

Тимошенко О. В.

ИМИДЖ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/9/76.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 227-228. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Имидж предприятия находится в сознании людей, именно по этой причине предприятие не обладает одним единственным имиджем – его имидж многообразен, так как у разных людей складываются разные представления об одном и том же предприятии. Окружение промышленного предприятия целесообразно разделить на 6 групп субъектов взаимодействия, которые, обладая различными целями, интересами, ожиданиями по отношению к предприятию, по-разному воспринимают его.

При создании имиджа предприятия необходимо осознавать, что имидж формируется под конкретную задачу и должен соответствовать социальным ожиданиям масс, где социальные ожидания – это система ожиданий и требований относительно конкретного объекта. Если имидж отражает социальные ожидания группы, то он будет устойчивым и привлекательным.

В исследовании социальных ожиданий работников, партнеров фирмы и потребителей Ободкова Е. А. [Ободкова 2006] выявила, что каждая группа выдвигает свои требования к социально-психологическим характеристикам организации. Таким образом, восприятие имиджа зависит от групповой принадлежности. Синтез представлений о предприятии, присущих различным социальным группам, создает более общее и емкое представление о предприятии. Но исключительно трудно создать имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией, функционирующий не в условиях реального времени, а, следовательно, искусство и техника создания имиджа заключается в том, чтобы понять, что является привлекательным для других. Соответственно имидж промышленного предприятия проявляется в совокупности устойчивых представлений воспринимающих его субъектов взаимодействия, что схематично показано на Рисунке 1.



Рис. 1. Взаимосвязь представлений об имидже предприятия субъектами взаимодействия
Источник: составлено автором.

Таким образом, содержание имиджа промышленного предприятия необходимо определять относительно каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности, так как составляющие имиджа для разных групп различны в связи с тем, что желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одна и та же фирма может по-разному восприниматься инвесторами, потребителями, госструктурами, местной и международной общественностью. Для партнеров важна надежность и конструктивность, для госструктур – значимость продукции предприятия для региона, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона.

Элементы имиджа промышленного предприятия внутри каждой группы субъектов взаимодействия также могут отличаться для разных предприятий в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, его территориального расположения, размера предприятия, этапа жизненного цикла предприятия, формы собственности. Предприятие имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез самых разных представлений о предприятии, возникающих у заинтересованных групп общественности – более общее и емкое представление о предприятии, которое определяется как его корпоративный имидж.

Таким образом, с учетом выявленных групп субъектов взаимодействия имидж промышленного предприятия рассматривается как экономическая категория, отражающая систему экономических отношений, складывающихся в процессе удовлетворения определенных потребностей хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной среды, посредством формирования целостного устойчивого представления различных субъектов взаимодействия о предприятии, созданного через процессы коммуникации.

Кроме того, рассматривая группы взаимодействия имиджа промышленного предприятия необходимо указать на важную специфическую его особенность, заключающуюся в его ориентированности на восприятие. Цель имиджа промышленного предприятия состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри предприятия сложился образ данной организации, способствующий достижению целей и задач, поставленных руководством предприятия.

Специфичность имиджа как атрибута промышленного предприятия заключается также в том, что его существование определено и вне зависимости от усилий самого предприятия. То есть, в случае пренебрежительного отношения к формированию имиджа он сложится стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для предприятия. В любом случае создание позитивного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Имидж промышленного предприятия должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и адресным. Быть адекватным значит соответствовать реально существующему образу или специфике предприятия; оригинальным – отличаться от образов других предприятий, особенно однотипных; пластичным – не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных потребителей.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа промышленного предприятия имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии через композицию своих элементов оказывает воздействие на последующий верхний уровень. Компонентам предшествуют факторы, определяющие их восприятие. Сочетание отдельных элементов имиджа предприятия и важность каждого из них для промышленного предприятия определяется в каждом конкретном случае индивидуально в зависимости от сферы деятельности предприятия, особенностей рынка и прочих условий.

Более того, рассматривая обобщенную структуру имиджа промышленного предприятия целесообразно построение модели, отображающей факторы и взаимосвязи в пространстве рассматриваемого объекта. В данном случае имидж промышленного предприятия может быть представлен как «черный ящик», воспринимающий определенное множество входных сигналов и генерирующий определенное множество выходных сигналов. При этом входные и выходные сигналы корректируются согласно некоторым закономерностям.

На входе – основные компоненты, влияющие на формирование имиджа: реальные качества, идеализированные качества, приписываемые объекту. Реальные качества имиджа представляют собой набор существенных свойств, который имманентно присущ объекту. Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в общественном сознании как представление о этическом совершенстве, легенде (идеальное предприятие).

С другой стороны, информационный вход можно подразделить по виду входящей информации: самопредставление, каналы средств массовой информации, слухи. Информационный выход системы представляет собой две ветви: индивидуальное, групповое и массовое сознание.

Целенаправленно созданный имидж представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности компании. К числу основных составляющих имиджа можно отнести общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж производимых продуктов, рекламную политику, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждый из элементов характеризуется определенными критериями и показателями.

Таким образом, необходимость создания и поддержания имиджа промышленного предприятия диктуется стратегическими целями функционирования и развития организации. При этом имидж промышленного предприятия рассматривается как экономическая категория, отражающая систему экономических отношений, складывающихся в процессе удовлетворения определенных потребностей хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной среды, посредством формирования целостного устойчивого представления различных субъектов взаимодействия о предприятии, созданного через процессы коммуникации. К важным специфическим особенностям имиджа предприятия относятся его ориентированность на восприятие и существование вне зависимости от усилий самого предприятия.

Список литературы

- Алешина И. В.** Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 253 с.
Ободкова Е. А. Социально-психологическое изучение имиджа организации // Вестник интегративной психологии. – 2006. – № 4.