидж. Например, важно не говорить слишком много, уделять внимание своему внешнему виду, поведению и одежде, а также использовать вежливые и корректные формулировки в разговорах и письмах.

Эффективное лидерство включает в себя способность влиять на людей, убеждать и мотивировать их. Лидер должен быть частью команды и уметь оценивать потенциал каждого члена команды для достижения отличных результатов. От успешной стратегии и стиле управления компании зависит очень многое. Неправильно выбранная тактика и подход

к своим функциональным обязанностям может отрицательно сказаться на продуктивности компании. Лидер должен вызывать уважение и доверие своих сотрудников. Вести за собой.

#### Литература:

1. Горчакова В. Г. Имиджеология: учебное пособие для студ. вузов /В. Г. Горчакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 335 с.
2. Кузин Ф.А. Имидж делового человека / Ф.А. Кузин. - М.: Ось-89, 2011. - 304 с
3. Орешкин В.Г. Тренинг формирования имиджа. 13 мастерских имиджкласса / В.Г. Орешкин. – М.: Речь, 2012. 176 с.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа /А.Ю. Панасюк. - М.: «Омега-Л», 2011. 266 с.
5. Панфилова А.П. Имидж делового человека: учебное пособие для студ. вузов /А. П. Панфилова. С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права. - СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2012. - 490 с
6. Петрова Е.А. Имиджеология: избранные труды (монография) / Е.А. Петрова. М.: РИЦ АИМ, 2011. - 192 с.
7. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса /В.В. Белобрагин. – М.: РИЦ АИМ, 2013. -160 с.
8. Володько О.М. Имидж менеджера: учебное пособие для студ. вузов / О. М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 312с. 175
9. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа /В.Г. Горчакова. - М.: Эксмо, 2007. - 208 с
10. Имиджеология 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 354 с.
11. Имиджеология 2007: имидж как феномен современной цивилизации. /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2007. -272 с.
12. Аверченко Л. К. Имидж и личностный рост: Учебное пособие. - Новосибирск: НГАЭиУ, 1999.- 147 с.
13. Ковальчук А. С. основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов Ростов-н/Дону: Издательство «Феникс», 2004. - 256 с.
14. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. - М.: «Ось-89», 1996 - 304 с.
15. Перельгина Е.Б. Психология имиджа /Е.Б. Перельгина.- М.: Аспект Пресс, 2002. - 223 с.



Кожамкулова Индира Ерубаетна

Учебное пособие по дисциплине «ИМИДЖЕОЛОГИЯ: СОЗДАНИЕ  
КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА»

Редактор Кожамкулова И.Е.

Подписано в печать . .2023.

Формат бумаги ХхУ 1/16

Бумага типографская. Печать офсетная. Объем 8 п.л.

Тираж 22 экз. Заказ №



© Издание Южно-Казахстанского университета им. М.Ауезова  
Издательский центр ЮКУ им. М.Ауэзова, г. Шымкент,  
пр. Тауке -хана, 5