

Имидж фирмы в условиях рыночной экономики: вектор научного поиска

Трунов Виталий Анатольевич¹

преподаватель

ФГОУ ВПО «Белгородская государственная сельскохозяйственная академия», г.

Белгород, Россия,

E-mail: vitos37@yandex.ru

В условиях рыночной экономики возросла озабоченность субъектов экономической деятельности тем, как они воспринимаются целевой общественностью. В российских фирмах активно стали создаваться подразделения по связям с общественностью, одной из главных целей которых стало формирование имиджа фирмы, представляющего собой образ фирмы в представлении целевой общественности.

Рост внимания к проблеме формирования положительного имиджа фирмы не случаен. Позитивный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне рациональное объяснение. Во-первых, сильный имидж фирмы дает эффект приобретения фирмой определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению ее чувствительности процессам ценообразования. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров и услуг, а, следовательно, защищает фирму от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. В-третьих, позитивный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим.

Имидж может быть несколько различным для различных групп целевой общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении фирмы может различаться. Другими словами, одна и та же фирма может по-разному восприниматься инвесторами, государственными структурами, местной, национальной и международной общественностью. Так, для национальной общественности предпочтительна гражданская позиция фирмы. Для международной общественности субъекты экономической деятельности стремятся быть «корпоративными гражданами мира».

Для деловых партнеров фирмы важна ее высокая конкурентоспособность. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы – как представление ее персонала о миссии своей фирмы. Таким образом, фирма имеет несколько имиджей и для каждой группы целевой общественности – он свой. Синтез представлений различных групп целевой общественности создает более общее и емкое представление о фирме. Имидж – это инструмент достижения стратегических целей фирмы. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности фирмы и ориентированные на перспективу.

В условиях сформировавшейся в России рыночной среды ключевую роль постепенно начинают играть PR-технологии, устанавливая новые формы коммуникативного обмена между субъектами социокультурного взаимодействия и значимыми для их деятельности сегментами общественной среды. Эффективное управление требует не только глубокого знания научной теории, но и проведения специальных прикладных исследований. Масштабные преобразования российского общества обуславливают поиск новых подходов к системе управления субъектами экономической деятельности.

Имидж субъектов экономической деятельности содержит информацию о тех благоприятных социальных последствиях для индивида или целевой общественности, которые могут наступить в результате совершения ими определенных социальных действий. Необходимость изучения проблематики управления общественным мнением с

¹ Автор выражает благодарность рецензентам данного материала. А именно: к.э.н. Черниковой Е.И. и к.ф.н. Трунову А.А., коллегам из Белгородского университета потребительской кооперации.

помощью специально спроектированных имиджей субъектов экономической деятельности обусловлена местом и ролью имиджа в сложной системе социально-управленческих характеристик, оказывающих непосредственное влияние на потребительское поведение различных целевых аудиторий и призванных решать управленческие задачи по преобразованию социальных объектов.

Технологии формирования имиджа приобретают принципиальное значение в современной науке, так как в нынешних условиях формирование имиджа может рассматриваться в качестве одного из основополагающих направлений формирования массового сознания и повышения социальной эффективности коммерческих структур. *На современном этапе возникает также насущная потребность в четком обозначении структурного содержания и выявлении функциональной специфики имиджа фирмы.*

В своем первом приближении имидж можно охарактеризовать как специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ объекта или явления, который целенаправленно внедряется в сознание (или подсознание) целевой общественности, соответствует ее ожиданиям и основан на ее необходимости получить психологическую защиту и достичь социального успеха, использующий эталоны желаемого впечатления, как поведенческие регуляторы.

Создание образа – это всегда, хотим мы того или нет, дискурсивная практика манипулирования символами. Коммуникации – это, по определению, потоки символов. То, что выглядит как информационный поток, является процессом создания образа за счет актуализации уже существующих символов.

Главное отличие имиджа от образа состоит в том, что образ – это представление о предмете или явлении, возникающее произвольно у группы людей или индивида, а имидж – это специально спроектированный и целенаправленно внедряемый образ предмета или явления. Сложившийся образ может быть и благоприятным и негативным. Основной же целью создания и поддержания имиджа является формирование благоприятного отношения к предмету или явлению.

Имидж сходен по своим характеристикам с категорией «стереотип». Понятие стереотип можно определить как характерное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека в процессе познания окружающего мира подвести разнообразие мира под определенные категории и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку окружающих явлений. Любой стереотип по своей природе обобщает однородные явления на основе упрощения и «усреднения» характеристик каждого из них. При этом утрачивается конкретно-исторический смысл и специфика каждого отдельного явления, и само явление препарируется таким образом, чтобы соответствовать настроением и системе ценностей в определенной социальной группе [1: 224].

Стереотип схематизирует объективные свойства отображаемого явления в интересах его носителей. В стереотипе важен оценочный элемент, связанный с установкой, ценностями. Основные отличия имиджа и стереотипа: они имеют противоположные функции – стереотип обобщает сходные явления, имидж акцентирует их специфику; стереотип сводит явление к минимуму черт, упрощая некоторые из них; имидж наделяет явление выгодными характеристиками, обычно выходящими за пределы функциональных возможностей самого явления; имидж подвижнее стереотипа; стереотип – это постоянная формула явления, которая сохраняется без изменений на протяжении жизни поколений.

Природу имиджа можно выразить следующими *рабочими определениями*:

- имидж есть система программирования массового сознания субъектами экономической деятельности, опосредованная эталоном желаемого впечатления;
- имидж есть опосредующее звено коммуникаций субъектов экономической деятельности с окружающим миром;

- имидж закреплённая символически ориентация субъектов экономической деятельности на эталон желаемого впечатления;
- имидж должен соответствовать ожиданиям, нормам поведения, ценностям целевой общественности;
- имидж – это не маска, а нечто вроде умелого макияжа фирмы, подчеркивающего все ее достоинства и маскирующего ее недостатки;
- имидж фирмы должен быть достаточно пластичным, чтобы реагировать на все изменения, происходящие в обществе.

Специалистам необходимо прилагать постоянные усилия для поддержания и совершенствования имиджа фирмы. В противном случае существует риск не достигнуть поставленной цели изменения экономического поведения ценообразования.

Имидж субъектов экономической деятельности представляет собой своего рода организационно-технологическую модель коммуникативного взаимодействия коммерческих структур с их целевой общественностью, включающую в себя всех реальных и потенциальных потребителей, локализованных во времени и пространстве. Особенностью имиджа субъектов экономической деятельности является его целостность. Это определенная познавательная модель действительности, трактуемая с точки зрения ценностей массового сознания. Имидж субъектов экономической деятельности – это, прежде всего, определенный конструкт, реализуемый через тот или иной формат. Формат – это наиболее адекватный каналу, целевой общественности тип коммуникативного поведения персонала коммерческих структур. Формат – это элемент модели, квант коммуникативного взаимодействия [2: 195].

Имидж субъектов экономической деятельности обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа персонала коммерческих структур был информационно насыщен. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу коммерческим структурам: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующих установок.

Имидж фирмы обладает объективностью в силу следующих обстоятельств:

- восприятия персоналом фирмы объективно существующей социальной значимости своей деятельности;
- отражения качественных характеристик деятельности фирмы в сознании целевой общественности;
- различных каналов коммуникационного обмена.

Исходя из этого, можно предположить, что имидж фирмы является результатом субъектно-объектного взаимодействия ее персонала и целевой общественности. Публичный имидж субъектов экономической деятельности является формой целостного познания объектом управления субъекта в его пространственно-временном коммуникативном измерении. Имидж фирмы – форма и способ познания экономических процессов с целью их дальнейшего совершенствования, повышения социальной эффективности коммерческих структур. Взаимодействуя с целевой общественностью субъект экономической деятельности, порождает определенный социально значимый контекст, или дискурс [3: 195].

В современном обществе налицо тенденции к размыванию феномена целевой общественности. В то время как сфера ее «коммуникативного действия» постоянно

расширяется, ее социальная эффективность становится все более проблематичной. Вместе с тем целевая общественность остается организующим принципом современного социального порядка. Постепенно формируется целевая общественность, которая ориентирована на рациональное обсуждение общих проблем с участием всех (в принципе) граждан и которая полагает, что все управленческие решения должны, в принципе, быть опосредованы и легитимизированы именно таким публичным обсуждением.

Формирование и внедрение имиджа субъектов экономической деятельности – это совокупность всех коммуникаций, исходящих от производителей социально-значимых товаров и услуг к их целевой общественности. С чисто технологических позиций (теоретико-методологические основы «публик рилейшнз»), целевую общественность субъектов экономической деятельности условно можно разделить на «открытую» и «закрытую» [4: 241-257].

«Открытая» общественность – это широкие слои населения, вовлеченные в процесс деятельности коммерческих структур. «Закрытая» общественность – это трудовые коллективы, объединенных служебными и профессиональными отношениями. Субъекты экономической деятельности взаимодействуют как с «открытой» целевой общественностью, так и с «закрытой». Эффективность взаимодействия субъектов экономической деятельности прямо зависит от глубины понимания социально-психологических характеристик «открытой» и «закрытой» целевой общественности, средств коммуникативного взаимодействия. Именно целевая общественность является носителем определенного массового сознания, общественного мнения, социального настроения.

Целевая общественность в зависимости от пола, возраста, национальности, профессии, религии по-разному воспринимает информацию от коммуникатора. Процесс коммуникации требует опираться на ценности и модели поведения своей целевой общественности. Организуя процесс коммуникации, коммерческим структурам необходимо учитывать вместе с «болевыми точками» и проблемы, важные для целевой общественности в конкретном регионе и проблемы социальных и демографических групп. Важно проследить, как эти «болевые точки» отражаются в настроениях тех или иных социальных групп, настроениях населения тех или иных регионов.

Целевая общественность также рассматривается в зависимости от каналов социальной коммуникации и лидеров этих каналов. Как известно, каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социального сообщества: традиционной коммуникации из уст в уста – толпа; современной коммуникации, берущей свое начало с газеты – публика. Каждому типу коммуникации соответствует особый тип лидера. Поэтому общественность как тип социального сообщества, связанного с каналами коммуникации, рассматривается как толпа, публика и неформальные группы.

Весьма специфическую, но многочисленную часть целевой общественности составляет аудитория СМИ. Эта аудитория складывается из телезрителей и читателей газет и журналов. Но эта аудитория не механическая сумма индивидов. Аудиторию можно определить как устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных потребностей, интересов (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов, каналов удовлетворения этих потребностей. Величина аудитории зависит от социальной значимости конкретного средства массовой информации и от масштабов его влияния.

Социальные характеристики аудитории оказывают решающее воздействие на восприятие ее сообщений СМИ. Разное восприятие сообщений СМИ заметно в условиях переходного общества, каким сегодня является российское общество. Аудиторию можно рассматривать, ведя речь о потенциальной и реальной аудиториях, специализированной и массовой, центральной и региональной. Потенциальная аудитория представляет ту часть читающего населения страны, которая по совокупности социально-

демографических характеристик, по структуре информационных интересов и потребностей ориентирована на потребление периодической печати.

Реальная аудитория включает людей, которые регулярно и достаточно полно используют одно или несколько СМИ. Между потенциальной и реальной аудиториями существует определенная разница с точки зрения количественных и качественных показателей. Определение этой разницы и изучение обусловивших ее факторов могут служить базой для оценки действенности, эффективности того или иного источника информации или совокупности СМИ по продвижению фирмы в коммуникативном публичном дискурсе.

Литература

1. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 224 с.

2. *Трунов В.А.* Позитивный имидж местных органов власти как результат достижения социального согласия в местном сообществе // Международный молодежный научный Форум «Ломоносов – 2006»: XIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых: 12-15 апреля 2006 г. – Том 2. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – С.195.

3. *Трунов В.А.* Публичный имидж персонала органов власти: проблемы формирования//Международная научно-практическая конференция «Социально-технологическая культура как феномен XXI века». – Белгород, 2006. – 29-31 мая: БелГУ. – Т.1. – С. 366-370.

4. *Карпухин О.* Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э.Макаревич: Калининград: ФГУИПП «Янтарный сказ», 2001. – С. 241-257.