

Косых В.В.

студентка

Южного Федерального Университета

СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Позитивный имидж организации на современном рынке является одной из основополагающих характеристик успешности среди целевой аудитории. Положительный имидж может формироваться разными методами. Любая информация, которая просачивается во внешнюю среду так или иначе влияет на имидж организации. Благодаря этому, каждый сотрудник может называться ответственным за облик своей организации.

Ключевые слова: имидж, позитивный имидж, имидж руководителя.

Kosykh V. V.

student

Southern Federal University

THE ESSENCE, TYPES AND CONDITIONS OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Abstract: a Positive image of an organization in the modern market is one of the fundamental characteristics of success among the target audience. A positive image can be formed by different methods. Any information that leaks into the external environment somehow affects the image of the organization. Thanks to this, each employee can be called responsible for the image of their organization.

Key words: image, positive image, and the image of the head.

Имидж организации в значительной степени зависит от ценностей, которые общество продвигает в определенный период времени. В стремительно развивающемся обществе степень соответствия его целей, задач и потребностям общества является важнейшим фактором построения положительного имиджа организации.

Имидж организации – это образ организации, сформированный в общественном сознании; целостное восприятие организации разными социальными группами.

Лукаш Ю.А. предлагает рассматривать имидж организации как совокупность представлений, которые сформировались о ней в сознании людей. Он говорит, что имидж организации складывается из внешнего и внутреннего имиджа. Первый – это представление людей, которые не работают, в организации, а второй – представление людей, которые там работают, соответственно.

Положительный имидж организации как работодателя способствует привлечению на вакантные должности высококвалифицированных специалистов, мотивирует работников и снижает текучесть кадров. Важно, чтобы руководитель компаний и HR-менеджеры заботились о том, чтобы внутренний имидж соответствовал внешнему. Несоответствие может произвести негативное впечатление на соискателей вакансий.

Любая информация, которая просачивается во внешнюю среду так или иначе влияет на имидж организации. Благодаря этому, каждый сотрудник может называться ответственным за облик своей организации.

Бывает и так, что кандидат на вакантное место в компании, ничего не знает об организации. Тогда ему ничего не остается, кроме того, как оценивать офис, поведение сотрудников и насколько доброжелательно с ним общаются. Часто именно на основе первого впечатления человек принимает решение: «А стоит ли мне здесь работать?».

Имидж компании можно определить как окрашенный эмоционально образ компании, зачастую сформированный сознательно, который обладает заданными, целенаправленными характеристиками и призван оказывать некое психологическое воздействие на конкретные социальные группы.

В зависимости от степени восприятия индуктор различает сознательный или бессознательный образ. В зависимости от способа формирования различают спонтанное и контролируемое создание имиджа

компании. Контролируемое создание имиджа позволяет сознательно выбирать средства самопрезентации и контролировать впечатление, которое получатель формирует об индукторе.

Положительный имидж способствует положительному восприятию индуктора реципиентом. Особенности имиджа как социально-психологического феномена представлены на рисунке 1.

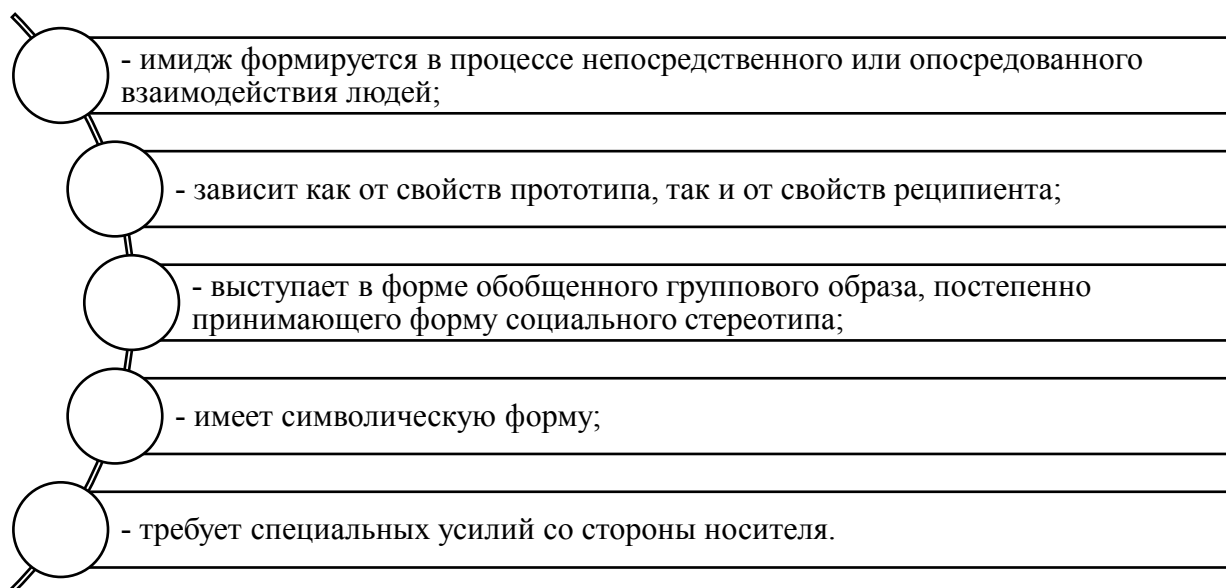


Рисунок 1 – Особенности имиджа компании как социально-психологического феномена

Для достижения желаемого воздействия на получателя и формирования желаемого имиджа важно разработать корпоративную имиджевую политику. Политика корпоративного имиджа - это набор положительных характеристик продуктов, услуг или деятельности организации, ориентированных на благоприятное восприятие. В данном случае мы имеем в виду общественную составляющую деятельности организации. Этот компонент представляет собой общественное благо деятельности компании.

На формирование имиджа оказывают влияние множество различных факторов, которые представлены на рисунке 2.

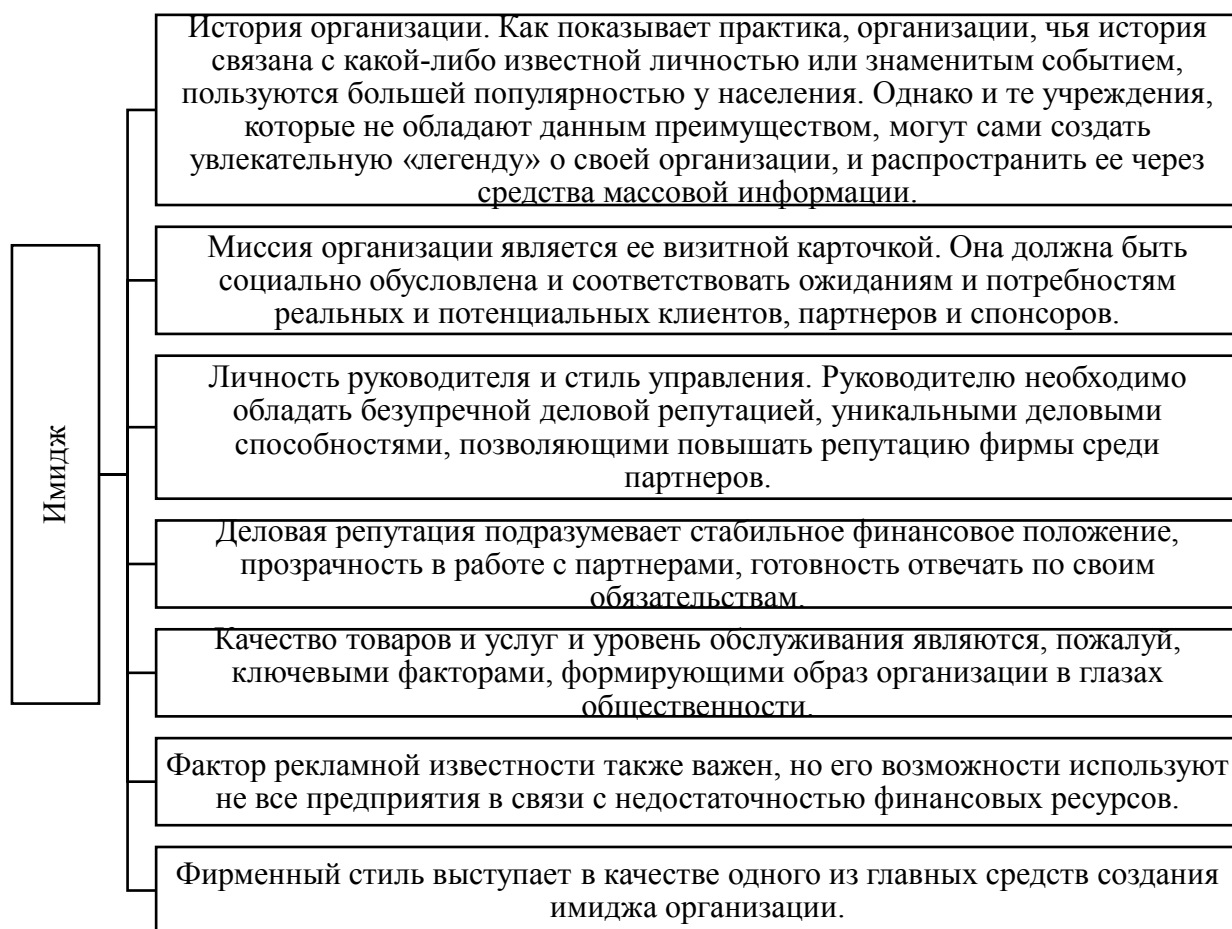


Рисунок 2 – Факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа компании

Основа положительного имиджа - доверие к компании и, соответственно, ее положительное восприятие. Каждая компания стремится создать положительный имидж. Однако очень немногие режиссеры действительно выполняют работу, необходимую для создания имиджа, закладывающего основу безупречной репутации. Создание и поддержание сильного имиджа требует больших вложений, длительного времени, существует противоречие между необходимостью / постоянной высокой прибылью и долгосрочными инвестициями в имидж, которые не приносят быстрой отдачи. Но нужно понимать, что если однажды компания уступит рыночным позициям, то вернуться на них будет крайне сложно.

Для организации гораздо выгоднее намеренно сформировать свой собственный благоприятный имидж, чем позволить всему идти своим чередом и впоследствии исправлять нежелательные и ошибочные представления людей о себе и своем бизнесе.

Результатом создания положительного имиджа станет повышение престижа организации среди различных групп населения. Например, неизменно высокое качество продукта повысит интерес со стороны старых и привлечет новых покупателей. Это, в свою очередь, поможет стимулировать спрос и повысить конкурентоспособность: увеличить продажи и, следовательно, прибыль. Таким образом, утверждение о том, что организация работает на имидж, потом имидж работает на организацию, полностью оправдано.

Использованные источники:

1. Бирюкова, Г. М., Лебединова, Ю. К. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор // Ученые записки Университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2017. – № 12 (70). – С. 15-20.
2. Харкова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера: технологии создания и продвижения. /Харкова О.В., Горшкова Е.Г. // СПб: Речь, 2017. - 222с.
3. Евштейков О. Стратегии и приемы лидерства. Теория и практика. /Евштейков О. // М.: Изд-во Речь – 2018.
4. Зазыкин В.Г. Формирование имиджа лидера и организации [Электронный ресурс] /Зазыкин В.Г. // - 2013. - URL: <https://helpiks.org/8-58453.html> (дата обращения: 24.08.2020)