

Линючева М. В.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ  
ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/45.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/45.html)

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

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 112-114. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

- Зеер Э. Ф. Профориентология: теория и практика: Учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Н. О. Садовникова. – М.: Академ. Проект, 2004. – 192 с.
- Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения: Учеб. пособие для вузов. – М.: Academia, 2004. – 304 с.
- Головатый Н. Ф. Студент: путь к личности. – М.: Мол. гвардия, 1982. – 142 с.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА

*Линючева М. В.*

*Саратовский государственный социально-экономический университет*

В настоящее время проблеме имиджевого развития организации уделяется все больше внимания со стороны специалистов в области маркетинга, менеджмента и PR. Термин «имидж» активно употребляется в повседневном и деловом общении в сфере политики, шоу-бизнеса, культуры, СМИ. В науке данное понятие подлежит всестороннему изучению с позиций социологии, политологии, психологии. В социологии управления «имидж организации» изучается с позиций межличностного взаимодействия в социальных группах, проблем лидерства и авторитета при социальном управлении коммуникативными процессами, технологий управленческого воздействия на сознание и поведение людей.

При планировании социальной программы формирования имиджа организации и его дальнейшего продвижения следует принять во внимание то, что имидж как мнение об образе создается не для кого-то, а у кого-то в сознании для достижения поставленных целей в процессе общения, коммуникативного процесса. «Аудитория - устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей» [Грицанов и др. 2003: 162-163]. В широком смысле слова данное понятие часто применяется в социологических исследованиях, ориентированных на изучение общественного мнения, СМИ, эффективности социального взаимодействия. Целевая аудитория имиджа - человек или социальная группа, для которой создается имидж и в сознании которой существует с целью популяризации прототипа имиджа.

Касательно имиджа организации как показателя ее надежности, работоспособности, авторитетности и прогрессивности, важно учитывать особенностей аудитории, на которую направлена имиджевая деятельность. Различные группы корпоративной аудитории связаны с организацией по различным каналам и оказывают на нее различное социально-экономическое воздействие. В литературе встречается следующая классификация организационной аудитории, по мнению автора наиболее комплексно охватывающая спектр аудиторных групп [Репутация фирмы: сознание, управление и оценка эффективности 2003: 35]:

1. Нормативная группа - правительство, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения, акционеры, совет директоров.
2. Функциональная группа - сотрудники, профсоюзы, поставщики, дистрибьюторы, сервисные организации.
3. Диффузная группа - журналисты, местная общественность, группы особых интересов.
4. Группа потребителей - различные сегменты, распределенные по потребностям.

Представители нормативной группы в силу возложенных на них обязанностей уполномочивают организацию осуществлять ту или иную деятельность, оценивают ее работу и накладывают ограничения предусмотренные законодательством. Имиджевая стратегия организации в отношении данной группы аудитории должна быть направлена на убеждение в намерении соблюдать законы страны, региона, действовать этично по отношению к различным социальным группам. Например, если организация действует в регионе, где озабочены состоянием окружающей среды, необходимо делать упор на желание применять экологически чистые технологии, вкладывать средства в экологические программы, проводимые представителями общественных организаций, власти и органов местного самоуправления.

Прямое воздействие на деятельность организации, определения ее места в системе социокультурных и экономических связей в обществе является функциональная аудиторная группа. В нее входят как непосредственно сотрудники компании, так и различные организации, осуществляющие партнерские отношения с ней (поставщики, дистрибьюторы, сервисные организации). К данной группе также могут относиться почтовые, телекоммуникационные, консалтинговые организации, рекламные, маркетинговые агентства, бухгалтерско-аудиторские фирмы. Положительную репутацию данных фирм можно использовать для улучшения имиджа собственной компании. Так, сотрудничество со всемирно известными поставщиками компьютерной и оргтехники Canon, Samsung, Toshiba, Asus и другими говорит о высоком статусе компании, обширных финансовых возможностях, стабильном развитии.

Положительный имидж также благоприятно влияет на мотивацию работников и климат в трудовом коллективе. Данная часть аудитории имиджа компании наиболее остро реагирует на изменения в организации. «Текущая кадров», сложность в привлечении новых работников, неполная отдача со стороны персонала

являются показателями существования отрицательного мнения об образе данной организации в обществе. Принимая решение об устройстве на работу, многие люди руководствуются тем, насколько они будут востребованы и насколько уважаема организация. Необходимо учитывать тот факт, что отношение сотрудников, их желание самоотдачи и содействия развитию компании, может зависеть от того, как посторонние люди воспринимают организацию. Исследования показывают, что люди, которым знаком кто-то из сотрудников организации, к которым они хорошо относятся, проецируют положительный настрой и на организацию в целом. Именно по этой причине крупные компании приглашают знаменитых и успешных людей для участия в рекламных и маркетинговых кампаниях. Социальная значимость личности, авторитет, известность такого человека позволяют организации быть ближе к своим клиентам, их семьям, повседневной жизни. На психологическом уровне публичная личность воспринимается многими представителями аудитории как знакомая, неопасная, достойная доверия.

Напротив, когда сотрудники не испытывают уважения к своей организации, это может отрицательно сказаться на климате в рабочем коллективе, подорвать корпоративный дух, слаженность, сформировать неформальные группы на этой почве. Грамотные имиджмейкеры и менеджеры по персоналу стараются не допустить вышеописанной ситуации и прибегают к следующим ходам: спонсируют участие своих сотрудников в спортивных мероприятиях и общественной жизни, чтобы развить в них чувство ответственности перед своей организацией и мотивировать к реализации поставленных производственных задач, а также предоставляют льготы за здоровый образ жизни, хорошее воспитание детей или долгосрочную работу в компании. Например, компания «Газпром» предоставляет своим некурящим сотрудникам 2 оплачиваемых дня к отпуску. Также предоставляется значительная скидка на отдых в оздоровительном лагере сотрудникам, чьи дети показали высокие результаты в учебе.

Представители диффузной группы аудитории (журналисты и другие работники СМИ и общественных организаций) проявляют интерес к компании, в вопросах касающихся защиты прав человека, взаимодействием с различными социальными группами общества, государственными структурами и властью, защиты окружающей среды, защиты информации. Именно данная группа оказывает наибольшее воздействие на общественное мнение и степень популяризации той или иной информации в социуме. Для организации при формировании положительного имиджа важно установить дружеский контакт с представителями СМИ. Путей реализации данной задачи великое множество: от сугубо деловой рассылки пресс-релизов о предстоящих мероприятиях по электронной почте до приглашения на корпоративные вечеринки в качестве почетных гостей. Нередко отношения обостряются в период кризиса в организации, что приводит к снижению авторитета в глазах работников СМИ, а, следовательно, и широкой общественности.

К группе потребителей относятся отдельные лица, домохозяйства, корпоративные потребители. Питер Р. Друкер, специалист по управлению, отмечал, что единственной целью имиджа организации можно считать создание потребителя. Это означает, что существование и функционирование организации напрямую зависит от ее способности находить потребителей результатов ее деятельности, удерживать их, удовлетворяя запросы, и поощрять. Но чтобы удовлетворить потребности многих, организация должна предложить для каждого отдельного типа потребителей специфический набор своих продуктов, обладающих такими качествами, которые могут решить проблемы потребителей. В контексте управления имиджем и выстраивания социальной программы его функционирования это означает, что если организация имеет дело с различными социальными группами аудитории, то, скорее всего, она обладает в их сознании различными репутацией и имиджем. В данной ситуации необходима сегментация аудитории потребителей на группы и разработку имиджевой концепции для каждой из них.

Обобщая вышесказанное, отметим, что позитивный имидж складывается не только из результатов основной деятельности организации, но и целенаправленной информационной работы специалистов по маркетингу, имиджу и PR, ориентированных на целевые аудиторные группы. Для каждой группы имидж организации представляется с различных сторон, адекватных восприятию членов группы, в соответствии с набором их социально-культурных и экономических показателей.

На основании данных о целях организации, ее миссии и аудитории, на которую она работает, строится модель имиджа организации, являющейся ориентиром для имиджформирующих действий, заложенных в социальной программе. Обобщение исследований моделей организационного имиджа привело к разработке, по мнению автора, наиболее унифицированной модели В. Меньшиковой и Э. Утлика. Но следует понимать, что для каждой конкретной организации разрабатывается своя модель с учетом ее особенностей: численности персонала и его социального состава, отрасли функционирования и профиля деятельности, производственных возможностей и ресурсной базы, коммуникативных связей во внешней среде и степени осведомленности общества. Проведенные Меньшиковой и Утликом эмпирические исследования выявили, что наиболее важными показателями для формирования позитивного имиджа организации в представлениях людей являются следующие характеристики компании: «финансовое положение организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами»); история организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы»); личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный»); паблисити - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего»); забота о персонале («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее»); социальная ответственность перед обществом - качество работы, род

деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим»); управление организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление»); фирменный стиль («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган»); этичность деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов») [Мельникова 1997: 25-27].

Т. Пискунова, рассматривая психологические поводы к эффективному восприятию позитивного имиджа, выделила 6 оснований доверия к организации со стороны целевой аудитории: качество деятельности, уровень ее комфортности, цена продукта, личность руководителя и его подчиненных, характеристики персонала, внешняя атрибутика организации [Пискунова 1998: 74]. Автор также отмечала, для каждой конкретной компании доминирующим может выступать любой из компонентов в зависимости от особенностей организации. Например, для компании сотовой связи важнее предоставлять качественный сервис по привлекательной для пользователя цене, чем акцентировать внимание на известности ее владельца. И наоборот, салону красоты целесообразней выстраивать персонифицированный имидж, акцентировать внимание на профессионализме и креативе мастеров, нежели афишировать цены. Следовательно, те характеристики организации, которые предстают с наиболее выгодной стороны, необходимо ставить во главу угла при формировании социальной программы продвижения имиджа.

При рассмотрении проблемы выбора модели внутреннего корпоративного имиджа А. Ульяновский описал 4 стратегические модели управления имиджем организации с точки зрения минимизации управленческих ресурсов. «1. Направленное планирование приближения корпоративного имиджа к репутации при управлении с корпоративного уровня. 2. Взятие на себя высшими менеджерами функций управления подсистемами целевого планирования. 3. Матричная организация целевых систем формирования и построения корпоративного имиджа директором по PR. 4. Введение в правление корпорации директора по маркетингу с сохранением за ним функции управления подсистемами» [Ульяновский 2008: 134-136].

При выборе первой модели управления внутренним имиджем организации руководство выстраивает систему наблюдения за этикой в коллективе. Цель – направить внутренние и внешние коммуникационные процессы в русло максимального снижения затрат.

Вторая модель подразумевает прямое воздействие руководства на коммуникативные процессы, соизмеряя их с целями, миссией и стратегиями имиджевой политики организации, как внутри компании, так и за ее пределами. Цель – координирование имиджей, нахождение своевременных управленческих решений для ликвидации несогласованности.

Достоинством третьей модели можно назвать адекватную ответственность за различные аспекты имиджевой деятельности, разграничение функций в рамках возложенных полномочий. Схема двойного подчинения особенно эффективна в крупных организациях, где социальный состав сотрудников разнообразен и каждая группа требует определенного подхода.

Последняя из перечисленных моделей апробирована и широко распространена во многих странах. Модель характеризуется тем, что директор по маркетингу и PR, одновременно обладая полной информацией о составе персонала, опыте работы сотрудников, их способностях к реализации творческого потенциала и продвижению по службе, неформальных отношениях в коллективе, имеет доступ к управлению ресурсной базой. В этом случае сохраняется непрерывность каскада целей.

Автор статьи склоняется к выводу, что при выстраивании моделей поведения и управления процессом функционирования имиджа внутри и вне организации необходимо учитывать в первую очередь коммуникативный аспект восприятия имиджа организации. Социальная имиджевая программа должна быть отражением социальной миссии организации и нацелена на удовлетворение потребностей аудитории.

#### *Список литературы*

- Социология:** Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. - Мн.: Книжный дом, 2003.
- Репутация фирмы: сознание, управление и оценка эффективности** / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003.
- Меньшикова В. В.** Социально-психологические основы эффективности деятельности специалиста «публик рилейшн» // Материалы международной научной конференции «наука и управление на пороге XXI века». – М., 1997. - Т. 2.
- Пискунова Т. Н.** Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. - Москва, 1998.
- Ульяновский А. В.** Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. - Изд. 2-е дораб.