

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Томский политехнический университет

С.А. Наумова

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебное пособие

Томск 2004

УДК 316.6

Н 34

Наумова С. А. Имиджелогия: Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 116 с.

В пособии в краткой форме изложены основы корпоративного и персонального делового имиджирования. По каждой теме представлены вопросы для контроля знаний и литература.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации, соответствует программе дисциплины и предназначено для студентов специальностей 350400 «Связи с общественностью», 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» Института дистанционного образования и Гуманитарного факультета.

Печатается по постановлению Редакционно-издательского Совета Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Е.В. Арляпова – доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Томского политехнического университета;

Г.Б. Рябова – доцент кафедры культурологии ТУСУРа, канд. истор. наук.

Темплан 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Раздел 1	
ИМИДЖ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ.....	8
ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ИМИДЖА	8
1.1. Определения имиджа	8
1.2. Разновидности имиджа	11
1.3. Значение имиджа и имиджирования.....	12
Контрольные вопросы и задания.....	13
Литература к теме	13
Раздел 2	
КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ	14
ТЕМА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	14
2.1. Традиционная модель	14
2.2. Современная модель	15
Контрольные вопросы и задания.....	17
Литература к теме	17
ТЕМА 3. КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИМИДЖИРОВАНИЯ.....	18
3.1. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж»	18
3.2. Факторы корпоративной репутации.....	21
3.3. Измерение корпоративной репутации.....	22
Контрольные вопросы и задания.....	25
Литература к теме	25
ТЕМА 4. КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ	25
4.1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа	25
4.2. Формы декларирования корпоративной философии.....	27
4.2.1. Миссия организации	28
4.2.2. Ценности организации.....	29
4.2.3. Принципы деятельности организации	32

4.2.4. Цели и стратегия организации	33
4.3. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии	35
Контрольные вопросы и задания	37
Литература к теме	37
ТЕМА 5. ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	37
5.1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования.....	37
5.2. Определение целевых аудиторий.....	38
5.3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации	39
5.4. Создание сообщений.....	44
5.5. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации	45
5.5.1. Имиджевая рекламная кампания.....	46
5.5.2. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации	46
5.5.3. Имиджевая общественная деятельность	46
Контрольные вопросы и задания	47
Литература к теме	48
ТЕМА 6. ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ	48
Контрольные вопросы и задания	50
Литература к теме	50
ТЕМА 7. СОХРАНЕНИЕ И ЗАЩИТА ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	50
7.1. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов.....	51
7.2. Изменчивость и устойчивость имиджа.....	54
7.3. Мониторинг корпоративного имиджа	55
Контрольные вопросы и задания	57
Литература к теме	57
ТЕМА 8. КОРПОРАТИВНОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	58
8.1. Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации...58	
8.2. Измерения бренда	60
8.3. Бренд-ДНК	60
8.4. Имя бренда	62

Контрольные вопросы и задания.....	63
Литература к теме	63
Раздел 3	
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ	64
ТЕМА 9. ПОНЯТИЕ, АТТРИБУТЫ, ФАКТОРЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА.....	64
9.1. Определение персонального делового имиджа	64
9.2. Атрибуты и факторы делового имиджа	64
ТЕМА 10. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА	66
10.1. Необходимые шаги в создании делового имиджа	66
10.2. Концептуальное обоснование персонального делового имиджа..	67
10.3. Учет конкретной среды общения	70
10.4. Определение контекста деятельности.....	71
10.5. Создание сообщения о себе	72
Контрольные вопросы и задания.....	73
Литература к теме	74
ТЕМА 11. ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОГО ОБРАЗА С ПОМОЩЬЮ ОДЕЖДЫ И МАКИЯЖА..	74
11.1. Говорящие характеристики одежды.....	74
11.1.1. Цвет.....	75
11.1.2. Стилль.....	81
11.1.3. Линии и силуэт одежды.....	83
11.2. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде.....	84
11.2.1. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде женщины.....	84
11.2.2. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде мужчины	86
11.3. Самоанализ манеры одеваться с точки зрения соответствия деловым целям	88
11.4. Создание делового образа с помощью макияжа.....	91
11.5. Украшения и аксессуары в деловой одежде	94
Контрольные вопросы и задания.....	94
Литература к теме	96

ТЕМА 12. КИНЕТИЧЕСКИЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ. ВЫБОР МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ.....	96
12.1. Кинетический имидж.....	96
12.1.1. Взгляд.....	96
12.1.2. Мимика.....	98
12.1.3. Кинетика головы.....	99
12.1.4. Кинетика рук.....	99
12.1.5. Кинетика тела.....	100
12.2. Вербальный имидж.....	101
12.3. Выбор модели поведения.....	102
Контрольные вопросы и задания.....	103
Литература к теме.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	104
Примеры деклараций корпоративной философии.....	104
Корпоративная философия нефтяной компании «ЮКОС».....	104
Миссия ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии».....	107
Компания «Форд Моторс»: миссия, ценности и руководящие принципы.....	109
McCormick and Company, Inc.: послание издателя.....	110
Компания «Джонсон и Джонсон»: наше кредо.....	110
Заявление о качестве компании «Corning glass works».....	111
Kimberly Clark Company: Четыре принципа, на которых основывается компания.....	112
CSX Corporation: Заявление руководства.....	112
Smith international, inc.: Философия.....	114
Harsco Corporation: Миссия.....	114
Styrotech Corporation: Наши принципы бизнеса.....	115
RHW Hotel Management Company: Миссия компании.....	115
Цели компании Westinghouse.....	116
Ратгерский Университет Штата Нью Джерси: Заявление.....	117

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность теоретических исследований и практической работы в области имиджирования не вызывает сомнения. В современной культуре позитивный корпоративный имидж и сознательно формируемый персональный деловой имидж стали важными составными частями культуры делового общения. Позитивный имидж воспринимается как важная и необходимая составная часть нематериальных активов преуспевающих организаций. Признано влияние корпоративного имиджа на реализацию интересов организации среди целевых аудиторий. Персональный деловой имидж на современном рынке труда с его высокой конкуренцией становится важным фактором успешной карьеры наряду с образованием и профессиональным опытом.

Объектом внимания в настоящем учебном пособии являются основы технологии делового имиджирования. Цель пособия – познакомить студентов и всех интересующихся с основами формирования корпоративного и персонального делового имиджа. Поставленная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- раскрыть основы понятийного аппарата имиджирования (имидж; репутация; компоненты, факторы и атрибуты имиджа; субъекты имиджирования; корпоративный имидж; персональный деловой имидж; профессиональный имидж и т. д.);
- показать роль имиджирования в деловой жизни;
- раскрыть современную концепцию имиджа и имиджирования;
- дать анализ современных подходов к взаимосвязи корпоративного имиджа и корпоративной репутации;
- показать методы и средства корпоративного и персонального делового имиджирования;
- раскрыть аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа как предотвращения нежелательных для имиджа организации действий, исходящих из внешней и внутренней среды;
- показать сложную взаимосвязь бренд-менеджмента и корпоративного имиджирования;
- систематизировать опыт западных и российских компаний в формировании и декларировании корпоративной философии как идеологической основы корпоративного имиджа;
- раскрыть основы персонального делового имиджирования.

При подготовке пособия была проанализирована обширная отечественная и англоязычная литература, а также документация компаний. В работе даются

практические рекомендации по различным аспектам формирования, сохранения и поддержания корпоративного и персонального делового имиджа.

Раздел 1

ИМИДЖ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ

Тема 1

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ИМИДЖА

1.1. Определения имиджа

Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В свою очередь, английское image происходит от латинского imago – производного от imitari («имитировать»). В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок.

Имидж – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью.

Носителями имиджа могут быть люди, фирмы, товары, страны, профессии и т. д. Соответственно говорят о персональном имидже, имидже фирмы, товара, страны, профессиональном имидже и проч.

Таким имидж предстает в поверхностном рассмотрении. Более глубокая концептуальная характеристика имиджа содержит ряд уточнений.

1. Имидж – это результат типизации. Типизация – неотъемлемая часть повседневной практики общения, в которой сложные и многоплановые явления постоянно сводятся к упрощенным типам. Имидж представляет собой стереотип, свернутую характеристику кого-либо или чего-либо независимо от того, формируется ли она стихийно или является результатом целенаправленного имиджирования. «Солидная компания», «современная фирма», «порядочный милый человек», «неприятный тип», «фанатик», «романтик» – таковы распространенные типажи, вырабатываемые в процессе восприятия окружающего мира. Информация, заложенная в стереотипе, неполна. Имидж как типаж всегда отличается от облика реального носителя.

2. Имидж – элемент символического мира, который с необходимостью создается в процессе типизации. Символизация и типизация – непосредственно связанные между собой процессы. Мир воспринимается, осознается и обозначается людьми в некоторой системе символов. Вещи, люди, объекты природы, процессы и события запечатлеваются в сознании посредством символов. Имидж – один из них. Например, реальные люди обозначаются в восприятии окружающих как «железные леди», «простофили», «карьеристы», «святоши», «гении», «казановы», «серые мыши» и т. д.

3. Имидж – фактор коммуникации. Имидж является посредником во взаимодействии между его носителем и воспринимающим лицом. Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имиджформирующей информации. Создатель имиджа пытается вызвать те реакции, в которых он заинтересован.

4. Имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, вырабатываемых получателем информации, композиция в умах воспринимающих лиц. Он предполагает комплекс мыслительных интерпретаций, собственных и получаемых из внешних источников. Процесс формирования имиджа представляет собой сложную комбинацию восприятий, представлений, мышления и воображения. В восприятиях реципиента предметы или явления отражаются при их непосредственном воздействии на органы чувств. В представлениях отражаются наглядные образы предметов или явлений, возникающие на основе прошлого опыта путем воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная переработка восприятий и представлений. Воображение воспринимающих расширяет границы мышления.

5. Имидж – это впечатление, создаваемое на некотором уровне абстракции. Можно выделить, как минимум, три уровня абстракции, которые отражают степень полноты впечатления:

- имидж как сложная структурированная сеть представлений (высокий уровень полноты впечатления);
- имидж как оценочная установка (средний уровень);
- имидж как общее впечатление (низкий уровень).

Имидж вбирает в себя сеть оценок и впечатлений, как обобщенных, так и очень детальных. Они могут относиться к устойчиво осязаемым чертам носителя имиджа, но также включать мимолетные и эфемерные восприятия реципиента.

6. Имидж является продуктом многочисленных и разнообразных процессов формирования впечатлений под влиянием всех заинтересованных сторон. Он формируется не только носителем имиджа, но и другими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями. Формирование впечатлений – возобновляющийся и непрерывный процесс. Сформированный имидж превращается во внутриличностный ис-

точник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица.

Дальнейшее уточнение понятия «имидж» будет дано ниже при обращении к его конкретизациям – корпоративному и персональному имиджу.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «*имиджирование*», а специалист по созданию имиджа – «*имиджмейкер*». Каждая личность в какой-то степени является имиджмейкером по отношению к самой себе. Заказным имиджированием для организаций занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства.

Основными субъектами имиджирования являются:

- 1) реципиенты, или получатели, – те, кто воспринимает имиджформирующую информацию;
- 2) индукторы, или отправители, – те, кто является источником имиджформирующей информации;
- 3) носители имиджа – те, относительно кого складывается имидж.

Носитель имиджа является одновременно индуктором, сознательно или бессознательно посылающим информацию о себе. Но помимо носителя имиджа индукторами выступают имиджмейкеры и все заинтересованные лица: конкуренты, партнеры, друзья, клиенты, поставщики и т. д.

Иногда под имиджем понимают облик или сообщение носителя имиджа. Это некорректно. Имидж – это результат восприятия сообщений реципиентом, он возникает в сознании и подсознании воспринимающих людей. Разумеется, носитель имиджа способен активно влиять на этот сложный процесс, но его влияние ограничено особенностями воспринимающего.

Необходимо различать атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Атрибут в общем смысле означает неотъемлемое свойство чего-либо или кого-либо. Под *атрибутами имиджа* понимаются его неотъемлемые составляющие. *Фактор имиджа* – это нечто, влияющее на имидж. Например, образ личности формируется из восприятий одежды, голоса, речи и т. д., но сами речевые данные или одежда – это еще не атрибуты имиджа, а только факторы его формирования. Чтобы воплотиться в образе личности, они проходят через восприятие окружающими людьми. Поэтому образ, создаваемой одеждой, – это атрибут имиджа, а собственно одежда – это только фактор формирования имиджа. Речь – это фактор, а вербальный имидж – атрибут имиджа. Движения человека – фактор, а кинетический имидж – атрибут. Понятие «*компонент имиджа*» абстрагируется от различий атрибута и фактора имиджа. Когда говорят о компоненте имиджа, подразумевают некоторую характеристику носителя имиджа, которая воплощается в восприятиях реципиентов.

Имиджирование стало самостоятельным предметом внимания мировой науки с конца 1950-х гг. Исследования начались в западных странах. Проблемы имиджа и имиджирования рассматривались в рамках нескольких научных дисциплин: коммуникационного менеджмента, маркетинга, связей

с общественностью и рекламоведения. В коммуникационном менеджменте управление корпоративным имиджем и репутацией традиционно является центральной темой. Менеджмент впечатлений (management of impressions) или менеджмент восприятий (management of perceptions) стал составляющей частью коммуникационного менеджмента. Тематика исследований обширна: концепция имиджа, управление корпоративной идентичностью, факторы создания корпоративного имиджа, интерактивность коммуникации, семиотический подход в формировании имиджа организации, управление торговой маркой и т. д. Большое внимание уделяется изучению взаимосвязей между понятиями «имидж», «идентичность», «репутация», «организационная культура». Над проблемами имиджирования и смежными вопросами работает множество научных центров. Среди них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS), британская The Market & Opinion Research International (MORI) и др.

В российской литературе проблемы имиджирования стали активно обсуждаться с 1990-х гг., а исследования в этой области были обозначены как самостоятельная область научного знания – имиджелогия. *Имиджелогия* определяется как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.

1.2. Разновидности имиджа

В теории и практике имиджирования используются различные систематизации имиджа.

Одни из них относятся как к персональному, так и корпоративному имиджу, другие – только к персональному, третьи – только к корпоративному.

В первой группе по функционально–технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:

- желаемый и воспринимаемый;
- социо-ситуативный и постоянный;
- обобщенный, функциональный (по выполняемым функциям) и контекстный (по контексту деятельности);
- осязаемый и неосязаемый (осязаемый создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т. д.; неосязаемый формируется как реакция на осязаемое воздействие).

В этой же группе по характеру оценки различают положительный, отрицательный и нейтральный имиджи.

Во второй группе (персональный имидж) выделяют самоимидж и внешний имидж (или просто имидж) личности.

Третья систематизация используется лишь для коллективных носителей имиджа – организаций:

1. По признаку воспринимающей аудитории различают внешний и внутренний имидж организации. Внешний – это образ организации в глазах заинтересованных лиц за пределами компании. Внутренний – отношение к организации ее персонала и руководителей.

2. В функциональном плане различают социальный, управленческий, финансовый, научный, обобщенный имиджи, имидж организации как работодателя. Набор функциональных имиджей определяется многообразием выполняемых функций.

3. В структурном плане выделяют имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.

Кроме того, существует огромное множество типологических характеристик имиджа. Например, типами персонального имиджа являются «человек-вулкан», «мистер Вопрос», «человек-парадокс» и т. д. Среди типов имиджа товаров – имидж эксклюзивности или практичности, утонченности или простоты, великолепия или удобства и т. д.

1.3. Значение имиджа и имиджирования

Имидж является составной частью делового общения и одним из факторов делового успеха. В отечественной практике имиджирование долгое время не имело широкого признания и использовалось главным образом в предвыборной политической борьбе. В настоящее время происходит своеобразный бум внимания к имиджированию как на корпоративном, так и персональном уровне. «Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом» (Ф. Дейвис).¹ Это утверждение становится общепринятым.

Практическое значение персонального имиджирования состоит в том, что оно помогает приобрести симпатии, сделать общение между людьми более комфортным, более эффективно воздействовать на других людей, увлечь их интересами своего дела, успешно реализовывать деловые цели и решать деловые проблемы.

Положительный имидж товара влияет на объем продаж и цены. Например, часы Rolex продаются по явно завышенной цене – 10 тыс. долл. за штуку – во многом благодаря устойчивому положительному имиджу.

Имидж является важным компонентом нематериальных ресурсов любой организации. Имидж организации влияет на реализацию ее интересов среди инвесторов, потребителей, партнеров и властных структур. В конечном счете цель имиджирования для организации – желаемое поведение реципиентов: покупка продукции организации, добросовестная работа персонала, инвестиции

¹ Честара Д. Паблик рилейшнз. М., 1999. С. 82.

в организацию и т. п. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, помогает предприятию занять ведущее место на рынке. Положительный имидж помогает снизить барьеры конкуренции и открыть новые рынки, привлечь лучших наемных работников, обеспечить партнерство в бизнесе, подкрепить успех в привлечении капитала, обеспечить дополнительную прибыль и защитить бизнес во время кризиса.

Корпоративный имидж представляет собой нематериальный актив и отражается в соответствующей статье активной части балансового отчета североамериканских и западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Так, например, стоимостная оценка имиджа компании Mercedes-Benz в ее балансовом отчете на декабрь 1994 г. составила 19 млн немецких марок, или 11,2 % от всей суммы нематериальных активов.

Вместе с тем нельзя преувеличивать роль имиджа. Исследования показывают, что реальные результаты деятельности фирмы (прежде всего, качество продукции и социальная ответственность) являются главными факторами долговременного успеха. Подлинники и подделки различимы и в деятельности компаний, и в жизни отдельных людей. Нельзя забывать о естественности и подлинности собственных жизненных проявлений. Нельзя злоупотреблять имиджем.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте понятие «имидж».
2. Существует ли различие между понятиями «облик» и «имидж»?
3. Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
4. Назовите разновидности имиджа.
5. Дайте определения имиджологии, имиджирования, имиджмейкера.
6. Охарактеризуйте значение имиджа.

Литература к теме

Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.

Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 288 с.

Имидж бизнеса и имидж фирмы // Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198-250.

Имидж и корпоративные отношения // Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – С. 47-72.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.

Почепцов Г. Имиджология. – М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2001. – 704 с.

Раздел 2

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Тема 2

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

В литературе по имиджированию термин «корпоративный имидж» используется в значении «имидж организации». Понятие «корпорация» имеет два основных смысла: форма акционерного общества и объединение, создаваемое на основе общих интересов. В контексте имиджирования подразумевается второй смысл. Понятие «организация» обозначает объединение людей, создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентаций и т. д.). Нетрудно заметить, что термин «корпорация» во втором смысле близок по смыслу термину «организация». В дальнейшем изложении термины «корпоративный имидж» и «имидж организации» будут использоваться как синонимы. Понятия «имидж фирмы», «имидж компании» – частные проявления более общего понятия «имидж организации».

2.1. Традиционная модель

Традиционная модель корпоративного имиджа исходит из следующих некритически принятых аксиом.

1. Между имиджем и поведением потребителя существует прямая линейная связь. Предполагается, что положительный имидж влечет за собой желаемое поведение потребителя и тем самым прямо влияет на успешность деятельности организации. На самом деле связь между имиджем и поведением потребителей более сложна и недостаточно изучена.

2. Корпоративная идентичность прямо и непосредственно связана с корпоративным имиджем. Под *корпоративной идентичностью* понимается специфика организации, ее «самость»; то, что отличает ее от других подобных организаций. Традиционная модель предполагает: какова идентичность

организации, таков и корпоративный имидж. В действительности существует веер имиджей организации, многие из которых могут быть неадекватны ее идентичности.

3. Основным, господствующим, а в ряде случаев единственным источником имиджформирующей информации, считается сама организация. Недооценивается влияние других источников.

4. Уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа. Традиционная модель не учитывает особенности жизненного опыта, культуры, исторической памяти и внутренних текущих установок реципиентов.

5. Имидж является одномерной конструкцией. Традиционный взгляд не замечает, что в отношении одного и того же объекта существует множество оценок и впечатлений даже на уровне одного реципиента.

6. Факторы формирования имиджа в основном сводятся к целенаправленной PR-деятельности организации.

Итоговая схема имиджа и имиджирования в традиционной модели выглядит следующим образом:

- организация отправляет имиджформирующие сообщения;
- получатели в лице покупателей, персонала, инвесторов, властных структур и партнеров некритически воспринимают сообщения и формируют желаемый для организации имидж;
- последний непосредственно влечет за собой желаемое поведение получателей.

В современных исследованиях признается явная узость традиционной модели корпоративного имиджа. Прямое следствие ее применения – преувеличение возможностей управления корпоративным имиджем и репутацией. Наиболее уязвимые места традиционных взглядов – недооценка активной роли воспринимающего лица, а также влияния конкурентов и организаций, занимающихся смежной деятельностью.

2.2. Современная модель

В основе современной модели лежат следующие положения:

1. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам. Именно это звено недостаточно изучено и привлекает недостаточное внимание практиков имиджирования. Необходимы дальнейшие исследования, призванные раскрыть, каким образом получатели информации накапливают, интерпретируют сигналы и преобразуют их в поведенческие акции.

2. Корпоративная идентичность не имеет прямого непосредственного влияния на имидж. Разнообразные корпоративные имиджи зависят от восприятия корпоративной идентичности получателем.

3. Современная модель учитывает разнообразные источники информации, из которых только часть контролируется организацией. Во-первых, это коммуникационная деятельность прямых конкурентов и смежного бизнеса, а также разнообразные СМИ, представляющие эти компании. Во-вторых, имеются внутриличностные источники информации – предыдущий опыт и сохраненные в памяти имиджи, которые могут оживать, когда организация напоминает о них. В-третьих, это межличностные встречи, рекомендации, разговоры. Существует ряд исследований, показывающих, что межличностные контакты влияют на поведение потребителей более, чем любые другие контролируемые организацией источники. В то же время в других исследованиях факторы, контролируемые организацией, такие, как реклама, благотворительность и организационные характеристики, были отнесены к наиболее влиятельным в формировании общего корпоративного имиджа, превосходящим другие источники информации (Williams and Moffitt, 1997). Необходимы дальнейшие исследования, снимающие вскрытые противоречия.

4. Воспринимающие имидж получатели индивидуальны и в силу своей индивидуальности поддерживают уникальные корпоративные имиджи. Нужно принимать во внимание это разнообразие имиджей, существующих в восприятии разных групп заинтересованных сторон. Имидж не является общей конструкцией. Инвесторы и кредиторы, например, настроены на сигналы торговли о реализации продукции компании, на ее финансовые результаты и перспективы, на сигналы бухгалтерского учета и политики компании. В противовес этому потребители настроены на сигналы о функциональных и психологических характеристиках продуктов и услуг.

5. Корпоративный имидж понимается как набор имиджей в восприятии получателя, а не одиночная конструкция. Имидж может быть рассмотрен как любое особое мнение относительно организации: позитивное, негативное или нейтральное. Любой индивид может иметь множество позитивных, негативных и индифферентных имиджей организации и ее продукта. Иначе говоря, имидж всегда является составным и представляет собой совокупность вырабатываемых получателем имиджей.

6. Формирование корпоративного имиджа понимается как сложный, гибкий, постоянно меняющийся, мультифакторный процесс. Имидж определяется факторами организации, аудитории, среды и культурными факторами, влияющими на организацию и получателя. Более того, любой из этих пересекающихся факторов может особым образом влиять на другие факторы в исторически определенный момент. Современный подход использует модель многочисленных факторов имиджа.

Современная модель корпоративного имиджа не является чем-то бесспорным. Она активно обсуждается в современной мировой научной литературе. Одна из «горячих» тем в текущей англоязычной периодике – является ли имидж конечным эффектом или он носит промежуточный характер. Ряд

исследований 1990-х показал, что имидж не заканчивается в самом себе. Многие работы последних лет посвящаются доказательству того, что традиционная трактовка имиджа как сигнала к действию слишком односторонняя; что механизм реального поведения аудиторий не раскрыт. Исследователи фокусируются не на том, как организация управляет имиджем, а на том, каким образом имидж организации воспринимается и интерпретируется аудиториями. Проверяется, как получатель формирует многочисленные имиджи корпорации.

Уход от традиционной модели корпоративного имиджирования характеризуется как *парадигмальный сдвиг в коммуникационном менеджменте*. Акцент на точке зрения получателя – основа происходящего сдвига. Как таковая традиционная модель не отрицается, но усложняется параметрами множества источников и взаимодействия факторов коммуникационного процесса.

Контрольные вопросы и задания

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

Литература к теме

Alessandri S.W. Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 4. – P. 173-179.

Cornelissen J. Corporate image: an audience centred model // Corporate Communications. – 2000. – V. 5. – Issue 2. – P. 119-125.

Kazoleas D., Kim Y., Moffitt M. A. Institutional image: A case study // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 4. – P. 205–211.

Тема 3

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИМИДЖИРОВАНИЯ

3.1. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж»

Большинство используемых в отечественной научной литературе определений репутации представляет собой вариации лингвистических толкований. В русском языке репутация (от лат. reputation) – это составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого/чего-нибудь.² В более раннем понимании, зафиксированном В. И. Далем, репутация – это слава человека, добрая или дурная; как и чем кто слывет, общее мнение о ком-то.³ Словари других европейских языков дают толкование репутации, аналогичное с современным русским. В авторитетном Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913), на который обычно ссылаются англоязычные авторы, репутация определяется как «оценка, в которой некто предстает; характер публичной оценки; характеристика, приписываемая личности, вещи или действию; доброе имя».⁴

Для специализированных научных исследований репутации и имиджа лингвистические определения недостаточны. Необходимы сущностные определения. В относительно молодой российской имиджологии эта проблема разработана крайне слабо. За рубежом ей уделялось существенно большее внимание. В западных странах создана целая индустрия, занимающаяся позиционированием корпоративной репутации, и специальные институты для исследований корпоративного имиджа, корпоративной репутации и важности поддержания лица «хорошей компании» (например, Marketing Science Institute, Лондон).

Корпоративная репутация является предметом целенаправленного внимания западных ученых и практиков в течение последних четырех десятилетий. В ранних исследованиях конца 1950-х – 70-х гг. внимание концентрировалось на корпоративном имидже. Корпоративная репутация оставалась в тени. В те годы исследования корпоративного имиджа были очень популярной областью научных поисков. С течением времени все большее внимание теоретиков и практиков стала привлекать репутация.

В современных западных исследованиях, несмотря на популярность темы корпоративной репутации, общепринятая дефиниция репутации отсутствует. Одна из причин – разнообразие дисциплинарных подходов, которые

²Толковый словарь русского языка /Под ред. Д. Ушакова. Т. 3. М., 1996. С. 712.

³Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. М., 1955. С. 683.

⁴ Цит. по Gotsi M., Wilson A. Corporate reputation: seeking a definition // Corporate Communications. 2001. V. 6. I. 1. P. 24-30.

раскрывают суть репутации с точки зрения различных дисциплин – маркетинга, рекламы, менеджмента и др. Главный камень преткновения – разведение понятий корпоративной репутации и корпоративного имиджа.

В настоящее время в зарубежной научной литературе эти понятия используются либо как идентичные, либо как антиподы в восприятии лица организации, либо как разные, но взаимосвязанные. Среди множества подходов выделяются две оппозиционные научные школы – «аналоговая школа», которая рассматривает корпоративную репутацию как синоним корпоративного имиджа, и «дифференцирующая школа», которая разграничивает эти понятия.

1. «Аналоговая школа».

Эта школа господствовала в ранних исследованиях, но сохраняет свое влияние до сих пор. Имидж и репутация рассматриваются в ней как взаимозаменяемые термины. Вот некоторые из определений репутации, используемые представителями «аналоговой школы»:

- корпоративная репутация – это общее впечатление о компании;
- корпоративная репутация – это исчерпывающий суммарный образ компании, поддерживаемый некоторой секцией окружения;
- корпоративная репутация представляет собой восприятие корпоративного имиджа внешними аудиториями.

2. «Дифференцирующая школа».

В рамках этой школы, в свою очередь, выделяется четыре подхода.

Подход 1. Имидж и репутация – противопоставляемые понятия, причем имидж нагружен негативным смыслом. Отправной аргумент этого подхода состоит в том, что слово «имидж» происходит от лат. *imitari* («имитировать»), поэтому имидж – это нечто искусственно произведенное, а не реальное. Имидж – это репродукция, ненастоящее. Специалисты по связям с общественностью должны заботиться не об имитации, а о репутации. Имиджмейкер, или в буквальном переводе «создатель имитации», – оскорбительное слово. Имиджирование – это фабрикация реальности. Нужно уходить от менеджмента корпоративного имиджа – искусственной деятельности, направленной на то, чтобы казаться лучше, к менеджменту корпоративной репутации, направленному на совершенствование реальных характеристик организации и делающему ставку на ответственности организации.

Ниже даны некоторые иллюстрации доводов сторонников рассматриваемого подхода⁵:

⁵ Gotsi M., Wilson A. Corporate reputation: seeking a definition // *Corporate Communications*/ 2001/ V. 6. I. 1. P. 24-30.

– имидж, главным образом, относится к фабрикации впечатления, создаваемого для того, чтобы привлечь аудиторию, а не воспроизвести реальность (O'Sullivan, 1983);

– если какое-либо слово нуждается в «имидж-работе», то это «имидж» (Bernstein, 1984);

– «Я ненавижу слово «имидж»... Мой словарь Webster говорит мне, что «имидж является репродукцией или имитацией кого-либо или чего-либо»... Мы в PR должны заботиться о хорошем старомодном слове «репутация», а не «имидж» (Scott Cutlip, 1993).

Эта позиция негативной трактовки имиджа в настоящее время отчасти воплощается в практике. Некоторые всемирно известные фирмы сознательно превращаются из агентств по связям с общественностью в агентства по управлению корпоративной репутацией (например, Shanwick, USA).

Подход 2. Многочисленные имиджи организации – факторы влияния на репутацию. Имиджи представляют сумму верований, установок и впечатлений личности или группы об объекте. Они влияют на репутацию объекта. Репутация – это образ, объединяющий и примиряющий многочисленные имиджи компании.

Подход 3. Репутация – один из параметров имиджа. В имидже, как и в репутации, люди представляют реальность.

Подход 4. Существуют двусторонние связи между понятиями корпоративной репутации и корпоративного имиджа: корпоративная репутация зависит от каждодневных имиджей, которые создаются людьми на основе оценки поведения компании, ее коммуникаций и ее символики; и в то же время репутация может влиять на текущие меняющиеся имиджи. Корпоративная репутация – не статический элемент. Это динамичная конструкция, которая влияет сама и подвергается влиянию всех средств, с помощью которых компания создает свой имидж: поведения, коммуникации и символики.

В рамках «дифференцирующей школы» предложен примиряющий термин – «*корпоративные ассоциации*». По замыслу авторов он объединяет понятия имиджа и репутации и включает в себя следующие элементы: знания; аффекты (настроения, эмоции); оценки, относящиеся к знаниям или аффектам; обобщающие суждения и/или образцы ассоциаций (например, схемы), относящиеся к какой-либо компании и базирующиеся на наборе содержащихся в памяти и текущих чувственных восприятий.

В целом «дифференцирующая школа» дает широкий спектр определенных корпоративного имиджа и репутации. Ниже дается небольшая выборка имеющихся определений.⁶

⁶ O'Connor Nigel. UK corporate reputation management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting // Journal of Communication Management. London, 2001. V. 6. I.1. P. 54; Gotsi M., Wilson A. Corporate reputa-

Определения корпоративного имиджа:

- сумма верований, установок и впечатлений, которые личность или группа поддерживают по отношению к объекту;
- модель, отражающая наше представление и понимание феномена или ситуации;
- исчерпывающая суммарная картина компании, поддерживаемая некоторой секцией окружения;
- образ организации, который аудитория формирует через аккумуляцию всех получаемых посланий.

Определения корпоративной репутации:

- восприятие ранга компании среди конкурентов;
- снимок, который примиряет многочисленные имиджи компании, показывает общую притягательность компании для служащих, потребителей, инвесторов, поставщиков и локальных сообществ;
- репутация создается в процессе применения каждым из нас собственных комбинаций экономических, социальных, эгоистических и альтруистических критериев в суждениях о компании и ее перспективах;
- ценностное суждение об атрибутах компании, обычно развивающееся со временем в результате постоянной деятельности компании и усиленное действенной коммуникацией с заинтересованными лицами и между ними;
- общая оценка компании, основанная на прямом опыте взаимодействия заинтересованных сторон, коммуникациях и символах, которые дают информацию о деятельности компании и/или сравнении ее с ведущими соперниками; это воспринимаемый рейтинг организации среди конкурентов.

Анализ существующих подходов показывает, что основой разведения понятий имиджа и репутации являются два признака:

- 1) репутация в большей степени, чем имидж, формируется в результате прямого взаимодействия с организацией;
- 2) репутация в большей степени, чем имидж, является обобщающим оценочным суждением, который количественно выражается как уровень притягательности или рейтинг организации среди конкурентов.

3.2. Факторы корпоративной репутации

Основной фактор, влияющий на корпоративную репутацию, – *реальная производственная деятельность организации*. Она сказывается на репутации в большей степени, чем специальная деятельность по управлению корпоративной репутацией. Если организация загрязняет окружающую среду, снижа-

ет качество продукции и пренебрегает нуждами работников, то никакие имиджевые кампании не спасут ее репутацию.

Если же все-таки обратиться к факторам управления репутацией, то важнейшие среди них – учет ожиданий аудитории и последовательность шагов в коммуникации.

Что касается *ожиданий аудитории*, то управление репутацией должно определяться приоритетами целевой аудитории. Организации нужно обращаться к определенной аудитории, а не к собственной программе, как это часто бывает. Нужен диалог, а не монолог. Для поддержания диалога необходим мониторинг постоянно меняющихся нужд целевых аудиторий и их критериев в суждениях о компаниях. Одна и та же компания может иметь различные репутации в глазах разных заинтересованных лиц, которые основываются на собственном экономическом, социальном и личностном прошлом.

Оптимальная модель *последовательности стадий коммуникации* в управлении репутацией в современных западных исследованиях представлена в пяти блоках или стадиях корпоративных коммуникаций:

– Первый блок – это ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ, в котором организация сообщает: «Вот кто мы такие».

– Второй блок – ВОВЛЕЧЕННОСТЬ. Сообщение второго блока: – «Вот что мы можем сделать для Вас».

– Третий блок – СВЯЗЬ. Сообщение третьего блока: «Вот как мы поддерживаем нашу ответственность». В нем показывается вклад компании в общественные дела.

– Четвертая стадия – это УБЕЖДЕНИЕ посредством сообщений «Вот что мы думаем».

– Пятый блок коммуникации – ПОБУЖДЕНИЕ К ДЕЙСТВИЮ: «Вот что мы хотим, чтобы Вы сделали».

Переход сразу к последним уровням, не принимая во внимание первые три ступени, может вызвать ответную реакцию «Ну и что?»

3.3. Измерение корпоративной репутации

В мировой практике широко распространены регулярные сравнительные измерения корпоративной репутации компаний. Ими занимаются различные организации:

– специальные организации по оценке общественного мнения, в том числе международные (например, британская the Market & Opinion Research International или MORI);

– авторитетные национальные СМИ, считающиеся лидерами общественного мнения (например, журнал Fortune ежегодно публикует рейтинг десяти самых уважаемых компаний США);

– научно-исследовательские организации.

Используются три вида *критериев оценки репутации*:

1. Общая репутация. Ее уровень определяется широко известным методом, который выдержал проверку временем, – методом MORI. Метод измеряет уровень репутации по критерию «осведомленность/благосклонность» аудитории.

2. Отдельные параметры репутации. Относительная значимость различных параметров может быть ключом в понимании общей репутации компании и того, что она может действительно улучшить. Общее число параметров – около 20. Типичные среди них – финансовое положение, хорошее обращение с персоналом, высокое качество управления, социальная ответственность, ответственность за окружающую среду и др. Так, в измерениях журнала Fortune рейтинг компании определяют такие параметры, как качество менеджмента, инновации, финансовая устойчивость, использование корпоративных активов, качество услуг, использование Интернета. Первые десять мест по совокупности параметров в 2000 г. заняли следующие компании: General Electric, Microsoft, Dell Computer, Cisco System, Wal Mart, Southwest Airlines, Berkshire Hathaway, Intel, Home Depot, Lucent Technologies.

3. Реперные значения репутации – некие эталоны или контрольные точки. Например, реперным значением является максимальный рейтинг компании за истекший год.

В измерении репутации сложилось несколько направлений. Одно из них – *оценка значения репутации в суждениях о компании*. Результаты таких измерений показывают постоянное возрастание значимости репутации. Например, годовые опросы MORI в Britain's Captains of Industry выявили заметный рост значимости репутации в суждениях о компании за последние десятилетия. В этих опросах задается вопрос «Какой наиболее важный фактор Вы учитываете, когда выносите суждение о компании?» В 2000 г. руководящие работники компаний оценили финансовые результаты как менее значимый фактор, чем в 1977 (их значение упало с 59 до 43 %), а фактор репутации приобрел более высокое значение (с 60 до 74 %).

Другим направлением измерений являются *сравнительные оценки представлений аудитории о сильных/слабых сторонах организации, с одной стороны, и приоритетов аудитории, с другой стороны*. Разрыв в оценках подсказывает, какие нужны изменения. Если сильные стороны соответствуют приоритетам аудитории, то репутация будет положительной. Если сильные стороны не соответствуют приоритетам, то они существенно не повлияют на репутацию организации.

Третье направление измерений – *выявление корреляции между отдельными атрибутами и общей репутацией*. Эти измерения показывают, в каких направлениях инвестиции в коммуникацию дают наибольшую прибыль. Многочисленные исследования в западных странах показали, что наиболее

значимым в настоящее время стал параметр корпоративной социальной ответственности (КСО). Например, британская MORI регулярно проводит исследования по факторам репутации английских компаний. В частности, наиболее значимые факторы среди членов британского парламента – социальная ответственность и ответственность за окружающую среду, что выразилось в 82 % их корреляции с репутацией. Высокое качество управления дает 38 %, устойчивое финансовое положение – 14 %. Имеется лишь слабая корреляция между наличием эффективной программы коммуникации и общей репутацией.

Интерес к КСО отражает глубокие изменения в отношениях между компаниями и всеми заинтересованными лицами, включая потребителей. Например, в Великобритании с 1970-х гг. в течение 20-ти лет значение прямых выгод потребителя в рейтинге компании упало вдвое в основном за счет роста желания видеть гражданскую активность и ответственность компаний. В частности, к концу 1990-х гг. доля британцев, считающих, что корпоративная ответственность является наиболее важным фактором в принятии ими решений о покупке, возросла с 28 % до 41 %.⁷

В мировой практике все более утверждается принцип «здоровый бизнес призван способствовать созданию и поддержанию здорового общества». Наиболее обширное исследование, подтверждающее эту тенденцию, было проведено среди 25 000 человек в 23 странах шести континентов. Интервьюирование показало, что впечатления об отдельных компаниях наиболее часто зависят от корпоративной гражданственности (56 %) и в меньшей степени от качества бренда (40 %) или принципов бизнеса (34 %).⁸ Волна внимания к социальной ответственности подобна повороту к окружающей среде десятилетием ранее. Общественность все в большей степени хочет знать о «здоровье» компании, которое скрывается за торговыми марками и продуктами.

Некоторые экономисты утверждают, что столь большое внимание к корпоративной социальной ответственности может привести компании к неоправданной филантропии. Но противники капитализма рассматривают КСО как всего лишь придание лоска эксплуататорской деятельности.

Четвертое направление измерений репутации – *исследования влияния на репутацию отношений компании со СМИ*. Журналистские исследования методом MORI обнаруживают тесную корреляцию между рейтингом отношений компаний с прессой и их общей репутацией.

⁷ Lewis S. Measuring corporate reputation // Corporate Communications. 2001. V.6. I. 1. P. 31-35.

⁸ O'Connor Nigel. UK corporate reputation management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting // Journal of Communication Management. 2001. V. 6. I.1. P. 54.

Контрольные вопросы и задания

1. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?
2. Охарактеризуйте позицию «аналоговой школы» в понимании имиджа и репутации.
3. Как понимаются имидж и репутация в «дифференцирующей школе»?
4. Какие подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация» сложились в дифференцирующей школе?

Литература к теме

Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы // Советник. – 2002. – № 2. – С. 15-18.

Gotsi M., Wilson A. Corporate reputation: seeking a definition // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 1. – P. 24-30.

Lewis S. Measuring corporate reputation // Corporate Communications. – 2001. – V.6. – Issue 1. – P. 31-35.

Тема 4

КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ

4.1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа

Концептуальный фундамент имиджа организации закладывается в ее философии. *Философия организации представляет собой исходные предельные основания деятельности организации.* Исходные и предельные в том смысле, что они заключают в себе неоспоримые для данной организации аксиомы о предназначении бизнеса, достойных путях его осуществления, высших ценностях организации, принципах взаимоотношений внутри организации и т. д. Эти недоказуемые и одновременно неопровержимые аксиомы составляют основу всей практической деятельности организации, невидимо присутствуя в каждом ее шаге. Философия показывает смысл существования организации. Она не содержит конкретные указания по целям, способам, средствам и срокам деятельности. Ее назначение – дать общие ориентиры развития, ответить на вопросы: ради чего существует организация, каким конечным ценностям она служит?

Философия организации – это ее идеал, мечта. Большинство компаний устанавливает планку стремлений, возвышающуюся над действительностью.

Философия представляет то, что организация хочет достигнуть и какой она хочет предстать перед другими. Поэтому наиболее часто употребляемый ориентир в философии компаний – Превосходство в продукции, обслуживании, управлении, моральном облике, финансовых результатах и т. д.

Философия организации задает глобальное направление и ценностные рамки для реальной деятельности организации во всей ее полноте, включая целенаправленное создание имиджа.

Многие организации не имеют четко сформулированной философии, но в любом случае они руководствуются некоторым набором ценностей и исходных допущений. Поэтому нужно различать *реальную философию* организации и *декларированную философию*. Декларация философии – это заявление о предельных основаниях деятельности организации, которое

- 1) оформлено в письменном виде;
- 2) всегда носит позитивный характер;
- 3) представляет организацию для публичного рассмотрения.

Философия только тогда становится мощным инструментом имиджирования, когда она заявлена, обнародована. Основной задачей концептуального обоснования имиджа организации является осознание и формулировка реально существующей философии. Для создания положительного имиджа заявление о принципах ответственного поведения не менее важно, чем само ответственное поведение. Заявленная философия помогает определить и оформить суть поведения организации.

О полезности работы по определению и декларированию философии фирмы можно спорить. Одни менеджеры воспринимают заявленные философии как общие фразы, очевидные банальности. Другие считают, что это самое важное в менеджменте.

В отечественной науке репрезентативные исследования философии организации как фактора успеха пока являются задачей будущего. Западные исследования в этой области противоречивы. Одни из них показали, что среди компаний, как имеющих, так и не имеющих продекларированную философию, есть вполне успешные. В других исследованиях было выявлено, что все наиболее уважаемые и наиболее успешные компании имеют специальные документы, заявляющие философию фирмы.⁹ Причем содержащиеся в них идеи стали не просто декларацией, а реальным руководством к действию. Для успеха важно, чтобы позитивная философия стала не только тем, что декларирует компания, но и тем, что она делает. Еще одно исследование по ведущим американским и британским компаниям показало, что компании с более позитивной репутацией выражают свою миссию и специфику в более систематической и последовательной форме, чем компании с более низким

⁹ Falsey, Tomas, Corporate Philosophies and mission statements: a survey and guide for corporate communicators and management. New York, 1989. P. 5.

рангом репутации. Первые пытаются сообщать значительно больше информации не только о своей продукции, но также по ряду вопросов, относящихся к их деятельности, специфике и истории.¹⁰ Наконец, в широко известном американском исследовании Т. Питерса и Р. Уотермена было показано, что компании, которые сформулировали для себя лишь узко-утилитарные цели, как правило, не достигали тех блестящих результатов, каких добивались компании с выраженной философией служения потребителю.¹¹ Таким образом, имеющиеся результаты исследований значимости корпоративной философии свидетельствуют о ее положительном влиянии на успешность организации, хотя строгой прямой связи здесь не обнаружено.

Философия организации не ограничивается функцией создания имиджа. Она оказывает разностороннее воздействие на жизнь компании. Помимо имиджевой философия выполняет следующие важные функции:

- влияет на формирование корпоративного духа;
- воздействует на трудовую мотивацию персонала;
- является исходным звеном в стратегии организации: на ее основе задаются стратегические цели деятельности и способы их достижения;
- задает нормы и стандарты деятельности персонала.

Поэтому концептуальное обоснование имиджа организации в корпоративной философии должно быть согласовано с другими подсистемами управления организацией.

4.2. Формы декларирования корпоративной философии

Под формой декларирования корпоративной философии понимается конкретный способ заявления и обнародования философии организации.

Различие форм декларирования философии организации начинается с названия. В одних случаях организации обозначают свою декларацию как «кредо» (от лат. *credo* – верю, верую, т. е. основы мировоззрения, убеждения). В других – как «философия фирмы». В третьих – как «принципы бизнеса» или «руководящие принципы бизнеса». В четвертых – как «миссия фирмы». Используются также названия «ценности компании», «политика фирмы», «стратегические цели» или «стратегия компании» и их многочисленные сочетания (например, «цели, ценности и принципы компании»). В англоязычных странах организации чаще всего используют термин «mission statements». Ни на практике, ни в теории нет каких-либо стандартов по выбору обозначений философии организации.

Вот наиболее типичные названия документов-деклараций: «Миссия», «Миссия, стратегия», «Миссия, стратегия и руководящие принципы», «Наша

¹⁰ Bickerton David. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate //Corporate Communications. 2000. V. 5. I. 1. P. 42-48.

¹¹ Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М., 1986.

миссия и ценности», «Наша мечта», «Наше кредо», «Цель компании», «Наши принципы бизнеса», «Философия». В некоторых случаях название документа носит характер, далекий от типичных имен деклараций («Заявление о качестве», «Заявление руководства»), но его составляющие также представляют один или несколько из вышеперечисленных блоков. Наиболее часто используемое слово как в общем названии, так и в структуре документа – «миссия».

Что касается содержания, то, как показывает проведенный автором анализ существующих деклараций, они представляют собой либо комбинацию пяти основных блоков корпоративной философии, либо один из них.¹² Используемыми блоками являются:

1. Миссия организации.
2. Ценности организации.
3. Принципы деятельности организации.
4. Цели организации.
5. Стратегия организации.

4.2.1. Миссия организации

Миссия (от лат. *mission* – посылать, т. е. ответственная роль, поручение) в лингвистическом значении – это ответственное задание, роль, поручение. В англоязычной специализированной научной литературе миссия организации понимается как заявление о том, чем организация является и что она делает.¹³ Можно также определить миссию организации как заявление, отвечающее на вопрос, ради чего существует организация. Миссия – ключевой элемент философии компании.

Необходимо отметить, что западные компании используют два взаимозаменяемых термина – *mission* и *vision* (перспектива, видение, мечта). Думается, что используемое вслед за англоязычными источниками русское «видение» явно проигрывает в смысловой точности термину «миссия».

Понимание важности осознания и декларирования миссии фирмы расширяет свои границы среди российских практических менеджеров. Так, опрос 1999 г., проведенный среди 350-ти менеджеров турфирм, показал, что 40 % опрошенных не понимали, что такое социальная роль; 45 % заявили, что их социальная роль – продажа турпродукта по подходящим ценам; и только 5 % показали более глубокое понимание миссии как осмысленной декларированной ответственности перед потребителем. В 2001 г. среди 420-ти опрошенных соотношение аналогичных групп было 52 %, 39 %

¹² Анализ проведен по российским и американским декларациям, которые приведены в Приложении.

¹³ Falsey, Tomas, *Corporate Philosophies and mission statements: a survey and guide for corporate communicators and management*. New York, 1989. P. 1-3.

и 9 %.¹⁴ Исследование показало большой разброс в понимании социальной роли фирмы, но центром внимания была «разработка и предоставление массовому российскому туристу комплексного и высококачественного продукта, имеющего свое рыночное лицо и способного с течением времени модифицироваться». В том же исследовании было обнаружено, что доля руководителей, отрицающих принадлежность корпоративной культуры к ведению бизнеса, сократилась с 54 % до 49 %.

В существующих корпоративных декларациях философии ответы на ключевой вопрос о предназначении организации различаются по уровню приземленности. Иногда организации перечисляют в миссии свои прямые обязанности или прямые экономические выгоды (добыча угля, получение прибыли и т. п.). Вряд ли это лучшая форма декларирования корпоративной миссии. В ней отсутствуют признаки идеала, мечты, путеводной идеи. Более удачные формулировки всегда содержат элемент пафоса, призыва:

– «способствовать экономическому процветанию и социальному прогрессу регионов, где работает компания («ЮКОС»);

– «построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал – на работе и дома» (МТС);

– «постоянно улучшать наши продукты и услуги, чтобы удовлетворять нужды наших потребителей, позволяющих нам процветать и обеспечивать достаточную прибыль нашим акционерам, собственникам и нашему бизнесу» («Форд Моторс»);

– «быть лидирующим интернациональным производителем, продавцом и дистрибьютером различных благ и услуг...» (Harsco Corporation).

Кроме того, существует ряд технических требований к формулировке миссии организации. Это:

– предельная ясность;

– исключение двусмысленности;

– возможность творческого развития организации в рамках неизменной миссии;

– формулировка, учитывающая интересы собственников, сотрудников и потребителей.

4.2.2. Ценности организации

Ценностью в общем плане является все то, что имеет значение для человека, т. е. удовлетворяет какие-либо его потребности. В контексте имиджирования под ценностями, декларируемыми в философии организации, подразумеваются некие *высшие ценности*, которым служит данная организация.

¹⁴ Корпоративная культура в профессиональном ракурсе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. № 12. С. 23.

Вот некоторые типичные среди них, выделенные автором на основе анализа деклараций ряда российских и американских компаний.

1. Потребители и их нужды.

Поскольку потребитель голосует рублем за выживание и процветание компаний, многие из них учитывают это в своей философии: «Мы ориентируемся на потребителя», «Потребитель определяет наше будущее», «Мы служим нуждам потребителя» и т. д. Например, американская компания, работающая в сфере гостиничного бизнеса, RHW Hotel Management Company, заявляет: «Мы посвящает себя и наши ресурсы обеспечению полного удовлетворения гостя...» Компания «Джонсон и Джонсон» провозглашает нужды потребителя своим главным приоритетом: «Мы считаем, что наша ответственность в первую очередь направлена на докторов, медсестер и пациентов, матерей и отцов и всех тех, кто использует наши продукты и услуги».

2. Качество продукции и услуг.

Многие компании стремятся к тому, чтобы их имя ассоциировалось с высоким качеством продуктов и услуг. Это желание отражается в их философии:

– «Мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечить все большее количество пассажиров во всем мире недорогим и высококачественным обслуживанием с целью повышения эффективности их деятельности» («Аэрофлот – Российские авиалинии»);

– «Политика «Corning glass works» – достижение высшего качества в выполнении требований внешних и внутренних потребителей» («Corning glass works»).

В своей философии организации не только заявляют о приоритетности качества продукции, но и формулируют собственное понимание высшего качества.

3. Служащие организации и их трудовой потенциал – увлеченность, ответственность, самоотдача и т. п.

Типичными заявлениями многих компаний являются: «Наши работники – наша главная ценность», «Люди – ключ к успеху», «Наши работники – источник нашей силы», «Наш приоритет – люди». Например, компания «Форд Моторс» декларирует: «Наши люди – источник нашей силы. Они обеспечивают наш корпоративный интеллект, определяют нашу репутацию и жизнеспособность. Увлеченность и коллективная работа – наши стержневые ценности».

4. Интересы сообщества.

Многие компании убеждены, что имеют обязательства перед сообществом, в котором живут и работают. В зависимости от размера компании такое сообщество может быть ограничено рамками населения, проживающего по соседству; городом, в котором располагается фирма; регионом, где она ведет свой бизнес; и даже миром в целом – для транснациональных корпораций. Компании

могут брать на себя ответственность за экологические и социально-гуманитарные последствия своей деятельности, заявлять о защите окружающей среды, сохранении природных ресурсов, добросовестной уплате региональных налогов, помощи в программах развития сообщества, помощи культурным, образовательным и медицинским учреждениям и т. д.

Так, компания «Джонсон и Джонсон» заявляет: «Мы ответственны за сообщества, в которых живем и работаем, а также за мировое сообщество».

5. Совершенство.

Часто приоритет высокого качества формулируется в более обобщенной ценности – совершенстве. Совершенство часто расшифровывается, и тогда указываются области, в которых компании стремятся его достичь: продукция; мастерство персонала; любая работа, которую выполняет компания, и т. д. В других случаях дается общая формула: «Совершенство во всем, что мы делаем».

6. Прибыль.

Заявлять о прибыли как самоцели – не самый лучший способ улучшить корпоративный имидж. Декларируя прибыль в качестве ценности организации, важно показать:

1) за счет каких социально полезных результатов предполагается ее получить (прибыль как награда за хорошо сделанную работу, за безупречное обслуживание и т. п.);

2) каким благородным целям она будет служить (прибыль как ключ к дальнейшим достижениям и росту, выполнению обязательств перед акционерами, процветанию служащих, обеспечению лидерства в отрасли, поддержанию высоких стандартов и т. п.).

Например, компания «Форд Моторс» указывает в декларации своей философии оба указанных аспекта: «Прибыль – окончательный показатель того, насколько эффективно мы обеспечиваем потребителей наилучшими продуктами, удовлетворяющими их нужды. Прибыль необходима для выживания и роста».

Существуют организации, для которых прибыль в принципе не может быть декларируема как высшая ценность: некоммерческие и правительственные организации, а также естественные монополисты.

7. Другие ценности.

Выше перечислены наиболее типичные ценности, декларируемые организациями. Но общий список можно продолжить до бесконечности в силу того, что каждая компания имеет право на выбор позитивных ценностей, которым она служит. Это могут быть доверие и честь, честность и ответственность, напряженная работа и высокая продуктивность, дух команды и коллективизм и многие другие.

4.2.3. Принципы деятельности организации

Принцип (от лат. *principium* – основа, начало) буквально означает основное правило деятельности или основа устройства. Организация может декларировать в своей философии принципы различного характера:

- принципы развития производства в целом;
- принципы технической политики;
- принципы внутрифирменных взаимоотношений;
- принципы взаимоотношений с партнерами и потребителями;
- ведущие моральные принципы.

Один из удачных вариантов декларирования принципов бизнеса дает компания «Форд Моторс»:

- качество прежде всего;
- потребители – в центре внимания всего, что мы делаем;
- непрерывное совершенствование является основой нашего успеха;
- увлеченность работой является нашим образом жизни;
- дилеры и поставщики – наши партнеры;
- честность никогда не подводит.

Достоинствами варианта «Форд Моторс» являются четкие, краткие и в то же время емкие формулировки. В тексте декларации они дополнительно расшифровываются.

Компания «ЮКОС» дает более развернутый, несколько перегруженный и более приземленный перечень принципов. В разделе декларации под названием «Принципы» компания заявляет, что всегда будет:

- работать на территории России как ответственный партнер государства;
- защищать интересы своих акционеров;
- оказывать помощь ветеранам компании, инвалидам труда и семьям пострадавших на производстве;
- обеспечивать высокое качество своей продукции;
- рассматривать вопросы экологии как приоритетные;
- всегда быть надежным партнером и клиентом;
- обеспечивать максимальную финансовую эффективность своей деятельности;
- выполнять свой долг перед обществом, отчисляя справедливую долю своих доходов в бюджет;
- стремиться к обеспечению баланса интересов акционеров, потребителей продукции и работников компании;
- участвовать в решении проблем регионов своего присутствия;
- обеспечивать наивысшую квалификацию своих сотрудников;
- уделять особое внимание вопросам образования молодежи;
- обеспечивать своим сотрудникам справедливую оплату труда;

– делать все возможное для обеспечения социальной защищенности своего персонала; никогда не допускать принижения статуса сотрудника Компании.

Среди примеров обобщенной формулировки принципов организации – «Мы обращаемся с покупателями, служащими, инвесторами и поставщиками так, как хотели бы, чтобы обращались с нами».

Моральные принципы организации могут быть провозглашены в отдельном Этическом кодексе, или Кодексе чести. Например, «Интернациональная ассоциация продаж и маркетинга гостеприимства» пользуется внутренним «Кодексом поведения». Эта организация насчитывает 5 тыс. членов – профессионалов по продажам и маркетингу в индустрии туризма. Ее кодекс включает пять обязательств:

1. Стремиться поддерживать и улучшать здоровую бизнес-практику.
2. Строго следовать политике правды в рекламе и в связях с общественностью.
3. Быть ответственным в сотрудничестве с другими лицами своей профессии и вести дело таким способом, который приносит доверие.
4. Участвовать в социальной деятельности и использовать любую возможность для использования своего профессионального мастерства.
5. Поддерживать высокие стандарты личного поведения.

В подобных случаях, когда разрабатывается отдельный документ, содержащий принципы этики, он должен быть согласован с философией компании.

Обычно принципы представляют лишь часть декларации философии. Но в некоторых случаях последняя исчерпывается несколькими ведущими принципами. Например, декларация американской Kimberly Clark Company представляет собой четыре принципа, на которых основывается деятельность компании:

- производить наилучший продукт;
- отлично обслуживать и справедливо поступать с потребителями, чтобы заработать их доверие и расположение;
- справедливо поступать со служащими компании;
- расширять мощности в соответствии со спросом; увеличивать заработную плату.

4.2.4. Цели и стратегия организации

Цель – это проект будущего результата деятельности. Если смысл деятельности, формулируемый в миссии или кредо организации, отвечает на вопрос «ради чего?», то цель деятельности отвечает на вопрос «что именно планируется достигнуть?». Цели организации показывают те намеченные результаты, на достижение которых направлена ее деятельность.

Декларация целей представляет собой переходное звено от философии фирмы к реальной деятельности. Многие организации не включают цели в документ, представляющий корпоративную философию. Но в некоторых случаях декларация философии подается именно как «цели фирмы».

Деятельность организации является многоцелевой. Множество целей разных уровней образует иерархию целей. Цели более низкого уровня выступают средствами реализации целей более высокого уровня. Иерархия целей представляет, в свою очередь, иерархию сроков планирования, подразделений и уровней управления. По срокам планирования, степени конкретизации и детализации существуют стратегические, долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели.

В документах, представляющих философию фирмы, заявляются (если заявляются) лишь стратегические, или долгосрочные, цели, относящиеся к организации в целом. Выбор декларируемых целей определяется особенностями организации. Каковы бы ни были эти особенности, цели могут устанавливаться в рамках четырех основных сфер:

- 1) работы с клиентами;
- 2) потребностей и благосостояния сотрудников;
- 3) социальной ответственности;
- 4) доходов организации.

Наиболее распространенными целевыми направлениями являются:

- цели роста организации (быстрый рост, стабильный рост, сокращение производства);
- прибыльность;
- положение на рынке (лидерство на рынке и т. д.);
- эффективность использования трудовых и материальных ресурсов;
- движение капитала (глобальные изменения величины и структуры);
- производственные мощности организации;
- инновации (обновление техники, технологии и продукции);
- изменения в организации и управлении производством;
- человеческие ресурсы (квалификация и отношение к труду);
- работа с потребителями (качество обслуживания);
- социальная помощь.

Существует ряд универсальных требований к формулировке целей в процессе имиджирования:

1. Цели должны вытекать из миссии и быть взаимосвязанными между собой.
2. Цели по возможности должны отражать неповторимость организации.
3. Цели должны быть приемлемы для персонала, потребителей и общества.
4. Цели должны быть гибкими, т.е. способными к модификации в соответствии с изменением обстоятельств деятельности организации.

5. Цели должны быть достижимыми, но не слишком легкими. Они должны вдохновлять.

6. Цели должны быть достаточно конкретны, чтобы обеспечить однозначное понимание ожидаемых результатов сотрудниками организации.

Помимо имиджевой функции цели выполняют ряд других функций:

- цель является исходной основой планирования, она определяет выбор планируемых способов и средств деятельности организации;
- цель задает параметры контроля;
- цель определяет оценку результатов.

Цели реализуются посредством той или иной стратегии. Если цели представляют проект будущих результатов, к которым стремится организация, то стратегия показывает, каким образом организация стремится их достичь. В стратегии могут декларироваться приоритеты и способы деятельности организации. Например, компания «Джонсон и Джонсон» декларирует следующие четыре приоритета в порядке первоочередности; потребители, служащие компании, сообщества и акционеры.

4.3. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии

Образцово-показательный вариант декларации философии не существует и существовать не может. Формулировка философии отчасти определяется свободным выбором руководства организации, отчасти зависит от уникального сочетания ограничивающих факторов деятельности компании. К факторам выработки философии, с которыми нужно считаться, относятся:

- история организации;
- профиль и место на рынке;
- сложившийся стиль поведения собственников, менеджеров и персонала;
- ресурсы, которые фирма может использовать для достижения своих целей;
- отличительные особенности организации.

Теоретически возможны различные *типы направленности корпоративной философии* – гуманистический, прагматический, гедонистический, скептический и т. д. Но практически декларация аксиом гедонистического или скептического характера в целях создания имиджа – нонсенс. Оценка философии организации общественностью в христианских обществах чаще всего исходит из установки, что хорошая компания сосредоточивается на служении людям,

а ее процветание основывается на ответственном удовлетворении нужд потребителя, в то время как плохая компания думает только о сиюминутной наживе. В современной мировой практике подавляющее большинство компаний в первую очередь декларирует *гуманистические* основания своей деятельности: служение потребителю; производство продукции, наилучшим образом удовлетворяющей потребности покупателей; забота о развитии сообществ, с которыми взаимодействует организация; опора на творческие способности и самосовершенствование персонала компании и т. д. Второй распространенный тип направленности – *прагматический*. Компании заявляют о нацеленности на высокую прибыль и эффективность. Все без исключения декларации известных компаний в первую очередь демонстрируют гуманистическую направленность (см. Приложение).

Слова и формулировки философии должны быть тщательно выбраны с учетом того, что этот документ будет служить будущему и его будут читать разнообразные аудитории – потребители, поставщики, консультанты, официальные лица.

Стиль корпоративной философии исключает рекламные, канцелярско-бюрократические, приземленно-практические ноты. Лучшие образцы корпоративных философий содержат элементы пафоса.

Объем корпоративной философии может варьировать от нескольких страниц до нескольких фраз. Оптимальный вариант – уместающийся на одной странице. Но необходимо иметь в виду, что реальная философия и ее декларации могут различаться по объему. Корпоративная философия может быть более детальной, чем ее официальные декларации. Некоторые детализирующие элементы философии могут иметь внутреннее назначение. Это связано с тем, что обнародование предполагает предельную краткость декларируемых установок.

Оформление декларации корпоративной философии может быть как на бумаге, так и в других вариантах. В американской практике миссии часто чеканятся на бронзовой дощечке и вывешиваются на стенах заводоуправлений компаний.

Процесс разработки декларации философии включает следующие стандартные шаги:

- установление базисных параметров;
- сбор и совмещение возможных идей;
- определение лимитов;
- установление приоритетов каждого заявления;
- выражение каждой идеи;
- добавление объясняющих заявлений;
- подчистку.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение корпоративной философии.
2. В каких формах декларируются корпоративные философии?
3. Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
4. Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
5. Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.
6. Что представляют собой ценности организации? Приведите примеры наиболее часто декларируемых ценностей.
7. Что фиксируется в принципах деятельности, провозглашаемых в корпоративных философиях?
8. Какие цели корректно фиксировать в корпоративной философии? Приведите примеры.
9. Назовите рекомендации по разработке философии организации.

Литература к теме

Миссия и цели организации // Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 1999. – С. 204-219.

Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП–холдинг, 2003. – 188 с.

Тема 5

ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

5.1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования

Формирование внешнего имиджа организации призвано выполнять три стандартные имиджевые функции:

1. Создание желаемого впечатления об организации в глазах внешних аудиторий.
2. Раскрытие специфики организации и преимуществ для клиента.
3. Побуждение реципиентов к действиям.

В зависимости от степени выполнения названных функций можно говорить об эффективности или неэффективности внешнего имиджирования.

Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками.

К службам, занятым в процессе управления внешним имиджем организации, относятся отделы корпоративного развития, службы по связям с общественностью, отделы рекламы и маркетинга, а также другие подразделения, непосредственно вовлеченные в бизнес-коммуникации.

Необходимыми шагами в формировании внешнего имиджа являются:

- идентификация (индивидуализация) – определение особенных характеристик организации, отличающих ее от других, или определение корпоративной идентичности;
- акцентуация – подчеркивание выигрышных характеристик в обращении к аудитории, распространение информации об организации;
- продвижение – создание благоприятных условий для восприятия аудиторией желаемых характеристик.

Процесс целенаправленного управления внешним имиджем начинается с проектирования вариантов желаемого образа организации. Затем с помощью «фокус-групп» тестируются предложенные варианты и выбирается рабочий проект желаемого имиджа. На основе избранного проекта вырабатываются, контролируются и, в случае необходимости, обновляются все имиджевые компоненты.

Проектируемый имидж должен быть правдоподобным, достоверным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным, построенным на нескольких уникальных характеристиках организации, простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

Техническими задачами имиджевых коммуникаций являются:

- определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий;
- установление круга и содержания имиджевых компонентов;
- создание сообщений;
- выбор каналов и осуществление коммуникации в соответствии с определенными ранее «центрами влияния»;
- анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации.

Ниже рассматриваются некоторые технологические приемы решения перечисленных задач.

5.2. Определение целевых аудиторий

Уже на стадии проектирования внешнего имиджа организации встает необходимость ответить на вопросы: среди каких аудиторий нужно создавать известность и имидж, каков состав заинтересованных в организации сторон? Проектируемые имиджи должны быть результатом взаимодействий между организацией и заинтересованными лицами. Для фирм, стремящихся к реализации коммерческих целей на рынке, заинтересованные стороны – это все те,

кто имеет экономический интерес к фирме или экономическое влияние (покупатели, создатели мнений, контролеры, законодатели, властные структуры, служащие, инвесторы, акционеры, поставщики, партнеры). Для некоммерческой организации это те, кто стремится к реализации социально-гуманитарных целей, кто заинтересован в услугах организации и кто имеет экономическое и политическое влияние в нужной области.

Предпосылкой обоснованного анализа аудиторий является их сегментирование. Критерии выделения целевых групп зависят от профиля и условий деятельности организации. Среди критериев могут быть сфера деятельности, профессия, возраст, место проживания группы и т. д. Один из важнейших критериев – субъективные основания, опираясь на которые люди судят о компании: ожидания, нормы, ценности, стандарты и подходы.

Имидж компании должен соответствовать самоимиджу определенной группы потребителей. Чтобы говорить с людьми на одном языке, имеджмейкер должен изучать их потребительскую культуру, эстетические коды, образ жизни. Особым искусством является, опираясь на устойчивое во вкусах и предпочтениях, предугадывать и провоцировать новое.

Исходя из особенностей целевых аудиторий, проводится идентификация взаимодействий с каждой из них.

5.3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации

Известны сотни элементов корпоративной атрибутики. В практике имиджирования используется несколько десятков. Ниже рассматриваются основные из них.

▪ Декларация философии организации.

Декларируемая корпоративная философия должна составлять единство с другими компонентами внешнего имиджа и соответствовать реальному поведению организации.

▪ Фирменное наименование и аббревиатура.

Выбор названия – один из первых шагов при создании фирмы. Название должно удовлетворять ряду требований:

– кодировать характеристику организации, отражать ее специализацию (например, название «Какаду» для организации ветеранов абсурдно, а «Стек» – уместное название для компьютерной фирмы);

- быть кратким;
- легкая запоминаться;
- привлекать клиента;
- быть звучным;

– вызывать доверие (например, замечено, что в России вызывают доверие «именные» названия – «Никитин», «Агентство Алатарцева», – и псевдоофициальные названия – «Союзконтракт», «Октябрь» и т. п.).

Необходимо обращать внимание также на аббревиатуру названия. В некоторых случаях аббревиатура становится более известной, чем полное название (например НХЛ – Национальная Хоккейная Лига, CNN – Cable News Network, IBM – «International Business Machines»).

При необходимости организация может менять название. Чаще всего это происходит при объединении или реорганизации.

- *Торговая марка (бренд).*

Торговая марка – это обозначение, служащее для отличия товара данной фирмы от товара других фирм и вызывающее множество ассоциаций, связанных с товаром и компанией.

Современные бренды выходят за рамки товара и часто ассоциируются с фирмой, которая может производить и/или продавать множество разнообразных типов товаров (Sony, Panasonic, Amazon.com и т. д.).

Торговая марка должна соответствовать духу времени и учитывать особенности культуры покупателей. Для этого нужно постоянно проводить мониторинг вкусов аудитории и при необходимости обновлять бренд.

- *Логотип и фирменная шрифтовая надпись.*

Логотип (гр. logos – слово и typos – отпечаток) – специально разработанный оригинальный знак, олицетворяющий компанию. Фирменная шрифтовая надпись – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы.

В некоторых случаях, когда торговая марка связывается не с товаром, а с фирмой, один и тот же знак может выполнять функции как логотипа/фирменной шрифтовой надписи, так и торговой марки (например, Sony).

Логотип должен быть уместным и последовательным в отражении миссии организации и перспектив ее развития. Допускается со временем неуловимо менять логотип. Это делают многие всемирно известные компании, например Coca-Cola.

- *Девиз и слоган.*

Девизы организации могут выражать руководящую идею деятельности фирмы, рекламной компании или конкретного товара. Фирменный девиз – изречение, отражающее кредо фирмы. Слоган – это разновидность девиза организации, являющийся важным элементом рекламы товаров, а не фирмы. Он носит более ситуативный характер, чем руководящий девиз организации. Слоган происходит от гальского языка и означает «боевой клич». Но в ряде случаев слоган и девиз организаций совпадают.

Примеры девизов: «Мы делаем людей счастливыми» (Компания Уолта Диснея); «Единственная разница между нами и соседним магазином в том,

что мы обслуживаем покупателя» (сеть универмагов Nordstrom в США); «Клиенты говорят – мы слушаем» («PNCbank»).

Примеры слоганов: «Где Довгань, там праздник», «Изменим жизнь к лучшему!» («Philips»), «Качество, которому Вы можете доверять!» («Procter & Gamble»).

Многие компании используют постоянный слоган десятилетиями. В японских корпорациях слоганы меняются каждый год.

- *Лозунг.*

Лозунг, так же как и девиз, выражает руководящую идею деятельности, но в нем всегда содержится призыв к действию.

- *Знамя, флаг, вымпел, флажок, воблер.*

Знамя, в отличие от флага, играет роль реликвии организации, используется в особых случаях, имеет нормативный размер (1×3) и шьётся из более дорогих тканей. Флажок может быть одноцветный, разноцветный, на подставке, с присоской и др. Воблер (wobbler – в переводе с англ. «качаться») – раскачивающийся ламинированный вымпел, крепящийся к витрине.

- *Значок, бейдж (бедж).*

Значок может быть рекламный, юбилейный, фирменный, клубный, клиента, стендиста, с именем, с надписью и т. д. Бейдж (от англ. badge – нагрудный знак) – специальный нагрудный знак с указанием имени и положения сотрудника организации, крепящийся клипсой/булавкой или настольный.

- *Герои и антигерои.*

Всемирно известными примерами героев компаний стали Генри Форд для «Ford motors», Билл Гейтс для «Microsoft», Ли Якокка для «Crysler».

- *Легенды, истории, предания, «рассказы очевидца».*

Например, согласно преданиям компании Tiffany однажды президент Эйзенхауэр, выбирая подарок для жены, спросил, «имеет ли президент Соединенных Штатов Америки право на скидку?». «У Авраама Линкольна ее не было», – ответил директор компании.¹⁵

- *Звания и титулы.*

Помимо формальных званий, учреждаемых государством, организация может использовать множество внутренних званий и титулов, выбор которых ограничен лишь творческой фантазией разработчиков: «Король менеджмента», «Золотой клиент», «Мастер сервиса» и др.

- *Фирменная одежда и аксессуары с фирменной индикацией.*

Среди элементов фирменной одежды и аксессуаров – костюм, жилет, майка, шляпа, кепка, бейсболка, фартук, атташе-кейс и т. д.

- *Фирменный цвет, фирменная цветовая гамма.*

¹⁵ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. С. 22.

Фирменный цвет – один из наиболее запоминающихся компонентов имиджа. С 2002 г. фирменная гамма «Аэрофлота» – сине-оранжево-серебристая. Она была разработана с учетом мнения пассажиров, летного состава и сотрудников наземных служб.

- *Ритуалы организации.*

Ритуал представляет собой совокупность установленных действий, которые в символической форме воспроизводят значимые для субъекта события. Например, ритуалы поднятия флага, награждения лучших, «трудового крещения» новичков и т. д.

- *Корпоративные праздники.*

К ним относятся День фирмы, День рождения филиала, юбилей организации, корпоративный Новый год, выбор лучшего по профессии, День семьи и др. Праздники могут сочетаться с совместными занятиями спортом (футбол, бильярд, боулинг, теннис). Одни из них выходят за рамки внутреннего события и становятся событием города, региона, страны (юбилей Газпрома, МВД и др.) Другие являются только внутренними событиями. В первом случае праздники становятся атрибутом как внешнего, так и внутреннего имиджа. Во втором случае они способствуют поддержанию благоприятного внутреннего имиджа.

- *Упаковка.*

Упаковка как элемент имиджирования стала использоваться в 60-е гг. минувшего века. На продвижение торговой марки на рынке влияют обертка, обложка, пластиковый пакет, клейкая лента с фирменной индикацией и др. Все элементы упаковки – форма, пропорции, размер, материал, логотип, текстура, прозрачность, графическое решение, шрифт – используются для подкрепления и выражения имиджа товара или фирмы. Выбор типа упаковки зависит от вида товара, среды распространения, способа складирования товара, вида расфасовки, важности защиты от подделки и др.

- *Документация.*

Организации используют три вида документов, каждый из которых может быть выполнен в особом фирменном стиле и представлять собой имиджевый компонент:

- внутрифирменные документы (устав, положение об отделе, свидетельство о регистрации, должностные инструкции, лицензии, сертификаты, руководство по фирменному стилю и пр.);

- товарно-сопроводительные документы (накладная, счет, кассовый чек, товарный чек, доверенность и пр.);

- технические документы (паспорт, чертеж, схема, инструкция).

- *Канцелярские принадлежности.*

К имиджевым компонентам относятся фирменные именные записные листы для руководителей, бумага для заметок и договоров, бланки писем,

бланки приказа, папки для бумаг (бумажная, полиэтиленовая), конверты, открытки, блокноты, еженедельники, календари (карманный, настольный, настенный) и др.

- *Транспорт и транспортные средства.*

В имиджировании могут использоваться как традиционные, так и экзотические транспортные средства: автофургон, самолет, вертолет, вагон, вездеход, велосомобиль, велосипед, воздушный шар, дельтаплан, корабль, лодка, мотоцикл, надувной плот, парусник, плот, подлодка, трамвай, фуникулер, эскалатор, яхта, карета, дирижабль.

- *Сувениры.*

Имиджевыми сувенирами могут быть авторучка, зажигалка, брелок, воздушный шар и другие предметы с фирменной индикацией.

- *Газета организации.*

Она может быть ежедневной и еженедельной; всемирной, республиканской и местной; обычной, стенной и электронной.

- *Зеленая архитектура.*

Имиджевую роль играют различные компоненты зеленой архитектуры: парк, сад, зоопарк, зона отдыха, лесопарк, аллея, клумбы, рабатки.

- *Фирменные стандарты.*

Фирменные стандарты – это образцы и эталоны деятельности и поведения сотрудников, включая детали. Стандарты могут быть сформулированы на одном из трех уровней жесткости: идеал, норма и запрет. Они могут регламентировать самые разнообразные элементы и процедуры деятельности организации:

- внешний вид сотрудников;
- нормативы обслуживания, способы и приемы обслуживания потребителей;
- стандарты общения сотрудников;
- порядок действий сотрудников в кризисных ситуациях;
- принятый порядок извинений клиентам и партнерам;
- речевые модули как завершенные комплексы слов и предложений (байки, уговоры для клиентов и партнеров и т. д.);
- речевые запреты;
- правила общения по телефону (отвечать не позднее чем на четвертый звонок, объявлять название компании, медленно проговаривать слова, улыбаться в трубку, разговаривать дружелюбным тоном и др.).

Поддержание стандартов требует проводить регулярные тренинги и обучение сотрудников.

Помимо вышеперечисленных в имиджировании используется множество других элементов внешней атрибутики организации:

- *Буклет организации.*
- *История (летопись) фирмы.*

- *Книга записи гостей (посетителей, отзывов о фирме).*
- *Мифы организации.*
- *Герб организации.*
- *Гимн, позывные, фирменная мелодия.*
- *Штампы (с наименованием, логотипом, эмблемой и т. п.).*
- *Пластиковые карты.*
- *Доска объявлений.*
- *Визитка, кляссер для визитных карточек.*
- *Сайт в Интернете.*
- *Информационный центр для посетителей.*
- *Анаграмма.*
- *Наклейка.*
- *Вывеска.*
- *Ценник.*
- *Этикетка.*

Продуманная совокупность имиджевых компонентов выражает единый фирменный стиль. *Фирменный стиль* – смысловая, художественная и поведенческая общность всех компонентов жизни организации. Фирменный стиль устойчиво воспроизводит своеобразие культуры организации. Фирменный стиль строится из *фирменных блоков* – совокупностей тесно связанных между собой имиджевых компонентов.

5.4. Создание сообщений

Существует множество разновидностей сообщений. По используемым носителям различают устные, письменные, визуальные и аудиальные формы имиджевых сообщений. По характеру получения имиджформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную. Косвенную носители мнения получают через третьи руки, прямую – при непосредственном контакте с организацией. Кроме того, имидж формируется отчасти без какой-либо информации о корпорации, априорно, на основе расхожих мнений («все чиновники – взяточники», «все суды продажны») или под влиянием целенаправленной фальсификации заинтересованными лицами.

В своих целенаправленных сообщениях организация транслирует информацию, способную оказать положительное воздействие на внешний имидж:

- о профессиональных достоинствах и квалификации работников организации;
- о значительных ресурсах организации;
- об инвестициях в научные исследования и новые технологические разработки;

- о производственных мощностях: объемах производства продукции, качестве продукции, своевременных поставках и т. д.;
- об истории роста, традициях, развитии и укреплении организации;
- о социальной ответственности организации;
- о финансовой прочности и стабильности;
- о клиентах компании (широко известные персоны, пользующиеся продукцией организации, – весомый аргумент для расширения круга клиентов).

Поскольку легче сформировать имидж, опираясь на лидеров мнений, целесообразно определить их и использовать ситуацию при рассылке сообщений. Лидер мнения – это человек или группа, чьи позиции, взгляды, точки зрения принимаются большинством членов сообщества.

5.5. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации

В начале XX в. американский производитель автомобилей Генри Форд целенаправленно популяризировал достижения компании путем издания печатного органа Ford Times, показа документальных фильмов о компании, снятых операторами собственной киностудии, и демонстрацией конвейерного способа производства автомобилей тысячам экскурсантов. Круг современных способов формирования корпоративного имиджа намного шире.

Средства и способы влияния дифференцируются по группам реципиентов. На своих потребителей организация воздействует прежде всего качеством товаров, упаковкой и рекламой. На посредников по продажам – письмами, рекламой в коммерческих изданиях, фирменной периодикой, распространяемой в различных местностях и т. д. На общественность – личными контактами, участием официальных представителей фирмы в общественных делах, благотворительными акциями и пр. На акционеров – сообщениями о финансовых результатах, ежегодными собраниями и отчетами.

Использование разнообразных средств имиджирования должно осуществляться скоординировано. Взятые в отдельности, они создают фрагментарные имиджи корпорации, и, если их строить без соответствующей координации, могут ослаблять друг друга или противоречить друг другу. Отдельные фрагменты имиджа должны создавать гармоничный портрет. Организации следует планировать имиджевую стратегию, в соответствии с ней составлять послания и выбирать коммуникацию для усиления желаемого имиджа и для противодействия возможным негативным имиджам.

Основные средства имиджирования – имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со средствами массовой информации, имиджевая общественная деятельность.

5.5.1. Имиджевая рекламная кампания

Главную роль в создании обобщенного имиджа играет *имиджевая реклама* (синонимы – корпоративная, престижная, фирменная). Она не затрагивает особенности или преимущества отдельных видов продукции, не рекламирует товары. Ее задача – показать уникальность фирмы, создать обобщенный положительный образ. Впервые основы нового типа рекламы – рекламы имиджа, а не продукции – заложила в 1936 г. американская фирма «Уорнер и Суизи», которая развернула рекламную кампанию с целью подчеркнуть могущество Америки и значение американского предпринимательства для будущего страны. В России имиджевую рекламу охотнее всего дают банки. Банк «Империал» затратил на создание имиджа 5,7 млн дол.

Имиджевая реклама использует обычные средства и способы. Это могут быть радио-, телевизионная и интернет-реклама, печатная, почтовая, факс-реклама, пейджинговая, сувенирная, наружная, телефонная, газосветовая, кинореклама и проч. Имиджевая реклама может даваться в городском наземном транспорте, в метро, на авиатранспорте. Она уместна на конференциях, выставках, семинарах и т. д.

Реклама имиджа организации должна быть непрерывной. Если реклама имиджа ослабляется, компания очень быстро может ощутить потери от падения доброжелательного отношения со стороны общественности, а также сокращение своего рынка.

5.5.2. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации

Прочные связи со средствами массовой информации являются важным направлением деятельности отделов и служб, занятых внешним имиджированием. Через каналы СМИ проходят следующие основные формы сообщений:

- редакционные материалы в специальных журналах о последних достижениях предприятия;
- публикации отчетов о своей деятельности;
- информирование о текущих или чрезвычайных событиях на пресс-конференциях с приглашением СМИ;
- афиширование в СМИ деловых наград (медалей выставок, дипломов и т. д.).

5.5.3. Имиджевая общественная деятельность

Имиджевая общественная деятельность включает социальную помощь, спонсорскую поддержку и благотворительность (меценатство). Она не исключает бескорыстную помощь без афиширования. Но в контексте имиджирования речь идет именно о декларируемой общественной деятельности, целью которой является создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности. Позитивный социальный имидж организации призван пока-

зять, что компания дружелюбно настроена к рядовому жителю, заботится о его повседневной жизни.

Существуют разночтения в понимании спонсорства и благотворительности. В законодательстве о рекламе спонсорство рассматривается как целенаправленная материальная помощь в рекламных целях, в то время как благотворительность не связана с саморекламой. В научной литературе высказывается мнение, что критерий спонсорства – направленность на поддержку какого-либо конкретного мероприятия/акции, в то время как благотворительность – это помощь без строгого указания акций, на которые расходуются средства.

Организации используют множество форм имиджевой общественной деятельности. Среди них – бесплатный проезд на транспорте, оплаченный фирмой (возможно, на один день в метро); приемы для участников Великой Отечественной Войны, спонсирование авторов книг и кинофильмов; спонсирование показа кинофильмов в телеэфире; организация и финансирование городских празднований, парадов, карнавалов; поддержка спортивных команд; помощь детским учреждениям; поддержка образования и т. п.

Проекты благотворительности в имиджевых целях дают наибольший эффект, если они вызывают эмоциональный отклик у людей. Например, помощь в виде покупки формы для хоккейной команды при своей относительно небольшой стоимости более ясна и конкретна, чем большая сумма пожертвования на абстрактные нужды учебного учреждения. Она производит большее эмоциональное впечатление.

История благотворительности показывает, что в западных странах, в отличие от России, большее внимание уделялось поддержке образования. Российские меценаты в большей степени предпочитали поддерживать церковь и искусство. С точки зрения развития человеческого капитала помощь образованию на Западе оценивалась как приоритетная.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?
2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.
3. Какова структура внешнего имиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративном имиджировании?
6. Что представляет собой торговая марка?
7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

Литература к теме

- Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 150 с.
- Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: «Питер», 2000. – 224 с.
- Дизайн и имидж // Хэйвуд Р. Все о public relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – С. 182-185.
- Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002. – 464 с.
- Имидж, товарный знак и фирменный стиль // Рыкова И. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: СЭиП, 2000. – С. 28-44.
- Кеворков В.В. Слоган. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134 с.
- Корпоративная культура в профессиональном ракурсе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. – № 12. – С. 22–25.
- Савицкий К. Кодекс корпоративного поведения: проблемы разработки и внедрения // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 126-130.
- Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
- Эльбрюнн Б. Логотип /Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 127 с.

Тема 6

ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Целевой аудиторией в процессе создания внутреннего имиджа является внутренняя аудитория организации. Позитивный внутренний имидж предполагает преданность сотрудников своей компании, дух команды, благоприятный моральный настрой, энтузиазм в обслуживании потребителей. Если в организации усиливаются трения между сотрудниками, теряется дух команды, падает качество продукции, снижается трудовая дисциплина, то налицо признаки падения внутреннего имиджа.

Внутренний имидж организации влияет на внешний, так как сотрудники представляют фирму перед клиентурой, создают эмоциональную связь с покупателями.

Внутренний имидж неразрывно связан с идентичностью организации. Разнообразные организационные идентичности управляемы и изменяемы многочисленными внутренними аудиториями.

Обычно в практике компаний маркетинг, реклама и связи с общественностью фокусируются на внешнем имидже организации, а менеджмент бизнеса ставит в центр внимания внутренний имидж.

Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации? Это:

1. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией.

Прежде всего определяется внутренняя коммуникационная политика компании. Разрабатываются программы и планы по отношению к различным внутренним аудиториям и отлаживаются средства внутренней коммуникации.

Руководство организации должно постоянно знакомить сотрудников с концепцией ее развития, разъяснять цели и установленные стандарты работы.

Среди средств внутреннего имиджирования – личный контакт руководства организации с сотрудниками (например, руководители компании Honda каждые два месяца бывают в заводских корпусах и беседуют с лучшими рационализаторами); организация внутренних встреч и собраний; обучение руководителей навыкам самовыражения и ведения диалога; внутренние СМИ (газеты, журналы, радио- и телепередачи); создание специальных служб предприятия; благотворительные акции и др.

2. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.

Наиболее эффективный способ профессионального обучения – тренинги сотрудников по профессиональному выполнению обязанностей на уровне заявленных стандартов и по представлению организации перед потребителями. В наиболее преуспевающих компаниях развитых стран мира регулярно проводятся тренинги персонала по обслуживанию потребителей. Они учат прежде всего тому, чтобы покупатель всегда был в центре внимания.

В обучении и консультировании помогают нормативные документы и печатные инструкции с требованиями, перечнями обязанностей и стандартами. Стиль таких инструкций должен быть, насколько это возможно, живой и привлекательный.

3. Программы стимулирования труда.

Стимулирование добросовестного труда и формирование преданности сотрудников фирме предполагает использование широкого арсенала средств. В формировании позитивного внутреннего имиджа организации нужно опираться на весь спектр потребностей, удовлетворяемых в труде, учитывать разнообразие трудовой мотивации. Помимо прямого материального вознаграждения в арсенале средств стимулирования – предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, творчества, роста и продвижения по службе, уважения окружающих, одобрения и признания вклада в общее дело, общественной полезности результатов. Эффективное материальное и моральное поощрение не только позволяет каждому работнику получать достойное вознаграждение, но формировать чувство патриотизма и преданности компании.

4. Кадровая политика.

Продуманная кадровая политика предполагает тщательно разработанные критерии соответствия при приеме на работу, многоступенчатость отбора кадров, систему профессиональной адаптации, непрерывную подготовку кадров, определение полномочий сотрудников, продвижение и ротацию кадров.

5. Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Формированию благоприятного социально–психологического климата способствуют соответствующий ожиданиям стиль управления, подбор работников по совместимости, мониторинг групповых социально- психологических процессов, формирование чувства причастности работников к делам фирмы. Существует множество способов развития чувства принадлежности к группе. Например, корпоративные праздники и другие формы внеделовой активности являются способами поддержания командного духа и выполняют функцию публичной творческой самореализации работников. Удачные корпоративные праздники объединяют людей, помогают поддерживать благоприятную социально-психологическую атмосферу. Упразднение привилегий руководства (единые место питания, автостоянка, униформа и т. д.) также способствует поддержанию благоприятного психологического климата.

Контрольные вопросы и задания

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

Литература к теме

Савицкий К. Кодекс корпоративного поведения: проблемы разработки и внедрения // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 126-136.

Самуокина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 190 с.

Стиль, имидж и организационная культура // Абчук В.А. Менеджмент: Учебник. – СПб.: Союз, 2002. – С. 275-297.

Тема 7

СОХРАНЕНИЕ И ЗАЩИТА ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование впечатлений целевых аудиторий следует рассматривать как возобновляющийся и непрерывный процесс. Поэтому сохранение и защита позитивного корпоративного имиджа является необходимой составляющей

имиджирования. В сохранении и защите корпоративного имиджа есть по меньшей мере два важных аспекта:

- первый – это реальное следование провозглашенным корпоративным стандартам. Его можно обозначить как аспект «быть или казаться»;
- второй – устойчивость/изменчивость имиджа. Он связан с естественными изменениями во внешней среде и во внутренней деятельности организации.

Ниже рассматриваются способы сохранения и защиты корпоративного имиджа в соответствии с названными аспектами.

7.1. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов

Сохранить имидж способна лишь та организация, которая не нарушает заявленные стандарты и нормы своей деятельности. Это вопрос честности и добросовестности в служении декларируемым принципам, вопрос поддержания репутации. Речь идет не о вечности принципов, – они могут меняться, – а о соответствии слов и дел.

В мировой практике выработан набор заповедей ведения бизнеса, соблюдение которых позволяет «быть», а не «казаться»:

- Сохраняйте верность заявленным ценностям на деле.
- Заботьтесь о своей репутации.
- Не допускайте раздутой нечестной рекламы.
- Уважайте своих клиентов и их нужды.
- Поддерживайте высокое качество продукции.
- Не жертвуйте будущим компании и ее долгосрочным имиджем ради легкой сиюминутной прибыли.

Естественно, поддержание заявленных стандартов – вопрос не только этический. Как показывают результаты прикладных измерений имиджа, в первую очередь реальные, а не декларируемые успехи определяют корпоративный имидж и влияют на конкурентоспособность организации. Основным способом поддержания позитивного имиджа всегда остается высокое качество продуктов и услуг.

Многочисленные данные показывают:

1) самыми влиятельными источниками информации об организациях являются личные отношения (семья, друзья, которые имели отношение к организации, реальный опыт);

2) отношения с сообществом и потребителями являются относительно более значимыми для желаемого имиджа, чем скоординированная кампания маркетингового информирования;

3) кампании в СМИ, показывающие достоинства компании, будут иметь небольшое влияние на тех, кто имел негативный личный опыт или тех, кто слышал негативную точку зрения от людей, чье мнение они ценят.

Вместе с тем существует множество дополнительных имиджевых средств. Среди них – престижные сертификаты и награды, удостоверяющие высокое качество продукции. В частности, доказательством высокого качества обеспечения интересов клиента является наличие международного сертификата ISO 9000. Система разработана в 1987 г. Международной организацией стандартов. Сегодня 76 стран мира проводят сертификацию на соответствие стандартам ISO 9000, около 100 тыс. компаний получили этот сертификат. Наличие сертификата позволяет заключать сделки с ведущими компаниями, получать заказы от выгодных клиентов, принимать участие в международных тендерах.

Другим средством поддержания позитивного имиджа является членство в авторитетных организациях с высокой репутацией. Например, в США существует «Бюро безупречного бизнеса» – негосударственная некоммерческая организация, существующая за счет членских взносов. Она представляет собой объединение ведущих компаний, вырабатывающих стандарты/кодексы поведения и следящих за их исполнением. Ее информация постоянно появляется на телевидении и радио. Подавляющее большинство американцев знает о ней, организация пользуется доверием потребителей и производителей. В России первое местное бизнес-бюро такого типа было создано в Волгоградской области в 1994 г., а в 1995 г. в Москве появилась ассоциация добросовестных предпринимателей «Бюро бизнеса будущего».

В последнее десятилетие в мировой практике все большее распространение получают профессиональные стандарты–заповеди, контролируемые «лицом» представителей профессии, а не организации. Существует множество профессиональных объединений, которые разрабатывают такие стандарты. Тем самым формируется дополнительный внешний инструмент влияния на добросовестность организаций. Такие объединения стремятся поддерживать высокие этические стандарты внутри профессии. Примером является «Американское общество ассоциированных администраторов» (ASAE), в котором состоит 25 тыс. членов. Основа его миссии – развитие профессионализма и компетенции руководящих кадров. Принципы профессионального поведения этой организации изданы в 1999 г. и включают 13 обязательств:

- 1) поддерживать высочайшие стандарты личного поведения;
- 2) активно поддерживать и поощрять высочайший уровень этики;
- 3) поддерживать лояльность к ассоциации и следовать ее целям;
- 4) осознавать личную ответственность перед законом и требованиями, регулирующими деятельность ассоциации;
- 5) стремиться к превосходству во всем, что касается ассоциации;
- 6) использовать только легальные и нравственные средства в деятельности ассоциации;
- 7) беспристрастно служить всем членам ассоциации, не апеллируя к привилегиям;

- 8) поддерживать конфиденциальность доверительной информации;
- 9) отказываться от преследования личных интересов вопреки интересам ассоциации и профессии;
- 10) отказываться от дискриминации по полу, расе, возрасту, религии, национальности, сексуальной ориентации и здоровью;
- 11) всегда передавать внутренние и внешние сообщения честно и точно, гарантируя достоверность информации, используемой ассоциацией;
- 12) сотрудничать в приемлемых и надлежащих формах с руководством других ассоциаций;
- 13) использовать все возможности для улучшения понимания общественностью роли ассоциации.¹⁶

Членство и участие в деятельности таких организаций является дополнительным средством поддержания высокого уровня стандартов внутри организаций.

Имиджирование как имитация рано или поздно распознается. Мировая история изобилует примерами заката компаний и менеджеров из-за потери репутации. Часто это происходит в результате громкого скандала. Компании, реально озабоченные нуждами потребителей, способны сохранить репутацию даже в крайних кризисных ситуациях.

Одним из классических примеров «сохранения лица» компании в кризисной ситуации является трагедия, произошедшая с американской компанией «Джонсон и Джонсон». В сентябре 1982 г. в окрестностях Чикаго внезапно скончались семь человек, в том числе девочка двенадцати лет; трое из них были из одной семьи. Это было загадочное отравление цианидом. Все жертвы незадолго до смерти приняли капсулы тайленола – лекарства от боли, выпускаемого компанией и наиболее прибыльного среди ее препаратов. Причина навсегда осталась тайной: случайность, саботаж, ошибка в производственном процессе? Компания прореагировала быстро: она сделала все возможное, чтобы предупредить людей, отозвала все капсулы препарата, послала 450 000 электронных посланий медикам и установила награду в 100 000 долларов за помощь в поиске убийцы, открыла двери прессе и отвечала на все вопросы. Она спасала не прибыль, а репутацию. Ее потери составили примерно 100 миллионов долларов. Многие компании в подобных ситуациях ведут себя по принципу «без комментариев». Компания была признана невиновной, и самый важный голос доверия подали покупатели: они продолжали покупать препарат. В течение нескольких месяцев компания восстановила 98 % объема торговли. То, что могло разрушить компанию, привело в конечном счете к ее новому расцвету. В кризисной ситуации она ни на шаг не отступила от своего

¹⁶ Richard Coughlan, E. Claiborne Robins. An analysis of professional codes of ethics in the hospitality industry // International Journal of Hospitality Management. 2001. V. 20. P. 147-162.

«Кредо» (см. Приложение), в котором приоритет отдается интересам потребителей, а не прибыли.

Чтобы избежать тяжелых последствий кризисных ситуаций в крупных компаниях создаются постоянно действующие кризисные группы, которые анализируют возможности развития событий по худшим вариантам и разрабатывают планы выхода из сложных ситуаций.

7.2. Изменчивость и устойчивость имиджа

Деятельность и образ организации подвержены изменениям. Меняются менеджеры, приоритеты, выпускаемая продукция. Например, всемирно известная корпорация IBM образовалась как компания по производству весов для взвешивания скота. Изменения во внешней среде и внутри организации могут повлечь за собой как пересмотр принципов и ценностей, так и изменение внешней атрибутики фирмы, включая название. Возможны значительные изменения в политике компании. Чтобы соответствовать требованиям времени, имидж может постоянно изменяться вслед за развитием экономических, технологических, социальных и демографических процессов. В частности, причинами перепроектирования имиджа могут быть прошлые ошибки в управлении компанией или изменение ситуации на рынке: появление качественно новой продукции, изменение «правил игры», новый имидж конкурента и т. д.

В мировой практике существуют прямо противоположные образцы отношения к устойчивости/изменчивости корпоративного имиджа.

Некоторые успешные компании сохраняют устойчивое ядро желаемого корпоративного имиджа, но при этом вносят некоторые изменения. Например, «Кредо» компании «Джонсон и Джонсон» было сформулировано вскоре после Второй мировой войны, в 1947 г. Затем оно менялось, но основания кредо остались прежними. Одни формулировки были слегка модернизированы, другие изменились существенно, третьи сохранились полностью.

Другие не менее авторитетные компании не меняют свои декларируемые принципы в течение многих десятилетий. Так, американская компания «The Northwestern Mutual Life Insurance Company» существует более 100 лет в одной из отраслей с высокой конкуренцией – страховании. Ее декларация философии («Путь компании»), появившаяся в 1888 г., сохраняется до сих пор. Вот ее текст: «Стремление компании – быть скорее надежной, чем масштабной. Цель компании – быть первой в прибылях, а не в размерах. Ценить качество выше количества – вот что предпочитает компания для сохранения своего бизнеса. Придерживаться некоторых благотворных ограничений важнее, чем расширять бизнес, жертвуя теми достоинствами, которые сделали

Northwestern Mutual выдающейся компанией. Исполнительный комитет. 1888»¹⁷.

По мере развития важно время от времени проводить переоценку ранее разработанных принципов, целей и компонентов имиджа. В зависимости от результатов оценки вносятся необходимые изменения или сохраняется избранный ранее путь.

7.3. Мониторинг корпоративного имиджа

Для того чтобы поддерживать желаемый имидж, нужно знать его состояние. Эту задачу может решить специальный мониторинг как внешнего, так и внутреннего имиджа. Такой мониторинг широко распространен во многих западных странах. На конец 1990-х гг. около двух третей американских компаний вели специальные исследования своего имиджа.

Непосредственными целями мониторинга корпоративного имиджа являются идентификация имиджа/имиджей организации и оценка факторов, определяющих имидж. На основе полученных данных делаются выводы о длительности существования, четкости и устойчивости имиджа, уровне позитивности/негативности имиджа и т. п. В случае разработки программы формирования оптимального имиджа ведется сопоставление идеальных (оптимальных) значений с фактическими. Кроме того, сравниваются значения параметров имиджа компании и конкурентов. Наиболее заметные и значимые расхождения в оценках определяют задачи оптимизации имиджа.

Существуют различные методы мониторинга корпоративного имиджа: интервьюирование, опрос, контент-анализ, анализ результатов публичных измерений репутации компаний. Используются количественный метод для измерения имиджа и факторный анализ для оценки значимости факторов имиджа.

Типичная схема опроса включает следующие блоки.

1. Уровень знания об организации. Этот блок позволяет выявить различия оценок среди тех, кто почти ничего не знает об организации и кто хорошо информирован.

2. Общий имидж/рейтинг. Включает рейтинг, сопоставляющий данную организацию с другими аналогичными, и абсолютный рейтинг. Для количественной оценки рейтинга используется шкала. В случае использования десятибалльной шкалы ответы между 1 и 3, 4 и 7, 8 и 10 выявляют соответственно негативный, нейтральный и позитивный имидж. После проведения опроса определяется среднее значение рейтинга и стандартное отклонение по всей выборке и среди тех, кто показал высокий уровень знания об организации.

¹⁷ Falsey T. Corporate philosophies and mission statements: a survey and guide for corporate communicators and management. New York, 1989. P. 9.

Респонденты, знающие очень мало об организации (менее чем на три в десятибалльной шкале), отсеиваются.

3. Частные атрибуты общего имиджа. В этом блоке выявляется, из чего складывается имидж организации. Предполагается, что, оценивая атрибуты деятельности организации, респонденты в сущности показывают частные имиджи организации. Вопрос может звучать так: «Оцените деятельность компании по следующим направлениям». В перечне направлений даются наиболее значимые атрибуты деятельности организации. Например, в исследовании имиджа университета выясняются оценки: университетской программы; специальных программ (например, естественных наук, гуманитарных наук, изобразительных искусств); престижа университета и факультетов, качества образования в целом, квалификации преподавательского состава, качества обслуживания студентов, притягательности расположения, подготовки студентов к практической работе и т. д.

4. Факторы формирования имиджа организации. Среди групп факторов могут быть выделены организационные (факторы организации обслуживания потребителей), личностные (социально-демографические характеристики респондентов) и факторы среды (демографические и экономические тенденции, социальные проблемы, технологические изменения и публичная политика).

Выясняются наиболее важные для респондентов характеристики организации и факторы, притягивающие и отталкивающие клиентов. Например, для университета отмечаются следующие привлекающие/отталкивающие черты: стоимость обучения, расположение, стандарты допуска, наличие библиотек, компьютерных удобств, академическая программа, устройство университетского городка и его размер.

5. Источники, которые в наибольшей степени влияют на имидж организации: клиенты, члены семьи, друзья, знакомый работник организации, информация в СМИ, личный опыт других людей или межличностные отношения с теми, кто имел дело с организацией, собственный опыт общения с организацией.

6. Тип различных имиджей организации, который формирует каждая группа респондентов. Определяются наиболее значимые факторы, объясняющие разнообразие мнений. Используется факторный анализ.

Приведенная схема применяется в наиболее репрезентативных исследованиях. На практике чаще применяются упрощенные методики. Ниже даются некоторые примеры типичных вопросов анкет, используемых в отечественной практике для изучения внешнего имиджа организации в ходе опросов:

– Почему Вы выбрали нашу организацию (расположение близко к дому или работе, цена, репутация, вид услуг и т. д.)?

– Оцените нашу организацию по следующим критериям (дружелюбие и вежливость, знание дела, забота о Ваших интересах, качество услуг и продуктов, интерьер, общий вид снаружи и т. д. – от отлично до плохо).

- Сравните нашу фирму с другими (лучше, такая же, хуже).
- Были ли наши сотрудники вежливыми?
- Чувствовали ли Вы себя комфортно в холле?
- Улыбался ли наш сотрудник при первой встрече?
- Был ли сотрудник одет в служебном стиле?

Анализ внутреннего имиджа предполагает изучение внутренней коммуникации, измерение внутреннего мнения об организации, оценку внутренней обстановки. В оценке внутренней обстановки предметом внимания могут быть:

- патриотизм сотрудников по отношению к организации (гордость за свою организацию, вовлеченность в общее дело и т. д.);
- стиль руководства и его соответствие ожиданиям сотрудников;
- реальные нормы поведения персонала;
- стремление поменять место работы.

Анкета для выяснения внутреннего имиджа может содержать вопросы о возможностях удовлетворения различных потребностей работников: об уровнях удовлетворенности зарплатой, содержанием труда, перспективами продвижения по службе, общественной полезностью результатов труда, гарантиями занятости и т. д.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Назовите способы и средства поддержания «лица компании».

Литература к теме

Антикризисное управление. Учебник / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 432 с.

Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.

Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

Самуокина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 190 с.

Тема 8

КОРПОРАТИВНОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

8.1. Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации

Бренд-менеджмент – это управление торговой маркой. В европейской истории торговые марки возникли две тыс. лет назад, когда в Древней Греции и Древнем Риме на товарах стали ставиться марки производителей. Эра всемирно известных торговых марок началась в 90-е гг. XIX в. Среди них – Coca-Cola, Avon, Kodak, Lipton, Phillips. Множество брендов того времени связано с именем основателя бизнеса: Дисней, Жилет и др.

Поскольку лидерство в теории и практике управления торговыми марками принадлежит англоязычным странам, ключевыми международными терминами в этой области стали «бренд», «корпоративный бренд», «брендинг», «корпоративный брендинг», «бренд-менеджмент», «бренд-менеджер». Английское «бренд» имеет специфический смысловой оттенок, отражающий особый подход к управлению торговой маркой. Этот термин не всегда заменим русским словом «торговая марка».

Существуют различные определения бренда:

- фирменный знак, указывающий потребителю на характеристики товара;
- знак, овеещающий процесс передачи сообщения от производителя к потребителю;
- визуальное изображение, обладающее дополнительными характеристиками;
- аура, окружающая товар или услугу и демонстрирующая его позитивные стороны и отличия от товаров, предлагаемых конкурентами.¹⁸

В настоящее время все более широкое распространение получает последнее понимание бренда, которое, как нетрудно заметить, очень близко к понятию «имидж». Дело в том, что в последнее десятилетие бренд, который ранее был одним из компонентов корпоративного имиджа, приобрел настолько большое значение в маркетинговом имиджировании, что управление корпоративным имиджем встало перед перспективой превращения в управление торговой маркой.

Сложившаяся ситуация объясняется тем, что развитие маркетинговой работы с брендами товаров потребовало давать все больше информации не только о продукции, но и о разнообразных аспектах деятельности фирмы: ее специфич-

¹⁸ Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М., 2002. С. 24.

ке, истории и т. д. Бренд товара стал ассоциироваться с корпоративным имиджем. Имидж бренда превратился в «конкурента» имиджа компании.

Современный бренд-менеджмент, наряду с задачей обеспечения ширины (доминирования) бренда на рынке, выдвинул задачу обеспечения глубины бренда (брендового единства, брендовой непрерывности). Глубина/ единство/непрерывность бренда означает, что торговая марка представлена не только и не столько знаком, под которым товар известен потребителю, но и всем тем, что известно о компании. В таком понимании, по сути, обеспечение брендового единства подменяет собой корпоративное имиджирование. Установление последовательности и непрерывности бренда предполагает управление широким набором переменных, ассоциирующихся с организацией, практически всеми имиджевыми компонентами.

Эта экспансия бренда в корпоративное имиджирование усугубляется тем, что современные бренды часто связаны не с товаром, а с фирмой. Сегодня существуют следующие виды бренда:

- корпоративный бренд: компания использует один бренд-зонтик для ряда товаров (Sony, Panasonic);

- бренд товарной линии (подтвержденный бренд): используется ключевой бренд компании и брендовое расширение для различных видов товаров (например, ключевой бренд отелей Haytt имеет расширения Park Haytt – небольшие высококласные отели для индивидуальных путешественников, Grand Haytt – отели для деловых путешественников и Haytt Regency – отели в крупных городах и на известных курортах);

- товарный бренд: бренд конкретного товара.

Управление первой разновидностью – корпоративным брендом – фактически совпадает с управлением корпоративным имиджем.

В настоящее время научные исследования корпоративной идентичности и имиджа находятся на распутье. Идет согласование двух подходов к бренду: «сверху вниз» в менеджменте организации и «снизу вверх» в маркетинге. Подход «сверху вниз» был представлен в предыдущих главах данной публикации. Он предполагает, что, исходя из собственной стратегии, представленной в корпоративной философии, компания выстраивает компоненты внешнего и внутреннего имиджа, включая бренд, которому отводится важная, но не ключевая роль. Подход «снизу вверх» отталкивается от товара и нужд покупателя. Здесь основанием корпоративного имиджа считается концепция бренда, ей отдается ключевая роль в управлении имиджем компании. Второй подход исходит из того, что выбор покупателя определяется преимущественно известностью и репутацией торговой марки. Брендový имидж вытесняет собой корпоративный имидж, философия бренда – корпоративную философию. Более того, подход «снизу вверх» в маркетинге трактует бренд как стратегический инструмент управления всеми производственными процессами.

Таким образом, на острие дебатов – законность двух различных стартовых точек: с позиции покупателя товаров и с точки зрения стратегии организации.

Один из предложенных способов согласования двух подходов – модель управления брендом, охватывающая обе подсистемы. Эта модель ставит акцент не на бренде продукта, а на корпоративном бренде. Корпоративный бренд рассматривается как звено, связывающее и направляющее стержневые производственные процессы. Он отражает: (1) репутацию организации; (2) характеристику продукции и сервиса организации; (3) бренды продуктов; (4) сети распространения продукции.¹⁹

8.2. Измерения бренда

В бренд-менеджменте выделяется четыре основных измерения бренда:

1. Вес бренда – степень доминирования бренда на рынке. Тотальное доминирование означает, что бренд полностью господствует в умах потребителей, торговле и СМИ. Чаще всего бренд доминирует лишь на некоторой доле рынка.

2. Длина бренда – способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров. Например, компания У. Диснея, помимо производства услуг в тематических парках, выпускает фильмы, футболки, книги, игры, игрушки. Объединяющее начало – семейные развлечения.

3. Сила бренда – способность бренда поддерживать верность потребительской группы.

4. Ширина бренда – способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол, социальное положение и т. д. Это удается редким компаниям: Microsoft, Visa, Kodak, Coca-Cola и др.

8.3. Брендочная ДНК

Брендочная ДНК – это сущность бренда. Она является источником информации для любой брендиговой деятельности: определяет тему, имя, специфику бренда, рекламу товара, место продаж и т. д. ДНК бренда воспроизводится во всех брендочных сообщениях.

Процесс разработки ДНК включает:

1. Выбор предпочтительной бизнес-стратегии. Можно выбрать стратегию больших объемов производства (газированные напитки) или мелкосерийного производства, новаторского развития товарного предложения или постоянства и «преданности» одному товару, высокого или минимального риска и др.

¹⁹ Bickerton David. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate // Corporate Communications. 2000. V. 5. I. 1. P. 42-48.

2. Анализ состояния и тенденций развития потребительской культуры. Нужно выяснить, какие элементы потребительской культуры приобретают большее значение, а какие уходят в прошлое. Бренды должны быть понятными, говорить с потребителем на одном языке.

3. Сегментирование потребителей. Изучение и учет социальных имиджей целевых групп. Необходим анализ самоимиджей отдельных групп потребителей. Потребители стремятся поддерживать свой имидж через покупку и использование соответствующих групп товаров. Они делают покупки, основываясь на представлении о самих себе. Бренд должен соответствовать жизненным целям людей и их собственному представлению о самих себе. В то же время потребитель должен чувствовать, что продвигается вперед. Бренд опирается на устоявшиеся запросы покупателей и в то же время развивает их потребности. Бренд должен, с одной стороны, соответствовать сложившимся потребностям, а с другой – стимулировать их развитие. Кроме того, нужно учитывать, что люди ориентируются на реакции своего социального окружения. Каждый человек принадлежит к определенным социальным группам и поддерживает свои социальные имиджи на работе, с друзьями, с родителями и т. д. Бренд, учитывающий социальное измерение человека, добивается большего успеха.

4. Определение рациональных преимуществ бренда. Рациональные преимущества – это те положительные стороны бренда, которые воспринимаются потребителем логико-рациональным путем, основываясь на разумных доводах. К ним относятся высокое качество, приемлемая цена, продолжительное существование на рынке товаров, надежность и точность выполнения работ и услуг, широкая сеть торговых точек, быстрый доступ и т. д. Например, часы мировых лидеров в производстве часов, использующиеся на крупнейших спортивных соревнованиях, выбираются на основе рациональных преимуществ.

5. Определение эмоциональных преимуществ бренда. Эмоциональные преимущества – это положительные стороны, воздействующие главным образом на эмоции и импульсы покупателя. Выражаются через идеи и образы, являющиеся иррациональными по своей природе. К ним относятся способности товара повысить сексуальность, социальный статус, привлекательность, красоту и т. д. Например, часы, которые производят впечатление на твою подружку.

6. Формулировка брендового предложения. Брендовое предложение – это краткое резюме бренда. Оно включает перечень целевых потребителей, все преимущества товара, желаемое действие.

7. Подбор брендового образа. Часто связывается с персонажем, интересующим целевую аудиторию, или с другими предметами или услугами. Образы и символические значения бренда в той или иной потребительской культуре называются *эстетическими кодами*. Основными сферами символи-

ческих эстетических образов являются география, история, животные, наука, закон, образование, кухня, язык, технология, спорт, общества по интересам, искусство, поп-культура, идентичность, мода, религия, монархия, философия, финансы, ритуалы, юмор. Например, география как эстетический код используется брендом «Мерседес» для подчеркивания своей «германскости»; банк «Империал» использовал эстетический код истории; множество брендов используют образы животных, особенно эстетические коды щенят и котят. Все элементы брендового сообщения связываются воедино в *теме бренда*. Например, Альпы для шоколада. Образы бренда могут приобретать свою историю, жить в рекламном времени на протяжении десятилетий.

8.4. Имя бренда

Имя является самой запоминающейся частью брендовой идентичности. Брендвое имя выполняет ряд функций:

1. Идентифицирует компанию или товар как уникальные.
2. Дает описание преимуществ компании или товара. Например, «фольксваген» означает народный автомобиль.
3. Служит юридическим барьером против конкурентов.
4. Является интеллектуальным капиталом, нематериальной ценностью компании.

При выборе имени нужно учитывать следующие критерии отбора:

- 1) стратегические цели компании (новый бренд может поддерживать основной или быть совершенно иным, предназначаться для внутреннего потребления в пределах страны или для мирового рынка);
- 2) брендовую архитектуру и суб-бренды (бренд должен учитывать структуру суб-брендов и их соответствие развитию фирмы в целом и товарной линии);
- 3) необходимость юридической защиты;
- 4) степень новаторства продукта (новаторский товар требует уникальной идентичности, вторичный – поддержки другими аналогичными товарами на рынке);
- 5) необходимость создания требуемого ощущения;
- 6) имя может выражать тему (Wash n'Go), вид товара («Славянские обои», «Обычный порошок»), личное имя или личностные характеристики (Смирнофф).

При создании брендового имени могут использоваться различные приемы. Среди них – мозговой штурм, компьютерный подбор, лингвистический анализ. Все приемы отталкиваются от ключевых ценностей бренда. После того как список сформирован, из него выбираются 20–25 имен. Они анализируются и проверяются на юридическую чистоту, простоту произношения, на негативные ассоциации в других языках. Одна из причин выбора на-

звания Sony было созвучие слову «sunny» (солнечный) во многих языках мира. Проверка производится либо через специальные агентства, либо через компьютерные базы данных.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое бренд?
2. Как определяется брендовая ДНК?
3. Какое место занимает бренд-менеджмент в корпоративном имиджировании?
4. Каковы измерения бренда?
5. Из чего складывается процесс создания брендовой ДНК?
6. Охарактеризуйте критерии выбора имени бренда.

Литература к теме

- Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: 2002. – 440 с.
- Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
- Ле Пла Ф. Дж. Паркер Л.М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ.. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 320 с.
- Темпорал П. Эффективный бренд–менеджмент /Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.
- Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки /Пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2002. – 336 с.

Раздел 3

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ИМИДЖ

Тема 9

ПОНЯТИЕ, АТТРИБУТЫ, ФАКТОРЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

9.1. Определение персонального делового имиджа

В литературе по имиджированию существует некоторая нечеткость в употреблении понятий персонального, личностного, делового и профессионального имиджа. В дальнейшем изложении в качестве ключевых будут использоваться термины «персональный имидж» и «персональный деловой имидж». Под персональным имиджем понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное время с определенным уровнем полноты (от общего впечатления до сложной структуры представлений) в глазах реципиента. Под персональным деловым имиджем, или просто деловым имиджем, понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах. Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т. д. – находят выражение в рамках определенной профессии. Поэтому деловой имидж в первую очередь предстает как профессиональный имидж.

9.2. Атрибуты и факторы делового имиджа

Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создается под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности. Следуя этой логике, нужно различать облик и образ (имидж) человека. Облик является фактором, формирующим образ.

Персональный образ складывается под влиянием двух больших групп факторов – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Иначе говоря, существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих.

Факторы, зависящие от носителя имиджа, делятся, в свою очередь, на внешние и внутренние.

В восьми случаях из десяти первое впечатление о других людях определяется внешними факторами. Внешними факторами персонального имиджа являются:

- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;
- лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля;
- фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела, строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т. д.);
- одежда;
- ухоженность волос, кожи, рук и т. д.;
- письменная и устная речь;
- манеры;
- звучание голоса;
- мимика (выражение лица, лицевые маски);
- телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус);
- взгляд;
- среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы.

Внешний имидж и привлекательность во многом являются результатом зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Поэтому чрезвычайно высока роль оформления внешности в соответствии с принятыми нормами. В частности, женщина без современной прически, макияжа и одежды не воспринимается красивой и привлекательной.

К внутренним факторам персонального имиджа относятся:

- интеллектуальные, художественные, информационные личностные качества;
- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека;
- «психологическая андрогиния» – наличие у человека психологических качеств противоположного пола;
- уровень нравственности;
- умение ориентироваться в ситуации;
- уверенность в себе;
- навыки в самопрезентации или особая одаренность «нравиться людям».

Нетрудно заметить, что ряды атрибутов имиджа и факторов имиджа, зависящих от носителя имиджа, абсолютно симметричны.

К факторам второй группы, зависимым от воспринимающих, относятся уровень образования, уровень доходов, социальный статус, сфера интересов реципиентов. Носитель имиджа не в силах повлиять на них. При проектировании имиджа он должен учитывать особенности восприятия окружающих. Служащий может быть одет небрежно и вызывающе, но при этом некоторые

аудитории могут воспринять его как «своего парня» или человека со своим «я», а в других он будет отвергнут.

Значение персонального делового имиджа трудно переоценить. Прежде всего персональный имидж сотрудников является атрибутом имиджа организации и тем самым непосредственно влияет на отношение к ней целевых аудиторий и общую конкурентоспособность. Деловой имидж есть у каждого работающего человека, но не каждый его контролирует. Между тем социальная роль, выполняемая личностью, требует носить специальный сценический костюм. Кроме того, образ человека формирует готовность других людей действовать по отношению к нему определенным образом. Имидж вызывает психологическую установку окружающих людей либо на избегание контактов с носителем имиджа, либо на стремление к контактам и сотрудничеству с ним в определенной сфере. Тем самым персональный деловой имидж влияет на личную профессиональную успешность.

Тема 10

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

10.1. Необходимые шаги в создании делового имиджа

Обязательными шагами в формировании делового имиджа являются:

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности – будущего носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Этот блок представляет собой концептуальное обоснование имиджа и предполагает формулировку «Я-концепции» – основы построения неповторимого персонального имиджа. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности.

2. Анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений личности. На этом этапе определяются предпочтения аудитории (аудиторий), под которые создается имидж.

3. Анализ контекста, в котором осуществляется деятельность личности. Оцениваются конкретные обстоятельства будущей деятельности.

4. Создание сообщения-информации о личности. Опираясь на все факторы имиджа, индуктор строит сообщение, с помощью которого создается желаемый имидж.

Ниже речь пойдет о каждой из перечисленных составляющих формирования персонального делового имиджа.

10.2. Концептуальное обоснование персонального делового имиджа

Как правило, имиджирование сосредоточено на технологии создания эффективного внешнего имиджа без учета внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду причин.

Во-первых, имиджирование только тогда не превращается в подделку или имитацию, когда имидж берегает «Я» личности, выявляет в ней лучшее.

Во-вторых, только тот имидж позволяет чувствовать себя комфортно, который не разрушает индивидуальность, а соответствует ей.

В-третьих, глубокое осознание собственного «Я» позволяет ответить на вопросы: ради чего личность стремится управлять своим имиджем, какие цели она хочет при этом достигнуть? Внешняя привлекательность – самое меньшее, что позволяет достигнуть удачный имидж.

В-четвертых, самоосознание позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Формулировка «Я-концепции» предполагает осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Я-концепция» включает три составляющих:

- «внутреннее Я» (какой я в собственных глазах);
- «зеркальное Я» (каким меня видят другие);
- «идеальное Я» (каким я хочу быть).

«Внутреннее Я»

Существует множество приемов выявления «внутреннего Я». Вот некоторые из них.

1. Метод М. Куна. Возьмите лист бумаги и за 12 минут постарайтесь ответить примерно двадцать раз на один и тот же вопрос «Кто Я?» Затем проанализируйте результаты ответов.

Сколько ответов Вы дали? Обозначим количество ответов как А. Оцените объем «Я-концепции»: если $A \leq 8$, то объем маленький; если $A = 9-17$, то объем средний; если $A = 18-22$, то объем высокий; если $A > 22$, то концепция либо чрезвычайно развита, либо Вы стремитесь замаскировать истинную картину.

Подсчитайте, какой процент ответов относится к следующим особенностям:

- личные качества (Б),
- семейные и родственные позиции (В),

- деловая сфера (Г),
- социальные контакты (Д),
- увлечения и интересы (Е),
- социально-ролевые категории (Ж),
- суждения о внешности (З),
- возрасте (И),
- прочее (К).

Подсчитайте удельный вес числа ответов по каждой особенности в общем числе ответов. То, что получилось, показывает меру значимости для вас каждой сферы. Обратите внимание, насколько представлена в ответах деловая сфера. Если Вы не проявили интерес к ней в своих ответах, учтите, что для делового успеха и делового имиджа вам придется обратить большее внимание на эту сферу. Помните, что согласно исследованиям, для большинства людей именно удовлетворенность работой в первую очередь определяет удовлетворенность жизнью.

2. Подумайте и запишите, какие долгосрочные цели Вы преследуете в своей жизни и в профессиональной деятельности. Каковы ваши принципы жизни и ведения дел? Каковы ваши базовые моральные ценности в жизни и работе?

3. Возьмите лист и запишите свои сильные и слабые стороны в две колонки.

Найдите в себе «изюминку».

«Зеркальное Я»

Для выявления «зеркального Я» придется обратиться к помощи друзей и коллег.

1. Попросите друзей или коллег назвать Ваши сильные и слабые стороны. Сопоставьте ответы с собственным списком достоинств и недостатков.

2. Попытайтесь выяснить через друзей и коллег, как оценивают Вас те, кто встречает впервые.

3. Письменно перечислите Ваши целевые аудитории в деловой сфере. Подумайте и запишите, как часто Вы добиваетесь желаемых результатов в общении с ними. Вызываете ли Вы симпатию у каждой из них?

Сопоставьте Ваше «зеркальное Я» и «внутреннее Я». Если они совпадают, Ваша формулировка имиджа на этом этапе не корректируется. Если нет, то подумайте, насколько точно ваша самооценка. При необходимости скорректируйте ваше «внутреннее Я». Если Вы считаете, что «внутреннее Я» более точно характеризует Ваш реальный внутренний мир, то подумайте над просчетами в самопрезентации. Проанализируйте, какие усилия Вы предпринимаете в самопрезентации:

- контролируете ли Вы впечатление, которое производите на других?
- какие свои качества Вы стремитесь показать в разговорах о себе?

– какие качества Вы показываете в манере поведения, жестах, взглядах, позах, одежде, причёске, украшениях?

– владеете ли Вы знаниями о том, как понимают человека по его внешнему виду?

В случае необходимости наметьте программу изменения самопрезентации.

«Идеальное Я»

Ответьте на вопрос, каким бы Вы хотели стать, учитывая ваши реальные возможности.

На основе анализа «внутреннего Я» и «зеркального Я» сформулируйте *идею* и *черты* вашего идеального имиджа – того образа, к которому Вы будете стремиться в долгосрочной перспективе. Образа, подчеркивающего ваши достоинства и соответствующего вашим долгосрочным целям, принципам и ценностям. Например, «отличный исполнитель: надежность, ответственность, пунктуальность» или «генератор идей: творческий подход к делу, инициативность, способность к разумному риску», или «женщина, достигшая делового успеха: стильность, профессионализм, деловитость, умение руководить». Идеальное Я может быть «душой коллектива», «трудолюбивой пчелкой», «лидером» и т. д. Помните, что наши представления о себе влияют на наше поведение.

Запишите, что нужно сделать для самосовершенствования: какие достоинства развить, как это сделать, какие устранить недостатки, какое обучение пройти.

Формулируя «идеальное Я», подумайте, не слишком ли завышены или занижены ваши требования к себе? По типу самооценки люди делятся на две группы – «ведомые» и «ведущие». Первые – самоеды, они стремятся к постоянному самосовершенствованию, всегда недовольны результатом, успех воспринимают без чувства радости, сильно переживают неудачу. Вторые высоко ценят себя, радуются своим успехам, неудачи не влияют на их самооценку.

Если Вы принадлежите к самоедам, то нужно избавляться от комплекса неполноценности и формировать позитивное отношение к себе. Комплекс неполноценности – враг позитивного имиджа. Трудно уважать того, кто сам себя не ценит. Чтобы изменить самооценку, нужно найти корни негативного представления о себе (критика родителей, близких, учителей или повышенные собственные притязания). Затем, формируя позитивное отношение к себе, следует избавиться от недостижимых стандартов. В случае необходимости обратитесь к психологической литературе.

Если Вы принадлежите к «ведущим», подумайте, какое впечатление на окружающих производит ваше поведение. Нет ли в нем неоправданного самолюбования или бестактных способов самоутверждения.

10.3. Учет конкретной среды общения

Существует две стратегии самопрезентации:

- 1) другим демонстрируется то, что соответствует нормам сообщества, с которым предстоит общаться;
- 2) другим демонстрируется то, что считается лучшим по критериям самой личности.

Вторая стратегия не применима для большинства случаев имиджирования. Исключения составляют некоторые творческие профессии в сфере искусства, когда именно ломка стереотипов талантливой личностью становится основным фактором успеха. В подавляющем большинстве случаев деловой имидж должен соответствовать интересам, нормам и вкусам аудитории. Банковским служащим уместно демонстрировать своим видом надежность и солидность учреждения, работникам госслужбы – нацеленность на служение людям, тренерам спортивных команд – волю к победе, спортивность, подтянутость и т. д.

Персональный имидж – средовое явление. Он выступает как оценочное отношение какой-то группы людей к личности. Создавая имидж, нужно обращаться не только к себе, но и к социальной среде, проявлять те личностно-деловые качества, которые ожидаемы от вас и желательны для ваших реципиентов – клиентов, руководителей, коллег, поставщиков, широкой общественности и т. д. В утверждении имиджа большое значение имеет знание интересов, надежд и вкусов других людей.

В процессе делового общения человек прежде всего поддерживает контакты с коллегами внутри организации. Он должен следовать тем стандартам, которые установлены в данной организации. Поэтому рабочая одежда должна соответствовать внутренней корпоративной культуре. Например, в маленьких компаниях облик может быть проще, чем в крупных; в одних организациях служащие-мужчины обязаны носить костюмы, в других для них допустима спортивная одежда. В мировой практике используются специальные приемы снятия напряжения, создаваемого необходимостью «сохранять лицо». Некоторые компании, отдавая дань человеческой психологии, вводят специальные дни психологической разгрузки. Например, «Дни небрежного поведения», когда один раз в неделю или месяц персонал может носить то, что пожелает.

В тех случаях, когда служащие организации имеют широкий круг внешних контактов за пределами организации, они должны учитывать особенности внешних аудиторий. Обычно внутрифирменные стандарты внешнего вида сотрудников учитывают вкусы внешних аудиторий – покупателей, клиентов, партнеров.

Профессиональный имидж строится на основе знания *образа идеального представителя* той или иной профессии в глазах реципиентов. Для неко-

торых профессий такие идеальные образы разработаны на основе специальных опросов-исследований. Если в отношении Вашей профессии такие исследования не проводились, нужно самостоятельно определить, каковы ожидания аудиторий. Необходимо сформировать четкий портрет, как психологический, так и физический. Ниже в качестве примера приводятся краткие рекомендации по выбору одежды для некоторых наиболее исследованных в отношении имиджа профессий.

Секретарь-референт

Ожидаемые качества: четкость, организованность, ответственность, аккуратность, исполнительность, мягкость, услужливость.

Наиболее подходящий стиль одежды – классический с некоторыми элементами женственного стиля. В цветовой палитре одежды нежелательны яркие оттенки теплой гаммы.

Бухгалтер

Ожидаемые качества: солидный, респектабельный внешний облик, скрупулезность, педантичность, сдержанность, замкнутость, осмотрительность, эмоциональная закрытость.

Подходят консервативный и классический стили одежды. Модели одежды – строгие, аскетичные. Женственность уместно показать натуральными ценными украшениями. Уместна добротность одежды и обуви. Предпочтительна ахроматическая гамма как символ эмоциональной непроницаемости. Лучшие цвета – серый, черный, синий, коричневый, темно-зеленый. Темные цвета желательны как символ опыта, зрелости. Холодные светлые цвета символизируют неподкупность.

Работник сферы обслуживания

Ожидаемые качества: приветливость, контактность, услужливость, способность к взаимопониманию, эмоциональная теплота.

Подходят женственный стиль одежды, мягкая гамма цветов. Требуются опрятность, свежесть, ухоженность. Уместны модные нюансы в причёске, макияже.

10.4. Определение контекста деятельности

Контекст деятельности изменяется в зависимости рода деятельности в рамках профессии, должности, степени официальности ситуации и т. д.

Существует множество разновидностей деятельности в рамках каждой профессии. Так, для специалиста по связям с общественностью это участие в конференциях и деловых встречах, выставки, беседы с местным населением, работа с жалобами, выступление по телевидению, обработка и анализ информации на рабочем месте, выступления перед представителями средств

массовой информации, журналистская деятельность и т. д. Во всех возможных контекстах требуется некоторая специфика самоподачи.

Имидж также должен соотноситься с должностью. Ожидаемые качества женщины-руководителя – независимость, лидерство, смелость, быстрота реакции, эмоциональная устойчивость, самообладание. Основной стиль – классический. Допускаются некоторые элементы экстравагантного. Исключается женственный стиль. Применимы смелые цветовые сочетания, контрасты: черный-белый, шоколадный-белый, красный-белый. Допустимы чисто синий, ярко-фиолетовый, красный. Исключается пастельная гамма цветов. Используются модные детали одежды, макияжа, прически. В отличие от руководителя имидж исполнителя-консультанта предполагает внимательность, доверительность, компетентность, готовность к помощи и т. д.

Рабочая ситуация может быть более и менее официальной (деловой прием, обычное ежедневное деловое общение и т. д.) и неофициальной (производственно-бытовой, неформально-праздничной и т. п.) Имидж должен гармонично соответствовать степени официальности ситуации. Политик среди шахтеров должен быть одет не так, как среди министров. На публичных встречах супруге президента уместно одеться чуть лучше представительниц среднего класса, а на приеме в королевском дворце – как представительнице элиты.

10.5. Создание сообщения о себе

Можно выделить три источника имиджформирующей информации, исходящей от индуктора: целенаправленные сообщения, непреднамеренное поведение и продукты деятельности.

Целенаправленные сообщения включают множество сведений, которые личность хочет послать о себе окружающим. Структура элементов сообщений соответствует структуре внешних факторов имиджа, на которые личность способна воздействовать. Информация о личности сообщается (и скрывается) посредством физических данных, одежды, речи, манер, голоса, движений, взгляда, среды обитания и т. д. Например, сегодня члены российского правительства с такой же настойчивостью посылают сообщение о себе с помощью кепки, как в советское время с помощью шляпы.

Существует несколько стратегий самоподачи с помощью целенаправленных сообщений:

- самоподача превосходства (важно для руководителей, юристов и некоторых других профессий);
- самоподача привлекательности (важно для всех);
- самоподача отношения к партнеру;
- самоподача актуального состояния и причин поведения (официальности, уважения, респектабельности и др.).

При формировании сообщений с помощью одежды и среды обитания имиджмейкеры советуют использовать принцип «чуть-чуть лучше среднего уровня людей того же круга». Излишняя роскошь, как и излишняя бедность, негативно влияют на имидж.

Создавая сообщение, необходимо иметь в виду, что сообщение, посылаемое личностью, – это еще не имидж. Сообщение воплощается в имидж, лишь пройдя стадию обработки в восприятии окружающих людей.

Непреднамеренное неконтролируемое поведение также является важным имиджформирующим источником информации. До 80 % поведенческих актов осуществляется автоматически, подсознательно, непреднамеренно. Мы во многом произвольно посылаем о себе информацию и во многом неосознанно формируем свой имидж. Поэтому в процессе имиджирования необходимо обратить внимание на автоматические сигналы в поведении и, насколько это возможно, воздействовать на них в целях создания желаемого имиджа.

Продукты деятельности – третий, и очень важный, источник информации. Приятный внешний вид и хорошие манеры – не гарантия делового успеха. Профессионализм определяется по результатам работы. Но этот источник информации находится за пределами собственно имиджирования, поскольку имеет более глобальное значение и предполагает особую профессиональную подготовку.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определения персонального, личностного, делового, профессионального имиджа.
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.
3. Назовите внешние факторы персонального имиджа, зависящие от его носителя.
4. Назовите внутренние факторы персонального делового имиджа.
5. Назовите факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий.
6. Каково значение персонального делового имиджа?
7. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.
8. Каково значение концептуального обоснования делового имиджа?
9. Перечислите составляющие «Я-концепции».
10. Что представляет собой персональный имидж как средовое явление?
11. Назовите контексты профессиональной деятельности и имидж.
12. Перечислите источники имиджформирующей информации, исходящие от индуктора.
13. Назовите стратегии самоподачи с помощью сообщений.
14. Постройте собственную «Я-концепцию». Сформулируйте идею и основные характеристики Вашего делового и профессионального имиджа.

15. Адаптируйте свой профессиональный имидж к различным группам реципиентов.

16. Закончите фразу:

– «Первый шаг к успеху в создании персонального имиджа – ясность...».

– «Отправляясь в незнакомую компанию и желая понравиться людям, нужно иметь точную информацию о...».

– «Одежда должна говорить о Вас только то, что...».

Литература к теме

Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения Вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.

Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 288 с.

Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб.: Лань, 1997. – 176 с.

Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.

Тема 11

ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОГО ОБРАЗА С ПОМОЩЬЮ ОДЕЖДЫ И МАКИЯЖА

11.1. Говорящие характеристики одежды

Дизайнеры одежды говорят: «Костюм – это Я-концепция, которую носят на себе». Одежда является многомерным сообщением о нас: о наших деловых качествах, экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к определенной социальной группе, отношении к окружающим людям.

Основными характеристиками одежды, с помощью которых формируется имидж, являются:

- цвет,
- стиль,
- линии и силуэт одежды,
- гармония в подборе элементов,
- ткани,
- разнообразие и количество одежды,
- дороговизна гардероба.

Исследования показали, что эффект цвета сильнее, чем эффект формы. Поэтому разговор о технологии создания делового имиджа обычно начинается с вопроса о возможностях управления цветовым имиджем.

11.1.1. Цвет

В выборе цвета деловой одежды нужно учитывать по меньшей мере три обстоятельства: рейтинг «деловитости» различных цветов в восприятии реципиентов, соответствие цветовой палитры роду профессиональной деятельности и природный цветотип личности.

Что касается «деловитости» цветов, то наивысший рейтинг у синего, ахроматических цветов и светлой натуральной гаммы (бежевый, песочный и т. п.).

Соответствие цветовой палитры профессии обеспечивается подбором цветов с учетом их влияния на более широкую гамму эмоций реципиентов. Например, умеренные неяркие тона (теплые серые, коричневые, оловянный) являются дружественными; насыщенный красный или яркий пурпурный способствуют созданию имиджа человека, обладающего властью. Эмоциональную «окраску» цветов необходимо учитывать, подбирая деловой костюм. Полицейский в розовом или судья в оранжевом не будут вызывать доверие.

Важный фактор выбора цветового имиджа – природный цветотип. Использование так называемых комплиментарных цветов, т. е. подходящих к природному цветотипу, повышает внешнюю привлекательность.

Существует множество типологий природного цветотипа.

1. По критерию теплых или холодных тонов кожи, волос и глаз существуют два цветотипа – теплый и холодный.

Эта типология построена на делении всех цветов на теплые и холодные. Наиболее выраженные холодные цвета – голубой и зеленый. Наиболее выраженные теплые цвета – желтый и оранжевый. Но любой цвет имеет широкую гамму тонов – теплых, нейтральных и холодных. Существуют теплые и холодные тона голубого цвета и теплые и холодные тона желтого цвета. Чем ближе цвет к голубому и синему, тем он холоднее, чем ближе к желтому, тем теплее. Например сиренево-розовый тон холоднее лососево-розового, лососево-розовый холоднее оранжевого и т. д.

Указанное общее правило деления цветов полностью применимо к цвету наших волос, кожи и глаз. В *теплом цветотипе* кожи преобладают оттенки желтизны, кремового или коричневатого цветов. В *холодном цветотипе* кожи преобладают сероватые, голубоватые или холодно-зеленоватые цвета. В холодном цветотипе волос отсутствуют золотисто-желтые оттенки, характерные для «теплых» волос. Голубые, зелено-голубые, серые глаза – холодные. Карие и зеленовато-карие глаза – теплые.

2. По насыщенности (густоте) тона выделяется три цветотипа – густой, темно-пастельный и светло-пастельный. Они различаются по степени

бледности/насыщенности природного колорита: от темного до среднего и бледного.

Густой цветотип характеризуется темными волосами и глазами. Цвет волос может быть в диапазоне от черного до густого каштанового, а цвет глаз – темно-карий, черно-карий, густой ореховый, темно-оливковый. Цвет кожи – телесный, оливковый или бронзовый. Основная палитра для густого цветотипа – густые насыщенные цвета. Хороши черный и яркие тона.

Темно-пастельный колорит предполагает нежную и в то же время сочную гамму природных цветов; глубокие, но не густые тона. Колорит не слишком темный и густой, но и не светлый. Основная палитра для темно-пастельного цветотипа – средней интенсивности. Комплиментарны нейтральные цвета.

Светло-пастельный цветотип характеризуется ненасыщенными, светлыми, бледными тонами лица, волос и глаз. Контраст между цветом волос и лица небольшой. Основная палитра для светло-пастельного цветотипа – бледные, ненасыщенные тона.

В дополнительную палитру ко всем названным в данной типологии цветотипам следует включать цвета, комплиментарные другим характеристикам цветотипа: теплоте, яркости, контрастности. Например, светло-пастельный и теплый колорит выигрывает при использовании теплых цветов в качестве дополнительных.

3. По критерию яркости выделяют яркий и приглушенный колорит.

Яркий цветотип характеризуется четким, ясным обликом из-за резкого контраста цвета кожи и волос или сверкающего, чистого цвета глаз и кожи.

Приглушенный колорит – более смягченный, без резкого контраста и сверкающих тонов.

4. По контрастности выделяют четыре типа: контрастный, сияющий, нежный и переходный (система «COLORI», разработанная американскими дизайнерами).

Контрастный тип

Если волосы темного цвета, а кожа светлая, молочно-белая, цвета слоновой кости или сливочно-желтоватая, т. е. между цветом волос и тоном кожи существует отчетливый контраст, то это контрастный тип.

Для этого типа максимально выигрышны яркие, звонкие, чистые цвета: малиновый, алый, малахитовый, ярко фиолетовый, оранжевый, солнечно-желтый, чистый синий, серебристо-серый, черный в сочетании со снежно-белым.

Основные цвета для контрастного типа – черный и темные оттенки глубокого синего или коричневого. Дополнительный цвет для блузы – снежно-белый, для джемпера – любой чистый яркий цвет.

Можно применять палитру сияющего типа, но поддерживайте высокий уровень контраста.

Сияющий тип

Если волосы светло-русые, пшеничные, золотисто-рыжеватые или ярко-рыжие, а кожа светлая, цвета слоновой кости или сливочно-желтоватая, и общий колорит теплый, светящийся, то это сияющий тип.

Сияющему типу подходят яркие, чистые, но более легкие, светлые и теплые цвета: рябиновый, морковный, кукурузно-желтый, оранжевый, кремовый, ярко-сиреневый, цвет молодой травы, сине-голубой, белый, любой яркий цвет вашей палитры в сочетании с белым.

Основные базовые цвета для сияющего типа – рыжевато-кирпичный, светло-коричневый, сине-зеленый. Дополнительные цвета для блузы – кремовый или белый, для джемпера – кукурузно-желтый, оранжевый.

Можно применять палитру контрастного и нежного типов, но это снижает выразительность природных красок.

Нежный тип

Если волосы льняные, светло-русые, золотисто-рыжеватые, темно-русые или пепельные, а кожа очень светлая, молочно-белая или нежно-розовая, и общий колорит мягкий, прозрачный деликатный, то это нежный тип.

Цвета нежного типа – розовый, персиковый, песочный, коралловый, рябиновый, голубой, салатный, сиреневый, лимонный, светло-серый, бежевый, кремовый, белый. Черный цвет не годится.

Основные цвета для нежного типа – песочный, бежевый, светло-серый. Дополнительные цвета для блузы – белый; для джемпера – розово-персиковый, голубой.

Можно использовать палитру сияющего типа.

Переходный тип

Если волосы темно-русые, пепельные, каштановые, темно-коричневые или черные, а кожа матовая, скорее темная, чем светлая (оливковая, смуглая, золотисто-коричневая), и общий колорит приглушенный, то это переходный тип.

Подходит приглушенная матовая цветовая гамма, благородные, сложные цвета, сдержанные, изысканные оттенки: вишневый, кирпичный, коричневый, горчичный, защитный, темно-зеленый, серо-синий, темно-синий, темно-серый, цвет сливы, баклажана, кремовый, бежевый, черный. Чистый снежно-белый не подходит. Можно использовать сочные цвета, но выбирать его «запыленный» оттенок.

Основные цвета для переходного типа – шоколадный, темно-зеленый, бордовый. Дополнительные цвета для блузы – кремовый, светло-серый; для джемпера – бежевый, серый.

5. По сочетанию холодности, насыщенности и контрастности разработана типология «времен года» (весна, лето, осень и зима), основы которой заложены швейцарским художником и теоретиком-искусствоведом Иоганнесом Иттенем, а подробное описание дано американкой Кэрол Джексон.

Весна и осень – теплые, лето и зима – холодные цветотипы. При этом осень и зима – типы интенсивных цветов и контрастных сочетаний, весна и лето – пастельных цветов и нежных сочетаний.

Типология «времен года» является наиболее популярной. В ряде стран существуют специальные центры, дающие консультации по построению цветового имиджа в соответствии с этой типологией. Во Франции работает институт Фернана Обри, в Германии – студия Франциски Цингель.

Чтобы определить свой цветотип без помощи специалиста, можно использовать специальные тесты.

Тест «Теплый-холодный». Выполняется при дневном освещении при полностью прикрытых волосах и одежде (тканью белого цвета). Перед зеркалом прикладывайте к хорошо освещенному лицу по очереди два куска ткани: один – нежно-абрикосового цвета или цвета лосося, другой – интенсивного розового. В сочетании с каким цветом Ваше лицо смотрится лучше?

Если Ваше лицо явно лучше сочетается с интенсивным розовым, то Ваш тип либо «лето», либо «зима». Если Ваша кожа лучше сочетается с нежно-абрикосовым и в коже достаточно желтизны, то Ваш тип либо «весна», либо «осень».

Тест «насыщенность-контрастность». Если Ваша кожа с преобладанием холодных оттенков, приготовьте следующие помады: вишневую, темно- и светло-розовую, красного арбуза и оранжевую. Если Ваша кожа с преобладанием теплых оттенков, приготовьте следующие помады: цвета чайной розы, светло-оранжевую, золотисто-коричневую, красно-помидорную и люминесцентно-розовую.

Перед зеркалом поочередно наносите макияж на щеки и губы. Оцените меру привлекательности каждого варианта на Вашем лице. Если Вам больше всего идет вишневый и темно-розовый, светло-розовый – меньше, красного арбуза – еще меньше, а оранжевый не идет вообще, то Вы – «зима». Если Вам лучше всего подходит светло-розовый и темно-розовый, хорошо – цвет спелого арбуза, меньше вишневый, а оранжевый не идет, Вы – «лето». Если Вам лучше всего подходит макияж в цвете нежной чайной розы, светло-оранжевый, меньше золотисто-коричневый и еще меньше красно-помидорный, а люминесцентно-розовый не идет, то Вы – «весна». Если Вам идет больше всего золотисто-коричневый, красно-помидорный, светло-оранжевый несколько светел, чайной розы подходит меньше, а интенсивно-розовый не идет, то Вы – «осень».

А теперь кратко рассмотрим характеристики цветотипов и рекомендации по подбору комплиментарных цветов.

«Лето»

Волосы средней цветонасыщенности от светло- до темно-русых, от светло-пепельных до темных. Никогда не бывает рыжеватого подтона, всегда пепельный.

Кожа может быть довольно светлой, чуть розоватой, а может быть оливковой, но всегда чуть сероватая. Холодный тон придает коже благородство и хрупкость. Существуют три варианта летнего цвета кожи: 1) бледный, равномерно-фарфоровый цвет; 2) хорошо пронизанная кровью кожа с просвечивающими тонкими сосудами холодного розового цвета; 3) светлый, холодно оливковый тон. Родимые пятнышки и веснушки всегда имеют серый или пепельный оттенок (никогда не золотистый и не рыжегато-коричневый).

Глаза: серо-голубые, зелено-голубые, синие, зелено-серые, ореховые.

Наиболее подходит имидж деловой, уверенной, подтянутой натуры.

Комплиментарные цвета одежды. Подойдут все припудренные, пастельные или среднеинтенсивные оттенки. Основными должны быть приглушенные синие, серые, бледно-розовые и сиреневые цвета и украшения нежных оттенков серебра. Не подходят яркие кричащие цвета и резкие контрасты. Больше всего подходит розовая гамма вплоть до серо-фиолетовой. Хорошо смотрятся приглушенные голубые тона с оттенками серого, от небесно-голубого до аквамарина и морской волны, цвет индиго (джинсовый). Очень идет сиреневая палитра от светло-лиловой до интенсивной сирени, сливовый тон. Из красной гаммы – малиновый, спелой (нетемной) вишни. Из коричневой гаммы – приглушенный коричневый с легким розовым оттенком, песочно-коричневый. Подходит мягкий бежевый цвет с примесью розового. Из зеленых тонов – зеленый цвет моря или светло-бирюзовый. Из ахроматических цветов – серый, жемчужно-серый. Не идут чистый черный, белый, оранжевый, зеленый, бежевый, золотой. «Лето» эффектно смотрится в одежде делового и спортивного стиля.

«Осень»

Волосы обязательно рыжеватые. Характерны интенсивные, насыщенные рыжие и золотисто-рыжие нюансы.

Кожа имеет желтоватый оттенок. При этом возможны два варианта: 1) ярко-золотистый цвет, 2) яркий золотисто-бежевый или персиковый. Веснушки и родинки рыжего или желтовато-коричневого цвета. Яркие губы. Загорает с трудом.

Глаза карие, зеленые, голубовато-зеленоватые, серо-голубые с золотистыми крапинками на радужке глаз.

Цветотип «осень» создает общий имидж роскошной, яркой, энергичной, коварной натуры.

Комплиментарные цвета одежды. Подойдут цвета золотой осени, не очень броские и непременно теплые. Теплый бежевый, кремово-бежевый, шоколадно-коричневый, золотисто-коричневый, цвет красного дерева, абрикосовый, оранжевый, кирпично-ржавый, горчичный, золотисто-желтый, золотой, болотный, хаки, насыщенные теплые зеленые тона, томатно-красный, лососево-розовый, зеленая бирюза. Не идут серый, белый, черный, синий, голубой, серебристый, пурпурно-розовый. Эффектно смотрится в одежде авангардистского, фольклорного и делового стилей.

«Зима»

Наиболее яркий и контрастный цветотип.

Волосы темно-коричневые, коричнево-черные или чисто черные с синеватым отливом. Холодный синеватый или пепельный подтон.

Кожа молочно-сероватого цвета или смуглая, реже белая или оливковая. Встречаются два типа «зимы»: 1) «белоснежка»: кожа очень светлая, фарфоровая, прозрачная и чистая; 2) «нюжанка»: холодный, слегка оливковый тон.

Глаза чаще темные, но могут быть любые.

Общий имидж яркой, эффектной, холодно-недоступной, роковой натуры, знающей себе цену.

Комплиментарные цвета одежды. Подойдут холодные яркие цвета от средней до максимальной насыщенности: голубые (от серебристо-голубого до сине-фиолетового), интенсивный фиолетовый, чернильный, сочные нефритовый, изумрудный, черный, ослепительно-белый, чистый прозрачный серый, яркий пурпурно-розовый, рубин, вишня, бордо. Проще всего одеваться в бело-черной и темно-синей гамме. Не годятся теплые цвета: оранжевый, золотой, красно-коричневый, тепло-зеленые. Эффектно выглядит в одежде авангардистского, делового и классического стилей.

«Весна»

Самый светлый цветотип.

Волосы светло-русые, золотистые, светло-коричневые с теплым, золотистым отливом. Никогда не бывают темными. Часто встречаются блондинки с золотистым оттенком волос.

Кожа светлая, персиковая или розово-кремоватая. Характерна прозрачная бледность с нежно-золотистым подтоном. Часто покрыта тонким румянцем. Хорошо загорает. «Весне» свойственна свежая, естественная лучистость. Если есть веснушки, то они золотисто-коричневого тона.

Глаза не темные, разных цветов.

Общий имидж – нежная, женственная, слабая натура.

Комплиментарные цвета одежды. Предпочтительны теплые цвета, производящие впечатление свежести. Самые привлекательные – светлые, нежные, ясные оттенки, краски просыпающейся природы, молодой нежной зелени. Слишком темные тона не годятся. Подходят нежно-салатовый, голубая бирюза, желтовато-бежевый, золотисто-коричневый, цвет мака, молодой моркови, коралловый, розово-лососевый, теплый и светлый сиреневатый тон,

апельсиновый, персиковый, абрикосовый, тон подснежника, васильковый, цвет весеннего неба. Не идут черный и ослепительно-белый. Украшения – в неяркой теплой золотистой гамме.

Эффектно выглядит в одежде романтического стиля.

При любом природном цветотипе можно вносить изменения в цвет волос, тон лица, и даже изменять с помощью линз цвет глаз, чтобы приблизить себя к желаемому типу. Общее правило – изменения должны происходить в сторону осветления природного цветотипа.

11.1.2. Стилъ

Умело подобранный стилъ одежды настраивает человека на работу, облегчая исполнение социальной роли. Ниже указаны восемь основных стилей одежды. У разных стилистов и дизайнеров типологии стилей немного варьируют.²⁰

Классический стилъ сформировался на основе английского костюма. Типичные виды одежды классического стиля для мужчин – пиджак плюс брюки в сочетании с сорочкой; для женщин – костюмы полуприлегающего и прямого силуэтов: жакет и юбка в сочетании с блузкой; платье и жакет; платье и жилет; платье плюс жилет и жакет; жакет и брюки в сочетании с блузкой. Для классического стиля характерны четкие и определенные линии, формы, силуэты. Поддерживается высокое качество обработки. Классика малоизменчива, но возможны ткани новых фактур и модных расцветок, изменения в форме деталей отделки, плотности облегающего, ширине плечевого пояса.

Классический стилъ позволяет выглядеть официально, сдержанно, собранно, решительно и компетентно. Ассоциируется с уравновешенностью и здоровым конформизмом, надежностью, жизнеспособностью, респектабельностью. Подходит для официальной обстановки.

Ряд дизайнеров дополнительно выделяет *консервативный стилъ*. Он отдает предпочтение классике, но характеризуется полным отсутствием остромодных деталей, ахроматической гаммой цветов и спокойными, мягкими цветосочетаниями с низким уровнем контрастности (серый-белый, коричневый-бежевый). Поддерживается высокое качество и добротность используемых материалов. Консервативный стилъ ассоциируется с надежностью, солидностью, постоянством, респектабельностью, тактичностью.

Стилъ Шанель создает рациональный и элегантный образ. Отличительные признаки – прямой или полуприлегающий силуэт, умеренный объем, отделка шнуром, кантом, тесьмой, простые модели, длина – чуть закрытое колено. Характерные черты одежды в стиле Шанель – элегантность, подтянутость, женственность, нарядность. Стилъ пригоден для прогулок, работы, путешествий, в торжественных случаях.

²⁰ См. Соринь, сестры. Тайны и секреты женской одежды. Ростов н/Д, 1999; Криксунова И. Создай свой имидж. СПб., 1997.

Деловой стиль (бизнес-стиль) близок классическому, но его основные отличия – большая объемность и заимствования из спортивного стиля («молнии», кнопки, рукав реглан). Сочетает элегантность классического стиля и удобство спортивного. Ассоциируется с деловитостью, солидностью, порядочностью, элегантностью. Это стиль для работы, деловых контактов и официальных поездок.

Спортивный стиль ассоциируется с оптимизмом, непосредственностью, непринужденностью. Основные черты этого стиля – удобство в движении, ощущение раскованности, естественность, спортивность, динамизм. Вписывается почти в любую среду. Подходит для работы, путешествий, поездок, отдыха. Разрушает барьеры общения. Не годится для официальных и торжественных случаев. Вариации спортивного стиля – стиль сафари, спортивно-элегантный и джинсовый стили.

К спортивному стилю относятся джинсовые вещи, спортивный трикотаж, кожаные вещи, «походная» обувь, практичные дополнения, естественная прическа и макияж.

Романтический стиль подчеркивает слабость, сентиментальность, мягкость, податливость, кокетливость. Романтическая одежда украшает женщину, подчеркивает красоту ее фигуры. Для романтического стиля характерны пастельная цветовая гамма, волнистые линии в одежде, прическе, украшениях, нарядный трикотаж, изящные украшения. Используется для придания большей женственности везде, где это требуется: на вечере, в кафе, в театре, на выставке и т. д.

Эротический стиль предполагает обтягивающие формы одежды, открытые части тела, прозрачные ткани, гипюр, атлас, бархат, шелк, мех, изящные туфли на высоких каблуках, волнистые волосы, яркую помаду, эффектные украшения. Подходит для ситуаций, когда главной проблемой является проблема личной жизни. В деловой обстановке может вызвать недоверие, раздражение, неуважение. Ассоциируется с несерьезностью, легковестностью, вульгарностью.

Авангардный (экстравагантный) стиль характеризуется экстравагантностью, экзотичностью, броскостью, новизной, гротеском. В нем есть нечто вызывающее. В нем используются смелые цветосочетания, неожиданные линии, асимметрия, броские модели, необычные фасоны, смелые прически. Далеко не все его одобряют, но он привлекает внимание. Органично выглядит только на представителях творческих профессий, связанных с искусством, модой и т.п. Хорошо смотрится на молодой, яркой и стройной женщине.

Фольклорный стиль (другие названия – этнический, народный, национальный) использует типичные особенности национального костюма народов мира. Он может быть стилизован под восточный, африканский, латиноамериканский, русский народный костюм и т. п. Воспринимается как художественное произведение. Уместен, главным образом, в одежде для отдыха.

В деловой одежде может быть использован ограниченно. Например, только в блузке к костюму.

Диффузный стиль представляет собой смешение стилей. Демонстрирует своеобразную стильность разностильности. Приемлем для смелых и ищущих чего-то необычного. Подходит людям с развитым чувством гармонии и вкусом, так как требует чувства меры и умелой оценки сочетаемости предметов.

11.1.3. Линии и силуэт одежды

Линии

Выбор линий способен оказывать большое влияние на степень деловитости внешнего облика.

Сочетание прямых, жестких линий, силуэтов и форм ассоциируется с равновесием, четкостью, стабильностью, устойчивостью. Прямой пиджак с лацканами, брюки с зауженной стрелкой и манжетами, блуза с прямоугольными карманами, квадратная сумка внушают представление о человеке как о рациональном, организованном, серьезном, собранном, надежном.

Линии волнистые, спиралеобразные символизируют изменчивость, непостоянство, суетливость, непредсказуемость. Расклешенная юбка, рюши, воланы, жабо, прическа с локонами создают образ кокетливой, эмоциональной, женственной особы.

Вертикальные линии символизируют легкость, невесомость, устремленность вверх, «духовное начало». Облегающая длинная юбка, вертикально падающий шарф, длинная нить бус создают образ легкой, стройной, загадочной, мечтательной, возвышенной натуры.

Диагональные линии выражают динамику, напряжение, неустойчивость, неожиданность. Диагональные линии в одежде (диагональные орнаменты и надписи, асимметричное декольте, косой подол юбки, асимметричная прическа) способствуют созданию образа резкого, непредсказуемого, темпераментного, энергичного человека.

Овальные линии ассоциируются с уютом, покоем, защищенностью, безмятежностью, добротой, теплом, мягкостью. Одежда из мягкого трикотажа, накидки, шали, береты придают облику образ спокойной, покладистой, немногословной, миролюбивой, немного замкнутой и пассивной особы.

Силуэт

Важную роль в восприятии внешности играет внешнее впечатление о соразмерности и пропорциональности фигуры, гармоничности роста и полноты, отсутствии дефектов фигуры. Выбор силуэта одежды позволяет приблизиться в производимом впечатлении к эталону.

Различают прямой, полуприталенный, приталенный и трапециевидный силуэты одежды.

Силуэт одежды необходимо выбирать в соответствии со строением тела. Существует несколько классификаций строения тела. Наиболее простая классификация выделяет остроугольный, прямой, округлый и овальный силуэты.

Остроугольный силуэт фигуры ассоциируется с треугольником, два верхних угла которого представляют плечи, а нижний – ноги. Характеризуется относительно широкими плечами и узким тазом. В одежде может быть представлен приталенным, расширенным в плечах жакетом и заметно зауженной юбкой.

Прямой силуэт фигуры характеризуется отсутствием ярко выраженных контрастов в ширине бедер и плечевого пояса, а также невыраженной талией. Предполагает прямой и полуприталенный силуэты в одежде.

Округлый силуэт фигуры характеризуется относительно узкой талией, широким тазом. Ему подходит приталенный силуэт с заметно расширенной книзу юбкой.

Овальный силуэт фигуры предполагает отсутствие талии при необъемных плечах и бедрах. Его недостатки скрадываются в одежде трапециевидных силуэтов и с напуском на линии бедер.

11.2. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде

Запреты и требования в одежде диктуются как теорией персонального имиджирования, так и практическими руководствами фирм. Диктат теории основывается на специальных исследованиях, выявивших особенности восприятия деловой одежды различными группами реципиентов, а также на долговременных традициях, сложившихся в той или иной культуре. Практические руководства излагают стандарты одежды служащих в соответствии с профилем фирмы и той особенной средой, в которой она работает. Кроме того, стилисты и дизайнеры дают ряд рекомендаций, которые помогают поддерживать деловой имидж, но не являются обязательными. Ниже рассматриваются стандартные запреты, ограничения и рекомендации, выработанные в процессе многолетней практики имиджирования в европейской культуре.

11.2.1. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде женщины

Одежда деловой женщины должна создавать образ собранной, энергичной, выдержанной, уверенной в себе, строгой, погруженной в дело женщины. Сексуальные намеки исключаются.

Существующие стандарты запрещают:

- кричащие наряды (по цвету, рисунку, формам и др.);
- неоправданные контрасты в одежде и аксессуарах (классический костюм и хозяйственная сумка и т. д.);
- обтягивающие силуэты;

- изделия из прозрачных и блестящих материалов;
- объемные вещи (эффект «с чужого плеча»);
- толстые свитера с объемным плетением и ярким рисунком;
- трикотажные майки и топики, оголяющие плечи;
- изделия с глубоким декольте;
- мини-юбки и платья (длина юбки не может быть выше, чем чуть над коленом);
- макси-юбки и платья (за исключением банкетов);
- лосины, легинсы;
- подследники (колготки или чулки обязательны);
- носовой платок в рукаве;
- броскую фактуру материалов (избегайте мохер, гипюр, бархат, стеклярус, зернистую кожу и т. п.; материалы должны быть гладкие, ровные, нейтральные по фактуре);
- громоздкие клипсы;
- длинные серьги-подвески (серьги должны быть простыми и элегантными);
- бижутерия, звенящая при ходьбе;
- мощные браслеты;
- обилие цепочек (как правило, не больше двух);
- очень толстые цепочки;
- смешивание металлов;
- два и более отверстия под серьги;
- в общении с иностранными партнерами – драгоценные камни и металлы до 18 часов;
- смешивание неподходящих украшений (бусы-цепочка, цепочка-брошь и т. д.).

Стандарты рекомендуют:

- Надевайте то, что проверено временем.
- Не стоит увлекаться изделиями народного творчества: связанными, сшитыми и тем более сотканными.
- Подбирайте немнущиеся ткани.
- Рекомендуются натуральные ткани: шерсть, кашемир, твид, шелк, габардин.
- Всегда уместно смотрятся костюмы с разнообразными блузками.
- Не стоит носить брюки и кофточку, лучше брючный костюм.
- Колготки лучше всего выбирать под цвет кожи.
- При выборе цветовой палитры учтите, что самая деловая палитра – синяя (кроме ярких цветов), за ней следуют ахроматическая (черный, серый, белый) и светлая натуральная гамма.

- В одежде допускается два–три предмета ведущего тона, не рекомендуется надевать все вещи одного цвета.
- Лучший вариант из обуви – классические туфли-лодочки, высота каблука 5–7 см.
- Сумки и перчатки желательны из кожи, классического стиля.
- Всех аксессуаров (пуговицы, пряжки, очки, украшения) не должно быть больше 13.

Рекомендуемый минимальный состав делового гардероба:

- жакет;
- юбка, подходящая к жакету;
- элегантные брюки к жакету;
- платье по типу «в пир, в мир и в добрые люди»;
- блуза спортивного стиля;
- нарядная блуза;
- нарядная юбка или брюки;
- несколько трикотажных «водолазок»;
- гладкий свитер;
- плащ;
- пальто;
- шуба из натурального меха;
- аксессуары.

11.2.2. Запреты, требования и рекомендации в деловой одежде мужчины

К запретам и требованиям к одежде делового мужчины относятся:

- Галстук должен касаться нижним концом пряжки ремня.
- Ширина галстука должна быть соразмерна ширине лацканов.
- Если костюм темный, галстук должен быть светлее костюма, но темнее сорочки.
- Никогда не следует надевать деловой костюм и одновременно спортивную обувь, дополнять костюм спортивной сумкой.
- Рукав сорочки под костюмом должен быть виден на запястье на 1,5–2 см.
- Нельзя допускать несовместимости узоров в одежде.
- В торжественном случае следует надевать белую сорочку.
- Бабочку следует надевать только к темным костюмам.
- Следует надевать носки, достигающие до середины икры.
- Мужчина не должен выставлять напоказ свои подтяжки.
- В официальной обстановке пиджак должен быть застегнут, но нижнюю пуговицу пиджака не застегивают никогда.

Рекомендации в одежде делового мужчины:

- Используйте три костюма: рабочий (можно с «водолажкой» или с рубашкой и галстуком – для повседневной работы), деловой (только с рубашкой и галстуком – для переговоров, деловых встреч, совещаний) и вечерний.

- Носки подбирайте под цвет галстука, брюк или обуви.
- Белую рубашку и черные туфли носите с костюмами любого цвета.
- Избегайте украшений: на мужчине они смотрятся как слишком многоговорящие, поэтому их лучше избегать. Но если они есть, то цепочку носите так, чтобы ее не было видно, а перстень и обручальное кольцо – на разных руках.
- Носите пестрые и клетчатые рубашки без галстука или с однотонным галстуком.
- В жаркую погоду носите рубашку с коротким рукавом. Эта рекомендация не относится к полнеющим мужчинам невысокого роста.
- Надевайте черный галстук только в знак траура.
- Не носите галстук, бросающийся в глаза.
- Подбирайте доминирующий цвет галстука под один из тонов костюма.
- Носите с костюмами из тканей в клетку или полоску однотонные галстуки.

Рекомендации по подбору цветов ансамбля приведены в табл. 1.

К универсальным требованиям для мужчин и женщин, невыполнение которых может свести к нулю все ухищрения в одежде, относятся:

- регулярно стричься;
- соблюдать личную гигиену, каждый день принимать душ или ванну;
- ежедневно чистить обувь;
- каждую неделю подстригать ногти.

Рекомендации по сочетанию цветов в мужской одежде

Костюм	Сорочка	Гулстук	Туфли	Носки
Серый	Цвет слоновой кости, белая, светло-голубая, розовая	Розовый, бордовый, серый	Черные	Черные или в тон галстука
Темно-серый	Белая, светло-розовая, светло-голубая, цвета слоновой кости	Черно-серый, серый	Черные	Черные
Темно-голубой костюм или пиджак	Белая, цвета слоновой кости	Черно-белый, синий	Черные, темно-коричневые	Черные, серые, бордо
Темно-синий	Белая, голубая	Черно-белый, синий	Черные	Темно-синие, темно-бордовые, черные
Темно-фиолетовый	Белая	Белый, темно-фиолетовый	Черные	Черные, темно-фиолетовые, темно-бордовые
Песочный	Светло-голубая, розовая, коричневая	Светло-коричневый	Светло-коричневые, темно-коричневые	Светло-коричневые, темно-коричневые
Темно-коричневый	Белая, бежевая, светло-розовая	Зеленый, коричневый, табачный	Коричневые	Коричневые, бордо
Светло-коричневый костюм или пиджак	Белая, розовая, табачного цвета	Коричневый, темнее костюма	Кофейные, красно-коричневые	Бордо
Черный	Белая	Серовато-черный, красный, синий	Черные	Черные, темно-фиолетовые

11.3. Самоанализ манеры одеваться с точки зрения соответствия деловым целям

Самоанализ манеры одеваться предполагает критическую оценку собственных критериев и правил выбора одежды, включая тип отношения к одежде, отношение к моде, гармоничность и ухоженность одежды и др.

Чтобы определиться в характеристике типа отношения к одежде, обратитесь к классификации, предлагаемой ниже.²¹ Тип отношения к одежде ука-

²¹ Сорини, сестры. Тайны и секреты женской одежды. Ростов н/Д, 1999. С. 25-47.

зывает на то, какие потребности человек удовлетворяет, какие цели преследует, выбирая одежду.

1. Эстетический тип

Одежда такого человека в первую очередь выбирается, исходя из эстетических потребностей. Он стремится выглядеть в соответствии с собственными представлениями об элегантности и гармонии. Соблюдаются общие эстетические принципы: одеваться с учетом пропорций фигуры, по возрасту, цветовой гамме и в соответствии с ситуацией. Эстетически утонченные натуры получают наслаждение от красивых и элегантных изделий.

Предпочтение отдается классическому и романтическому стилям, неярким расцветкам и матовым тканям.

Эстеты не носят кричащих аксессуаров и броских украшений. Они часто посещают показы мод, салоны ведущих модельеров и модные магазины, но для себя выбирают лишь то, что соответствует собственной внешности и вкусу. Эстеты склонны, если позволяют средства, одеваться у собственного модельера.

2. Рациональный тип.

Критерии выбора одежды – практичность, добротность и функциональность. Гардероб тщательно продумывается, включает ограниченное количество вещей. Лишнего и случайного в нем нет. Покупки планируются заранее.

Такой тип проявляет тяготение к классическому стилю, практичным фасонам, крепким, немнущимся и немарким тканям.

При выборе цвета предпочтение отдается практичной цветовой гамме, средним и темным оттенкам. Рационалист тщательно продумывает возможности восстановления одежды, стирок и химчисток. Дорогие вещи покупаются, если есть уверенность, что дорогая вещь прослужит долго и тем самым окупит себя.

Одежда носится долго, иногда десятилетиями. Могут носиться немодные изделия, если они в хорошем состоянии. Платья могут переделываться, свитера – перевязываться.

3. Эксклюзивный тип.

Одежда выбирается, исходя из потребности в творческом самовыражении и самоутверждении. Этот тип стремится создать неповторимый исключительный образ, выбирая одежду от известного модельера или создавая ее самостоятельно. Ценятся элементы ручной работы. Эксклюзивная одежда дорогая, но не броская.

4. Престижный тип.

Критерий выбора одежды – стремление показать высокий социальный статус и материальный достаток. Гардероб включает дорогие изделия престижных фирм, зачастую в чрезмерном количестве. Люди такого типа гордятся высокой ценой и ярлыками известных фирм, любят демонстрировать это тем, с кем общаются. Восхищение и зависть окружающих радуют таких людей.

5. Одержимый тип.

Выбирая одежду, одержимый стремится прежде всего удовлетворить потребности в новых впечатлениях и эмоциях. Постоянное желание иметь новую одежду преобладает над остальными. Одежда выходит из употребления как только притупляется ощущение новизны. Гардероб, как правило, нефункционален и безвкусен.

6. Неуверенный тип.

Критерии целенаправленного выбора одежды отсутствуют. Неуверенный не знает, что покупать и как одеваться, долго колеблется в выборе. Нуждается в консультанте. Этот тип не любит быть в центре внимания и подозрительно относится к комплиментам.

7. Стандартный тип.

Такой тип отношения к одежде предполагает стремление «быть как все», исходит из потребности принадлежности к большинству. Приверженцы стандартов придерживаются принципа золотой середины, носят ширпотреб. Могут носить то, что им не идет, но принято большинством.

8. Выделяющийся тип.

Последователи этого типа предпочитают остромодную, вычурную, необычную одежду, крикливые аксессуары и ткани. Одежда служит средством самоутверждения. Экстравагантность преобладает над самокритичностью. Такие люди стремятся привлечь внимание, выделиться из толпы.

9. Безразличный тип.

У людей пожилого возраста или сосредоточенных на важных жизненных проблемах часто складывается безразличное отношение к одежде. Гардероб таких людей однообразен и консервативен. Одежда носится до полного износа. Размер одежды, ее чистота и соответствие моде не имеют значения.

10. Аккуратный тип.

В центре внимания – аккуратность в одежде. Изделия должны быть безупречно сшиты, аккуратно отстрочены, тщательно отутюжены. Соответствие моде, степень новизны и другие характеристики одежды не важны. Главное стремление – мания чистоты.

11. Комфортный тип.

Главное в выборе одежды – психофизиологическая комфортность, удобство: одежда не должна жать, стеснять, тереть, привлекать внимание окружающих.

12. Гармоничный тип.

В жизни человека с гармоничным отношением к одежде одежда удовлетворяет широкий спектр эстетических и утилитарных потребностей. При выборе одежды учитываются мода, социальная среда, особенности внешности и характера, ситуация. Только этот тип умеет создавать оптимальный индивидуальный стиль и формировать нужное впечатление.

Определив свой тип отношения к одежде, подумайте, соблюдаете ли Вы общие правила выбора одежды:

- подбирать одежду под установку аудитории на вашу профессиональную группу;
- подбирать одежду под ситуацию;
- не следовать моде, а приспособлять ее к себе;
- скрывать недостатки и подчеркивать привлекательность;
- добиваться гармоничного сочетания всех предметов;
- подбирать цветовую гамму гардероба;
- подбирать материалы с наиболее выигрышной для вас фактурой.

Проанализируйте Вашу манеру одеваться по указанным в табл. 2 характеристикам. Подумайте, «работает» ли она на Ваш желаемый деловой имидж.

Таблица 2

Самооценка манеры одеваться

Характеристики	Соответствие деловым целям	Что изменить
1. Тип отношения к одежде		
2. Демонстрируемые мотивы выбора или отказа от той или иной одежды		
3. Соответствие профессии, полу и возрасту		
4. Отношение к моде и традициям		
5. Разнообразие и перемены в одежде и манере одеваться		
6. Количество одежды		
7. Соответствие типу фигуры и внешности		
8. Дороговизна гардероба		
9. Любимые виды и крои одежды		
10. Предпочитаемые геометрические формы одежды		
11. Любимые цвета и сочетания		
12. Ткани, преобладающие в гардеробе		
13. Выбираемые узоры на ткани		
14. Гармоничность костюма, включая дополнения		
15. Ухоженность (аккуратность и чистота) изделий		

11.4. Создание делового образа с помощью макияжа

Современная стратегия макияжа исходит из двух критериев красоты человека: 1) красиво то, что целесообразно с точки зрения природы, т. е. что свидетельствует о здоровье человека; 2) красиво то, что соответствует социальным стандартам. Поэтому макияж призван, с одной стороны, говорить

о здоровье женщины и, с другой – быть приемлемым для выполнения ее социальной роли.

Назначение делового макияжа – скрыть дефекты лица, придать ему привлекательность и подчеркнуть желаемые деловые качества. Макияж для работы носит сдержанный характер, исключает сексуальные намеки. Он заметен лишь с близкого расстояния.

Природную привлекательность подчеркнет макияж, соответствующий природному цветотипу.

Макияж лета

Общая характеристика макияжа лета – сдержанность, легкость.

Тональный крем и пудра – холодно-розового цвета или нейтрального и светло-бежевого. Для первого типа лета (см. выше) – розово-холодная, для второго – холодный беж, для третьего – светлый, переходящий в серый, коричневый.

Румяна – розовые: от нежно-пурпурно-розового и нежно-розового до темного цвета красного вина.

Тени для век должны быть холодных оттенков: пепельно-голубого, сиреневатого, сливово-синего, пасмурных зеленых оттенков. Тушь – черно-коричневая, антрацитовая, коричневая и всегда гармонирующая с цветом бровей. Карандаш для глаз не должен быть слишком темным, лучше взять антрацитовый или темно-серый.

Губная помада для лета светлого колорита – розовых оттенков. Для темного колорита подойдет помада более интенсивных холодных тонов, но не слишком яркая.

Обновление цвета волос уместно в рамках холодной шкалы. Идеальны серебряно- или платиново-светлый, хорошо осветление серебристо-седыми прядками. Следует избегать жесткого контраста между цветом волос и кожи.

Макияж осени

Тональный крем и пудра прозрачны. Тон – светлый беж с добавлением желтого или светло-коричневого. Розовато-холодные тона исключены.

Румяна – сочного терракотового цвета или другого красновато-коричневого оттенка.

Глаза уместно подчеркнуть тенями темно-бежевого, оливкового, персиково-розового, темно-баклажанного, насыщенного коричневого оттенка и подводкой цвета коричневой земли или меди. Тушь для ресниц лучше взять коричневого цвета.

Палитра губной помады осени включает золотисто-коричневый, ярко-оранжевый, земляной терракотовый, томатно-красный, кирпично-красный.

При изменении цвета волос исключены холодные оттенки, оттенок должен быть всегда рыжеватым.

Макияж зимы

Уместны яркие контрасты, холодные тона.

Если цвет лица розоватый, то потребуется тональный крем с розовым оттенком. Если цвет лица оливковый или светлый бледный, то используется крем бежевого цвета. Для «белоснежки» идут холодные бежевые тона, летом – с розовато-коричневым нюансом. «Южанке» подойдут светлые оливково-бежевые тона. Легкая полужидкая грунтовка лучше густой пасты или вязкого крема.

Румяна – светлого пурпурно-розового цвета, цвета красного вина.

Женщины зимнего типа могут пользоваться темными красками для глаз. Тушь для ресниц может быть глубокого черного или черно-коричневого цвета. Подходит темная обводка для век. Тени – четких прохладных оттенков.

Цвет помады может быть очень ярким и варьировать от пурпурно-розового до темно-фиолетового.

При тонировании волос следует использовать холодные, синеватые нюансы. Если вам хочется стать блондинкой, то подойдут серебристо-светлые, голубоватые волосы.

Макияж весны

Тональное средство не должно быть интенсивным или компактным по плотности. Оптимальна кремообразно-жидкая грунтовка, которая слабо покрывает кожу. Комплиментарные цвета – нежный, светлый беж с легким желтоватым включением, нежные персиковые оттенки. При загорелой коже тон может быть темнее.

Пудра должна быть прозрачной и содержать слабую добавку желтизны.

Румяна – розово-персикового, светло-кораллового или теплого розового тона.

Макияж глаз должен быть легким. Накрашенные темными тенями и подведенные черным карандашом глаза смотрятся ненатуральными, чрезмерно накрашенными. Чем прозрачнее макияж глаз, тем он гармоничнее. Ресницы можно красить коричневой, синей, зеленой тушью. Карандаш для век нужно подбирать светлых оттенков. Веснам нельзя пользоваться накладными ресницами.

Выбирайте помаду теплых розовых тонов – персиково-розового, оранжевого. Избегайте темно-коричневые оттенки. Для женщин весеннего типа привлекателен блеск для губ.

При тонировании волос следить за сохранением прозрачности и теплоты основного тона, выбирать краски золотисто-светлых оттенков.

11.5. Украшения и аксессуары в деловой одежде

Выбор украшений и аксессуаров, также как и макияжа, определяется природным цветотипом. Кроме того учитываются запреты и ограничения для деловой одежды (см. выше).

Для цветотипа «весна» наиболее выигрышными являются:

- утонченные и сдержанные украшения из желтого золота: цепочки, браслеты, кольца;
- мелкий кремово-белый жемчуг;
- обувь, перчатки, сумки, шарфы светло- и золотисто-коричневых, теплых бежевых тонов или средних оттенков коричневого цвета;
- галстуки, особенно в композициях с четким силуэтом и элементами спортивного стиля.

Не годятся броские украшения из красной и желтой меди, серебряные украшения, шарфы с тяжелыми узорами.

Для цветотипа «лето» хорошо подходят:

- украшения из серебра, белого золота или платины;
- лиловые аметисты, нежно-розовые самоцветы и рубины;
- бижутерия из стекла и пластика пастельных оттенков;
- тонкие шарфы из шифона;
- обувь серого, серо-голубого, синего цвета моря, коричнево-розового и летних пастельных оттенков;
- женственные, легкие, изящные фасоны аксессуаров.

Для цветотипа «осень» наиболее выигрышны:

- эффектные украшения из золота и всех желтых металлов;
- кремово-белый жемчуг;
- деревянные и черепаховые украшения;
- обувь и сумки темно-коричневого цвета или теплых бежевых тонов;
- длинные, роскошные бусы из раковин;
- соломенные шляпы.

Для «зимы» уместны следующие аксессуары:

- элегантные украшения из серебра, белого золота и платины;
- алмазы и стразы;
- белый жемчуг;
- обувь и сумки черного, красного, белого, серебристого, синего цвета моря;
- бижутерия из прозрачного пластика.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные характеристики одежды, с помощью которых формируется деловой имидж.
2. Какую роль играет цвет в формировании персонального имиджа?
3. Назовите основные типологии природного цветотипа личности.

4. Составьте карту комплиментарных цветов одежды для Вашего природного цветотипа. Учтите различные типологии цветотипов.

5. Охарактеризуйте стили одежды и их влияние на деловой имидж.

6. Составьте индивидуальную карту стилей одежды под Вашу идею профессионального имиджа и под различные контекстные ситуации в Вашей профессии.

7. Раскройте роль линий и силуэта одежды в формировании делового имиджа.

8. Составьте индивидуальную карту предпочтительных линий и силуэтов одежды с учетом особенностей Вашей фигуры и Вашей профессии.

9. Что запрещено в деловой одежде?

10. Что рекомендуется использовать в деловой одежде?

11. Каковы типы отношения к одежде? Какой тип отношения позволяет создать наиболее гармоничный деловой облик?

12. Какие характеристики выбора одежды нужно контролировать при самооценке манеры одеваться?

13. Назовите общие правила выбора одежды.

14. Назовите два критерия современной стратегии макияжа.

15. Выберите правильный ответ. Наиболее подходящая для женщины одежда для работы:

- платье,
- костюм,
- блузка с юбкой,
- блузка с брюками.

16. Выберите правильный ответ. В деловой одежде украшений должно быть:

- много,
- как можно меньше,
- от них следует отказаться.

17. Выберите правильный ответ. Косметика должна быть заметна:

- со среднего расстояния,
- с близкого расстояния,
- она не должна быть заметна вообще.

18. Выберите правильный ответ. При посещении цеха директор предприятия должен:

- одеться изысканно, чтобы подкрепить свой статус,
- не контрастировать одеждой с рабочими,
- думать о деле, а не об одежде.

19. Выберите правильный ответ. Наибольший рейтинг деловитости имеет цвет:

- синий,
- черный,
- коричневый,
- серый.

Литература к теме

- Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль/ Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
- Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб.: Лань, 1997.
- Сорины, сестры. Необходимый имидж или как произвести нужное впечатление с помощью одежды. – М.: Гном-Пресс, 1999. – 216 с.
- Сорины, сестры. Презентация внешности или фигура в одежде и без. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 224 с.
- Сорины, сестры. Тайны и секреты женской одежды. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 448 с.
- Спиллейн М. Имидж мужчины. – М.: Лик-пресс, 1996. – 167 с.
- Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для женщин. – М.: Олма-пресс, 1996. – 149 с.
- Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
- Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

Тема 12

КИНЕТИЧЕСКИЙ И ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ. ВЫБОР МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ

12.1. Кинетический имидж

Kinetikos в переводе с греческого означает «относящийся к движению». Кинетический имидж зависит от кинетического языка личности – его жестикуляции и телодвижений.

12.1.1. Взгляд

Зрительный контакт в процессах коммуникации является важнейшим фактором персонального кинетического имиджа. Имиджирование будет более продуктивным, если характер зрительного контакта соответствует потребностям как индуктора, так и реципиента.

Взгляд может быть долгим или мимолетным, пристальным или поверхностным, периодическим или неотрывным.

Часто люди не смотрят в лицо: 1) когда боятся или чувствуют себя виновными перед собеседником; 2) когда равнодушны: «в упор не видят». Недостаточный зрительный контакт расценивается как свидетельство невнимания, нежелания проявлять уважение, как неискренность, наличие нечистых помыслов или проявление застенчивости. Сознательное уклонение от взгляда может восприниматься как стыд, замешательство, скорбь или ложь. Уклонение от зрительного контакта, при котором человек опускает глаза, обычно

воспринимается как признание чужого превосходства и служит свидетельством покорности.

Более активный зрительный контакт в диалоге порождает большую симпатию. Повышение зрительной контактности помогает повысить внешнюю привлекательность.

Чрезмерный зрительный контакт воспринимается как стремление подчеркнуть свое превосходство, отсутствие уважения; скрытая агрессивность, желание унижить. Обычно поедают глазами в тех случаях, когда складывается ситуация «удава и кролика». Долгие немигающие взгляды используют люди, желающие утвердить свою доминирующую позицию. Частый или продолжительный взгляд незнакомцев у большинства людей вызывает неприятные ощущения.

Сознательный выбор характеристик зрительного контакта зависит от цели коммуникации. Целями установления зрительного контакта могут быть:

- получить информацию о собеседнике и его сообщении,
- показать свое внимание и интерес,
- побудить к взаимодействию,
- выразить свое превосходство,
- определить состояние и установки собеседника.

Независимо от цели, в процессе разговора с партнером старайтесь выполнять простые правила зрительного контакта. Старайтесь смотреть в лицо собеседнику, когда: 1) Вы обращаетесь к нему; 2) Ваш партнер обращается к Вам. Вы можете не смотреть на него 1) когда он задал Вам трудный вопрос и Вы ищете на него ответ; 2) когда Вы высказываете проблему, подыскивая четкую формулировку. Ваш взгляд должен встречаться с глазами партнера около 60–70 % от всего времени общения.

Существуют специальные упражнения по тренировке зрительного контакта.

1. При неожиданной встрече с хорошо знакомыми людьми как можно больше смотрите им в глаза и заметьте, воспринимают ли они Ваш взгляд как признак желания продлить встречу.

2. В процессе случайного разговора с незнакомцем постарайтесь только по глазам выяснить, испытывает ли человек симпатию к Вам.

3. Понаблюдайте за другими разговаривающими парами и попытайтесь выяснить по взглядам характер их взаимоотношений.

4. На белом листе нарисуйте точку размером с двухкопеечную монету. Прикрепите лист на расстоянии одного метра. Смотрите, не моргая одну-две минуты, пока не выступят слезы. Результат – взгляд будет более спокойным.

5. С помощью глаз и губ отработайте шесть вариантов мимики: прагматичную, решительную, открытую, закрытую, осторожную, застенчивую.

12.1.2. Мимика

Согласно исследованиям английского психолога Роберта Черльтона словами передается только 7 % информации, 38 % – интонацией, все остальное – мимикой и жестами. В кинетическом имидже мимика лица по коммуникативной выразительности уступает только глазам. Движение лицевых мышц – мимика – выражает эмоции человека. Без мимики общение лишается эмоционального колорита. Среди множества эмоций выделяются шесть основных: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. В специальной литературе встречается более 20 000 описаний выражения лица. Для их классификации была предложена методика FAST, построенная на фиксации шести основных эмоций в трех зонах лица.

Важный фактор позитивного имиджа – улыбка. Это наиболее универсальное и позитивное выражение лица человека. Именно улыбка достойна наибольшего внимания как предмет мимического имиджирования. Улыбка портит позитивный имидж только в случаях передозировки. Вместе с тем улыбка может выражать не только дружелюбие, удовольствие, радость, но и сарказм, агрессию и т. п.

Если мышцы лица часто принимают определенное положение, то это выражение лица становится постоянным. В мимике лица могут запечатлеваться презрение, недовольство, обида т. д. В этих случаях показана лечебная гимнастика: попытайтесь фиксировать желаемое положение мышц многократно каждый день, пока не добьетесь желаемого эффекта. Выработайте у себя свойство внутреннего наблюдателя и контролера за состоянием мышц лица и его выражением. Научитесь «держат лицо».

Чтобы провести самодиагностику мимики, попробуйте следующий прием. Зафиксируйте обычное выражение своего лица. Уловите физическое самочувствие и эмоциональное состояние, которое отпечталось в этом выражении. Посмотрите на себя в зеркало и спросите себя, случайно ли Ваше сиюминутное выражение.

Имиджмейкеры советуют выполнять специальные упражнения по тренировке лица – фейсбилдинг. Различают три типа упражнений:

1. Упражнения по общесоматической подготовке лица, физическое овладение мышцами лица.

2. Овладение отдельными частями лица, тренировка умения ощущать части лица по отдельности и придавать им конкретные выражения. Предполагает освобождение от привычек сдвигать брови, щурить глаза и т. д.

3. Упражнения по приданию мимики, в которой есть ситуативная необходимость. Например, конфиденциальное лицо, гостеприимное лицо, спокойное, недовольное, радостное лицо и т. д.

12.1.3. Кинетика головы

Кинетика головы в первую очередь проявляется в наклонах и поворотах головы. Имиджмейкеры выделяют несколько типов кинетики головы.

1. «Голова агрессора». Подбородок немного приближен к груди, взгляд идет из-под бровей. Родная стихия для агрессивных людей, любящих спорить и создавать ситуации конфликта. Может отражать агрессивность как наступательного, так и оборонительно-наступательного характера. Характерна людям, живущим в агрессивной среде. Вызывает негативные реакции при восприятии окружающими. У людей, видящих «голову агрессора», невольно возникает психическое напряжение. Она работает против Вашего имиджа.

Характерный пример – Б. Ельцин.

2. «Голова властелина». Голова практически постоянно откинута назад («задрал нос»). Характерна для самодовольных, самоуверенных людей. Вызывает негативные реакции при восприятии окружающими. Надменных людей не любят.

Характерный пример – С. Доренко.

3. «Голова внимающего». Голова склонена набок, выдвинута вперед и чуть наклонена вниз. Поза человека, прислушивающегося к словам собеседника. Подчеркивает уважение к собеседнику. Подсознательно вызывает приятные чувства.

К этому типу относятся Г. Явлинский, В. Познер.

4. «Голова президента». Голова чуть склонена набок, но при этом гордо откинута. Выражает внимание в сочетании с чувством собственного достоинства. Негативно воспринимается детьми, запуганными людьми, униженными и оскорбленными людьми, теми, кто боится Вас. Уместна в ситуациях, когда нужно дать сигнал о своей значимости, но не ущемить собеседника (выступающий на конференции, судья, оратор, рассказывающий о могуществе фирмы).

Пример – М. Горбачев.

Необходимо отдавать себе отчет в кинетике головы. Если Вы попытаетесь сказать слова признания в любви с «головой агрессора» или попросить что-то уничижительным тоном с «головой агрессора», то обнаружите, что это выглядит странно.

12.1.4. Кинетика рук

Рукопожатие

Кинетический имидж формируется также под влиянием движений рук. Наиболее универсальным и многоговорящим из них является рукопожатие.

Слишком короткое и вялое рукопожатие сухих рук свидетельствует о безразличии. Слишком продолжительное рукопожатие влажными руками говорит о волнении. Немного удлиненное рукопожатие с улыбкой и теплым

взглядом показывает дружелюбие. Рукопожатие ладонью вниз – властное. Рукопожатие ладонью вверх – покорное. Поэтому, протягивая руку для рукопожатия, держите ладонь нейтрально, т.е. вертикально. Пожатие несогнутой рукой – властное. Западноевропейские и американские бизнесмены не любят вялых рукопожатий, а азиатские не любят энергичные сильные рукопожатия. Для японцев рукопожатие антигигиенично.

Жесты рук

Различают жесты-символы (заменители слов), иллюстративные жесты, жесты-регуляторы (подтверждающие роль человека), жесты-адаптеры (игра предметами, почесывание головы и т. п.), жесты-индикаторы эмоций.

Ниже дается несколько примеров наиболее широко распространенных жестов-символов.

Жесты с ладонью книзу – знак подавления, придавливания, запрета. Жесты с ладонью кверху – знак приподнятия, разрешения.

Руки «большой передней замок» (или «поза Наполеона») проявляют подсознательное отчуждение, отстраненность от ситуации.

Жест «расстегивание пиджака» является знаком открытости, дружеского расположения.

Жесты недоверия, подозрительности и скрытности по отношению к собеседнику – потирание лба, висков, подбородка, прикрывание лица руками.

Собирание несуществующих ворсинок – популярный жест неодобрения.

12.1.5. Кинетика тела

Кинетика тела включает разнообразные движения плечами, корпусом, животом, бедрами, ногами: пожатие плечами, выпячивание груди, постукивание ступнями ног по полу и т. д. Существуют многочисленные исследования значений этих движений. Выявлены различия значений в зависимости от обстоятельств и ситуации. Исследование языка движений тела получило название *кинесики*.

При множестве противоречий в знаниях о языке тела существует ряд универсальных рекомендаций, позволяющих улучшить кинетический имидж:

– Открытость и уверенность движений считается как свидетельство активности, позитивного настроения и внутренней силы человека.

– Используя жесты, анализируйте ситуацию и будьте уверены, что они соответствуют друг другу.

– Избегайте жестов, которые могут быть неверно истолкованы.

Существуют специальные упражнения, тренирующие кинетику тела. Вот некоторые из них.

1. Зафиксируйте свои жесты, позы. Уловите физическое самочувствие и эмоциональное состояние, которое отпечатались в них. Выработайте у себя

свойство внутреннего наблюдателя и контролера за жестами и телодвижениями.

2. Попробуйте походить как балерина, руководитель, полицейский, спортсмен-профессионал и т. д.

3. Ролевая гимнастика. Сидя на стуле, изобразите позу энергичного настойчивого человека, старого и больного человека, кинозвезды на светском приеме, преступника на скамье подсудимых, секретарши очень влиятельного лица и т. д.

Формируя кинетический имидж, блокируйте негативные и посылайте позитивные кинетические сигналы о себе. Чтобы блокировать кинетические сигналы, несущие негативную информацию о Вас, воспользуйтесь приемом самонаказания. Всякий раз, когда движение автоматически проскакивает, причините себе психическую и физическую боль: одерните себя неприятными словами, ущипните себя. Чтобы использовать позитивные кинетические сигналы, нужно преднамеренно тренировать себя до той стадии, когда движения и жесты станут автоматическими.

12.2. Вербальный имидж

Вербальный имидж (лат. *vebalis* – устный, словесный) формируется речью индуктора – письменной и устной. В мире вербальных имиджей живут «тарактелки» и «размазни», «цицероны» и «болтуны», «почемучки» и «сорочки» и т. д.

Вербальный имидж формируется под влиянием двух групп факторов. В первую группу входят факторы собственно словесного характера – активный словарь, словарный запас (лексика), речевые ошибки. На эту группу приходится только 7 % коммуникативного воздействия. Вторая группа – это паравербальные или паралингвистические характеристики: стиль и темп речи, громкость, высота и тембр голоса, интонации, внятность и отчетливость речи, паузы, смысловые ударения, умение слушать. По паравербальным характеристикам реципиенты судят о возрасте, образовании, привлекательности, принадлежности к тому или иному социальному слою и т. д.

Требования, которым должна соответствовать речь:

- правильность, т. е. соответствие принятым литературным нормам;
- точность, т. е. соответствие мыслям говорящего;
- ясность, т. е. доступность пониманию слушающего;
- логичность, т. е. соответствие законам логики;
- простота, т. е. отсутствие напыщенности и неестественности;
- сжатость, т. е. отсутствие лишних слов;
- чистота, т. е. отсутствие нелитературных, жаргонных, вульгарных, иностранных слов, употребляемых без необходимости;
- живость, т. е. нешаблонность, выразительность, образность;

- благозвучие, т. е. приятное звучание.

Важное значение для устной речи имеет пауза. Она привлекает внимание и позволяет осмыслить только что сказанное. Пауза должна быть продолжительностью в четыре секунды. Более короткая не привлекает внимание, более длинная заставит ваших слушателей беспокоиться за вас.

Имиджмейкеры советуют использовать следующие приемы формирования вербального имиджа:

- разговаривать, а не говорить;
- активно использовать слова-обращения (знаете ли, поймите, поверьте, представьте, согласитесь и т. д.);
- использовать технику заочной формы диалога («не так давно я беседовал с... и спросил..., а в ответ... вот и получается, что...»);
- говорить то, что хотят услышать;
- провоцировать улыбку;
- преодолевать некоторые не явно обоснованные социальные табу;
- в некоторых случаях нарушать сексуальное табу, используя «крепкие слова»;
- иногда лучше промолчать, чем сказать.

12.3. Выбор модели поведения

Модель, или паттерн, поведения – это комплекс поведенческих элементов. Существуют стратегические профессиональные модели поведения (врача, юриста, дипломата, учителя и т. д.) и тактические модели поведения – агрессивная, оборонительная, авторитарная и т. д.

Модель поведения избирается в соответствии со сформулированной идеей и чертами делового имиджа. Она может быть построена с учетом советов специалистов, личных наблюдений, литературных источников. Выбор модели зависит от цели, ситуации и возможностей личности. Так, поведение, в котором демонстрируется веселость и напористость может быть приемлемо с коллегами, но будет скорее раздражать начальника или клиента.

Универсальные составляющие паттерна профессионального поведения – простая вежливость, дружелюбие.

В процессе имиджирования модели поведения вырабатываются с помощью специальных приемов. К ним относятся следующие:

- мысленное проигрывание вариантов поведения в тех или иных ситуациях, апробация в воображении;
- запись на видеомэгнитофон, анализ и коррекция;
- построение ролевых образов под конкретные ситуации;
- тренинг на практике;
- сбор и анализ сторонних оценок.

Выработанные в процессе имиджирования модели поведения поддерживаются в процессе непрерывного самоконтроля и самооценки.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите факторы вербального имиджа.
2. Назовите универсальные требования к устной речи.
3. Перечислите приемы формирования вербального имиджа.
4. Что представляет собой кинетический имидж?
5. Из каких составляющих складывается кинетический имидж?
6. Назовите характеристики взгляда.
7. Как влияет на имидж недостаточный зрительный контакт?
8. Как влияет на имидж чрезмерный зрительный контакт?
9. Назовите цели установления зрительного контакта.
10. Каковы основные правила зрительного контакта?
11. Назовите типы кинетики головы.
12. Что такое кинесика?
13. Как рукопожатие влияет на имидж?
14. Как классифицируются жесты?
15. Охарактеризуйте известные вам жесты–символы.
16. Что включает кинетика тела?
17. Перечислите рекомендации по улучшению кинетики тела.
18. Дайте определение и назовите виды моделей поведения.
19. От чего зависит выбор модели поведения?
20. Какие элементы поведения являются универсальными в профессиональном поведении?
21. Назовите приемы выработки модели поведения.

Литература к теме

Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.

Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.

Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.

Уэйнрайт Г. Язык тела / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 318 с.

Шейнов В.П. 12 секретов успеха. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИМЕРЫ ДЕКЛАРАЦИЙ КОРПОРАТИВНОЙ ФИЛОСОФИИ²²

Корпоративная философия нефтяной компании «ЮКОС»

Наша миссия – способствовать экономическому процветанию и социальному прогрессу регионов, где работает компания.

Наша первоочередная задача – наладить эффективную работу компании в интересах акционеров, сотрудников, партнеров, потребителей и общества в целом.

Основные принципы НК «ЮКОС»:

НК «ЮКОС» всегда будет работать на территории России как ответственный партнер государства.

НК «ЮКОС» всегда будет защищать интересы своих акционеров.

НК «ЮКОС» всегда будет оказывать помощь ветеранам компании, инвалидам труда и семьям пострадавших на производстве.

НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать высокое качество своей продукции.

НК «ЮКОС» всегда будет рассматривать вопросы экологии как приоритетные.

НК «ЮКОС» всегда будет надежным партнером и клиентом.

НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать максимальную финансовую эффективность своей деятельности.

НК «ЮКОС» всегда будет выполнять свой долг перед обществом, отчисляя справедливую долю своих доходов в бюджет.

НК «ЮКОС» всегда будет стремиться к обеспечению баланса интересов акционеров, потребителей продукции и работников компании.

НК «ЮКОС» всегда будет участвовать в решении проблем регионов своего присутствия.

НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать наивысшую квалификацию своих сотрудников.

НК «ЮКОС» всегда будет уделять особое внимание вопросам образования молодежи.

НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать своим сотрудникам справедливую оплату труда.

²² В редакции компаний

НК «ЮКОС» всегда будет делать все возможное для обеспечения социальной защищенности своего персонала.

НК«ЮКОС» никогда не допустит принижения статуса сотрудника компании.

Базовые ценности компании:

Знания

Знания для нас – это профессионализм – опыт и доскональное знание, как делать свое дело; постоянное совершенствование, поиск, новаторство; познание, понимание, интуиция и предвидение.

Эффективность

Эффективность для нас – это достижение максимальных результатов в установленные сроки; точный расчет и оптимальный баланс затрат и результатов; наиболее целесообразное использование человеческих, природных и финансовых ресурсов.

Сотрудничество

Сотрудничество для нас – это взаимопонимание и взаимодоверие внутри Компании; совместное решение проблем и достижение результатов деятельности; открытое и доброжелательное взаимодействие с акционерами, партнерами, клиентами, общественностью, государственными органами.

Ответственность

Мы ответственны:

- перед акционерами за результаты деятельности компании;
- друг перед другом как сотрудники компании за качество работы и следование нормам и принципам деятельности Компании;
- перед потребителями за качество продукции и услуг;
- перед партнерами за выполнение своих обязательств;
- перед регионами деятельности за рост их благосостояния и разумное природопользование;
- перед страной за использование природных ресурсов в целях ее процветания;
- перед международным сообществом за сохранение экологии регионов, в которых компания ведет свою деятельность.

Нормы и правила поведения в компании:

Мы проявляем друг к другу взаимное уважение.

Мы стремимся качественно делать работу.

Мы бережно относимся к рабочему времени и разделяем ответственность за результаты собственного труда.

Мы используем свои знания, опыт и способности на благо компании.

Мы открыто и конструктивно обсуждаем любые проблемы.

Мы нетерпимы к воровству и коррупции.

Мы отрицательно относимся к уравниловке и ориентируемся на справедливую оценку труда каждого сотрудника.

Мы стремимся к профессиональному и карьерному росту.

Мы создаем условия для обучения и профессионального роста молодых сотрудников компании.

Мы делаем все возможное для социальной защищенности сотрудников.

Мы заботимся о здоровье сотрудников, создавая безопасные условия труда.

Мы не занимаемся политической агитацией в рабочее время.

Мы заботимся о сохранении окружающей среды.

Мы действуем в соответствии сданными нормами и правилами в случае возникновения конфликта личных интересов с интересами Компании, не нанося ущерба ни одной из сторон.

Мы поддерживаем репутацию и престиж компании как в рабочее, так и в нерабочее время.

Обязательства по выполнению *Кодекса профессиональной этики*:

Каждый сотрудник компании добровольно принимает на себя ответственность за соблюдение принципов, норм и правил, установленных данным Кодексом.

Миссия ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии»

Бизнес фирмы

Фирма организует пассажирские и грузовые перевозки по всему миру для российских и зарубежных клиентов, оказывая качественные и разнообразные услуги по невысоким ценам.

Миссия фирмы

Мы являемся национальным российским авиаперевозчиком и выполняем регулярные международные полеты в различные страны мира. Мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечить все большее количество пассажиров во всем мире недорогим и высококачественным обслуживанием с целью повышения эффективности их деятельности.

Дерево целей фирмы

Цель фирмы – достигнуть самых высоких показателей в работе за все время существования «Аэрофлота», увеличив в 1998 г. перевозку пассажиров до 4-х млн чел. и перевозку грузов до 100 тыс. т; удержать лидирующие позиции на российском рынке авиаперевозок.

1. Учет растущих потребностей потребителей.

1.1. Повышение уровня сервиса.

1.1.1. Расширение ассортимента товаров магазина беспоплатной торговли на борту самолета.

1.1.1.1. Расширение ассортимента напитков на борту самолета.

1.1.1.2. Расширение ассортимента питания на борту самолета с учетом национальных и религиозных особенностей пассажиров.

1.1.1.3. Предоставление возможности прослушивания музыкальных программ и просмотра видеофильмов.

1.1.1.4. Оказание медицинской помощи на борту самолета.

1.1.1.5. Помощь в заполнении таможенных и иммиграционных карточек в соответствии с правилами страны пребывания.

1.1.2. Расширение комплекса услуг в сфере гостиничного бизнеса.

1.1.2.1. Совершенствование системы доставки пассажиров авиатранспортом.

1.1.2.2. Усовершенствования в международной системе бронирования.

1.2. Повышение доступности авиаперевозок для клиентов.

1.2.1. Снижение тарифов на полеты и перевозки.

1.2.1.1. Увеличение пассажиропотока.

1.2.1.2. Повышение коэффициента занятости кресел.

2. Внедрение единых стандартов, технологий и правил, принятых в мировой практике.

2.1. Повышение надежности полетов.

2.1.1. Более точное соблюдение расписания полетов.

- 2.2. Повышение безопасности полетов.
 - 2.2.1. Повышение квалификации персонала.
 - 2.2.2. Обеспечение медицинской безопасности полетов.
3. Сокращение числа полетов на убыточных маршрутах.
4. Эксплуатация более вместительных самолетов на маршрутах с наибольшим потоком пассажиров.
5. Совершенствование системы продаж.
 - 5.1. Открытие новых представительств.
 - 5.2. Расширение агентской сети.
 - 5.3. Реализация программы «Аэрофлот-Тур-Груп».
 - 5.4. Заключение договоров GSM (горюче-смазочные материалы).
6. Совершенствование расписания.
 - 6.1. Создание единой сети международных и внутренних авиалиний.
 - 6.1.1. Состыковка рейсов.
 - 6.2. Увеличение числа рейсов.
 - 6.2.1. Расширение географии полетов на внутренних и международных линиях.
 - 6.2.2. Открытие новых рейсов.
 - 6.2.3. Введение дополнительных рейсов в пик сезона.
 - 6.2.4. Введение дополнительных рейсов в ночное время.
 - 6.2.5. Открытие чартерных рейсов на постоянной основе.
7. Увеличение объема перевозок.
 - 7.1. Увеличение частоты полетов.
 - 7.2. Увеличение налета на каждый самолет.
8. Увеличение парка воздушных судов.
 - 8.1. Закупка новых самолетов.
 - 8.2. Аренда самолетов.
9. Сертификация оборудования.
10. Внедрение программы компьютеризации и новых информационных технологий.
11. Интенсивное использование возможности аэропортов Шереметьево-1 и 2.
12. Совершенствование работы АТЦ.
 - 12.1. Развитие производительной базы АТЦ.
 - 12.2. Строительство новых ангаров в АТЦ.
 - 12.3. Улучшение регламентного ремонта самолетов.
 - 12.4. Улучшение техобслуживания самолетов.

Компания «Форд Моторс»: миссия, ценности и руководящие принципы

Миссия

Компания «Форд Моторс» – всемирно известный лидер в производстве автомобилей, автомобильной продукции и услуг, а также в новых отраслях – космонавтике, коммуникациях и финансовом сервисе. Наша миссия – постоянно улучшать наши продукты и услуги, чтобы удовлетворять нужды наших потребителей, позволяющих нам процветать и обеспечивать достаточную прибыль нашим акционерам, собственникам и нашему бизнесу.

Ценности

Способ осуществления нашей миссии настолько же важен, как сама миссия. Фундамент успеха компании – базисные ценности:

– *Люди.* Наши люди – источник нашей силы. Они обеспечивают наш корпоративный интеллект, определяют нашу репутацию и жизнеспособность. Увлеченность и коллективная работа – наши стержневые ценности.

– *Продукция.* Наша продукция является результатом наших усилий и она может быть лучшей в обслуживании потребителей по всему миру. Чем ценны наши продукты, тем ценны мы.

– *Прибыль.* Прибыль – окончательный показатель того, насколько эффективно мы обеспечиваем потребителей наилучшими продуктами, удовлетворяющими их нужды. Прибыль необходима для выживания и роста.

Руководящие принципы

– *Качество прежде всего.* Чтобы удовлетворить наших потребителей, качество наших продуктов и услуг должно быть номером один в наших приоритетах.

– *Потребители – в центре внимания всего, что мы делаем.* Наша работа должна быть сделана в расчете на потребителей. Ее результаты – продукты и услуги лучше, чем наши конкуренты.

– *Непрерывное совершенствование является основой нашего успеха.* Мы должны стремиться к превосходству во всем, что мы делаем: в наших продуктах, их надежности и ценности, в наших услугах, человеческих отношениях, конкурентоспособности и прибыльности.

– *Увлеченность работой является нашим образом жизни.* Мы – команда. Мы должны относиться друг к другу с доверием и уважением.

– *Дилеры и поставщики – наши партнеры.* Компания должна поддерживать взаимовыгодные отношения с дилерами, поставщиками и помощниками по бизнесу.

– *Честность никогда не подводит.* Поведение нашей компании во всем мире должно быть социально ответственным и вызывать уважение к нашей честности и нашему вкладу на благо общества. Наши двери открыты

для мужчин и женщин без дискриминации по этническому происхождению и вероисповеданию.

McCormick and Company, Inc.: послание издателя

Цели компании, владельца и издателя Town Talk могут быть заявлены очень просто:

- Обеспечить жителей центральной Луизианы хорошей ежедневной газетой.
- Сделать доступными для наших читателей сбалансированные и исчерпывающие новости с акцентом на локальных событиях.
- Критично изучать и комментировать события, учреждения и известных деятелей в справедливой и приемлемой манере.
- Обеспечить открытое обсуждение с читательскими комментариями и мнениями.
- Обеспечивать читателей информацией, которая может быть полезной в нашем все более усложняющемся обществе.
- Служить рекламодателям в качестве наиболее эффективного средства рекламы.
- Нанимать и продвигать работников, демонстрирующих хорошие способности и результативность и поощрять их в соответствии с вкладом в успех нашего дела.
- Способствовать процветанию Александрии-Пайневиль и прилегающей области с соответствующими выгодами для всех ее жителей.
- Получать достаточную прибыль для владельцев компании, обеспечивающую приемлемую окупаемость их инвестиций, сохранять адекватный заработок для экономической независимости и обеспечить возможности и средства для будущего роста и развития.

Март, 1983

Компания «Джонсон и Джонсон»: наше кредо

Мы считаем, что наша ответственность в первую очередь направлена на докторов, медперсонал и пациентов, матерей и отцов и всех тех, кто использует наши продукты и услуги. В удовлетворении их нужд все, что мы делаем, действительно должно быть высокого качества. Мы должны постоянно стремиться к снижению затрат с целью поддержания приемлемых цен. Заказы потребителей должны быть выполнены быстро и точно. Наши поставщики и дистрибьюторы должны иметь возможность получать достаточную прибыль.

Мы ответственны за наших служащих, мужчин и женщин, всех, кто работает с нами по всему миру. Каждый должен рассматриваться как личность. Мы должны признавать и уважать их достоинство. Они должны чувствовать

безопасность на своей работе. Вознаграждение должно быть справедливым и адекватным, а условия труда чистыми, аккуратными и безопасными. Мы должны заботиться о том, как помочь нашим служащим выполнять их семейные обязанности. Служащие должны чувствовать свободу высказываний предложений и жалоб. Нужно обеспечить равные возможности для использования, развития и продвижения дипломированных служащих. Мы должны обеспечить компетентный менеджмент, и наши действия должны быть справедливыми и нравственными.

Мы ответственны за сообщества, в которых живем и работаем, а также за мировое сообщество. Мы обязаны быть хорошими гражданами: поддерживать хорошую работу и благотворительность и платить полагающуюся часть налогов. Мы должны поощрять общественные усовершенствования, особенно в области здоровья и образования. Мы должны поддерживать в хорошем состоянии собственность, которую используем, защищать окружающую среду и природные ресурсы.

Наша конечная ответственность направлена на наших акционеров. Бизнес должен приносить хороший доход. Мы должны экспериментировать с новыми идеями. Необходимо поддерживать исследования, развивать инновативные программы, а ошибки в этом процессе должны окупаться. Необходимо приобретать новое оборудование, обеспечивать новые возможности и запускать новые продукты. Должны быть созданы страховые резервы для неблагоприятных времен. Когда мы работаем согласно этим принципам, акционеры получают должную прибыль.

Заявление о качестве компании «Corning glass works»

Стратегическая цель

Сделать «Corning glass works» лидером в поставках безупречных продуктов и услуг и удовлетворять требования потребителей на 100 %.

Политика

Политика «Corning glass works» – достижение высшего качества в выполнении требований внешних и внутренних потребителей. Высшее качество означает понимание того, кто потребитель, каковы его требования и безупречное выполнение этих требований вовремя и непрерывно.

Определение качества

Качество – это знание, что необходимо делать; наличие инструментов для отличного исполнения и, наконец, отличный результат при первом же исполнении.

Выполнение

Мы хотим, чтобы каждый работник знал, что такое высшее качество и почему необходимо его достигать. Каждый работник будет обучен, как достичь высшее качество в работе и получит необходимые средства. Руководство компании обеспечит ресурсы, организацию и атмосферу, которые по-

зволят и будут поощрять отдельных работников и группы следовать цели и политике Высшего Качества. В то время как ответственность за достижение цели лежит на руководстве, деятельность по достижению Высшего Качества осуществляется каждым работником компании.

Kimberly Clark Company:

Четыре принципа, на которых основывается компания

- Производить наилучший продукт.
- Отлично обслуживать и справедливо поступать с потребителями, чтобы заработать их доверие и расположение.
- Справедливо поступать со служащими компании.
- Расширять мощности в соответствии со спросом; увеличивать заработную плату.

CSX Corporation: Заявление руководства

Успех корпорации в столкновении как с требованиями сегодняшнего дня, так и с возможностями будущего, зависит от служащих, выполняющих свою работу с максимальным приложением сил. Наша цель – обеспечить рабочую среду, которая поддерживает высокий уровень трудовой отдачи и поощряет служащих к самосовершенствованию для выполнения повышенных обязанностей в будущем. Мы считаем, что эта цель будет наилучшим образом достигнута, если служащие работают в среде, характеризующейся следующим:

- Руководство понимает, что служащие позитивно реагируют на предоставление ответственности и свободы и что возрастающая удовлетворенность работников приводит к увеличению производительности, поддерживает компанию на пике конкурентоспособности.
- Как следствие, принятие решений делегируется до самого низкого уровня и служащие поощряются к участию в управлении компанией, где их идеи востребованы и используются.
- Служащие понимают общие планы и цели компании, так же как цели их подразделений, и осознают значение своего личного вклада в достижение этих целей.
- Со всеми служащими, несмотря на возраст, пол, расу или любой другой потенциально дискриминирующий фактор, справедливо и внимательно обращаются, и дух доверия и поддержки установился между ними и их руководителями.
- Существует осознание того, что две наиболее важные обязанности менеджеров – это конструктивно оценивать результаты труда и поощрять служащих к профессиональному росту и развитию.

– В завершение повсюду в компании действует система наград и признания, которая отмечает выдающиеся результаты и поощряет всех служащих к наилучшей работе в будущем. Достижение такой рабочей среды требует персонального лидерства высшего руководства и согласованных усилий всех менеджеров компании.

Smith international, inc.: Философия

Со всей откровенностью заявляем, что мы стремимся:

1. Приобретать уважение, доверие и верность наших покупателей, обслуживая их так, чтобы им было выгодно сотрудничество с нами.
2. Предоставлять нашим людям наивысший уровень возможностей в реализации их стремлений в карьере, наградах и гарантиях для семьи.
3. Выполнять наши обязательства перед инвесторами настолько, чтобы они хотели вкладывать средства в наше предприятие и гордились этим.
4. Быть справедливыми и вежливыми с нашими поставщиками, чтобы поощрять их вклад в наш успех.
5. Не порочить наших конкурентов и завоевывать их уважение нравственным поведением в нашем бизнесе.
6. Быть хорошими гражданами в наших сообществах.
7. Активно участвовать в наших правительственных программах, если считаем их последовательными, долгосрочными и разделяем их философию; в частности, программы, относящиеся к энергосбережению и окружающей среде.

Harsco Corporation: Миссия

Миссия корпорации – быть лидирующим интернациональным производителем, продавцом и дистрибьютером различных благ и услуг, предназначенных главным образом для промышленности, торговли, строительства и обороны. Корпорация создана для инновативных инженерных решений специальных проблем технологии и обслуживания потребителей, не свойственных производству предметов потребления или текущему управлению. Для выполнения этой миссии корпорация будет расширяться на базе опыта, приобретенного в течение долгого сотрудничества с металлообработкой.

Styrotech Corporation: Наши принципы бизнеса

Люди

Служащие корпорации являются нашей главной ценностью. Они должны чувствовать себя защищенными, востребованными и контролирующими свою собственную судьбу. Они должны чувствовать уверенность в нашем лидерстве и стремиться к общим целям. Каждый служащий должен верить, что с ним обращаются справедливо и честно. Все линии коммуникации должны быть открыты во всех направлениях и уровнях власти.

Основы

Руководство корпорации должно доходить до корней каждого вопроса и оценки. Все решения должны базироваться на полных фактах и полном понимании.

Покупатель

Наша компания существует в первую очередь для служения покупателю. Наша миссия – производить продукты наивысшего качества по наиболее низким ценам. Если это достигается, нужды наших покупателей, служащих и акционеров будут удовлетворены.

Простота

Простота в политике, принципах, дизайне продукта, зданиях, расположении производства, личных курсах политики и структуре руководства приведет к продуктивности и успеху.

Конкуренция

Мы считаем, что здоровая конкуренция способствует успешному долговременному бизнесу.

RHW Hotel Management Company: Миссия компании

Мы посвящает себя и наши ресурсы обеспечению *полного удовлетворения гостя* и получения прибыли, подбирая и развивая работников внутри каждой должностной позиции, посредством чего каждый из них может наилучшим образом использовать свои таланты для самореализации и на пользу наших гостей... в форме высшего обслуживания, всегда дружеской и заботливой атмосферы, чистейших и наиболее комфортабельных условий проживания в нашей отрасли.

Цели компании Westinghouse

Основными целями корпорации во всех ее решениях являются:

1. Добиваться устойчивого и высокого уровня прибыли, который ставит нас в лидеры отрасли по уровню дохода на инвестированный капитал, признавая что Westinghouse может служить обществу только если она экономически жизнеспособна.

2. Управлять подразделениями корпорации по всему миру способом, который способствует улучшению общества и бережно относится к природной и социальной среде.

3. Добиваться устойчивого роста в прибылях, объеме продаж и высоко продуктивных инвестициях на уровне, превосходящем аналогичные показатели национальной экономики в целом.

4. Всегда быть отзывчивыми к нуждам клиентов и всех людей, обеспечивая качественные продукты и услуги, постоянно улучшая их и создавая новые продукты и услуги, которые повышают потребительскую удовлетворенность.

5. Справедливо распределять плоды повышенной производительности и умелого применения менеджмента, труда и капитала среди собственников, служащих и клиентов.

6. Поддерживать динамичную структуру бизнеса путем постоянного перемещения инвестиций из областей, которые теряют прибыльность, в новые области, где высок потенциал для роста.

7. Создавать окружающую среду, в которой все служащие без дискриминации получают возможность, поощряются и стимулируются к использованию наивысшего потенциала производительности и творчества и к достижению наивысшего уровня удовлетворенности трудом.

8. Вести все дела корпорации в согласии с высочайшими этическими и правовыми стандартами.

Эти восемь пунктов неразделимы. Вместе, как одно целое, они выражают основные цели и фундаментальную философию Westinghouse электрической корпорации.

Ратгерский Университет Штата Нью Джерси: Заявление

Ратгерс продолжает усиливать свое лидерство среди лучших американских публичных исследовательских университетов. Новый век предоставляет широкие возможности для дальнейшего продвижения. Чтобы направить наш рост на реализацию этих возможностей, Ратгерс выдвинул новую перспективу, которая проясняет философию наших усилий.

Она основывается на силах университета и очерчивает путь к национальному лидерству в высшем образовании. Этот документ представляет нашу миссию и кратко декларирует нашу преданность особенностям и ориентирам по 11-ти направлениям, в которых мы будем работать для реализации нашей мечты.

Фрэнсис Лоуренс, президент Ратгерского университета

Наша мечта

Ратгерс, общественный университет штата Нью Джерси, является одним из небольшого числа исследовательских университетов, которые готовы и вступили в движение за национальное лидерство в высшем образовании. Мы преданы стандарту качества, который делает Ратгерс предпочтительным университетом для студентов, первоклассной интеллектуальной средой для профессорско-преподавательского состава и престижным местом работы для персонала.

Мы приступили:

- к созданию знаний и идей для улучшения условий жизни;
- подготовке студентов к встрече с потребностями меняющегося общества и поощрению их персонального и профессионального роста;
- продвижению к процветанию нашего сообщества, штата и нации.

Наименьшее, к чему стремится Ратгерс, – стать одним из лучших американских университетов.

Приверженность превосходству

Для реализации нашей мечты Ратгерс будет:

- поддерживать наивысшие стандарты в науке, научных открытиях;
- служить нашему сообществу, штату, нации и международному сообществу;
- повышать научный уровень и интеллектуальную жизнеспособность в наших академических дисциплинах;

- притягивать, радушно принимать, развивать и поддерживать выдающихся студентов, профессорско-преподавательский состав и персонал;
- поощрять открытый и уважительный обмен идеями и взглядами;
- обеспечивать наивысшие возможности для студентов в учебной и внеучебной деятельности на всех уровнях;
- воспитывать выдающихся лидеров и граждан для будущих поколений;
- формировать лояльную и дружественную социальную среду и сообщество, преданное уважению различий;
- поддерживать живую, чистую и притягательную природную среду;
- поддерживать доступные, гибкие и рентабельные программы и услуги;
- быть преданным нашему научному сообществу в текущих достижениях и непрерывном улучшении всего, что мы делаем;

Кратко о Ратгерсе

Исторические вехи

- Впервые признан как Королевский Колледж, восьмой старейший институт высшего образования в Соединенных Штатах.
- Наименован как «Университет штата Нью Джерси» в законодательных актах 1945 и 1956 г.
- В 1989 г; избран членом Ассоциации американских университетов – группы, включающей лучшие исследовательские университеты Северной Америки.

Ратгерс сегодня

- Первый общественный исследовательский университет штата Нью Джерси и учреждение, созданное на средства, полученные от продажи земли, предоставленной государством.
- Трехцелевая миссия превосходства в обучении, исследованиях и общественном сервисе.
- Университетские городки в Камдене, Ньюарке и Нью-Брансвике;
- 12 факультетов с базовым циклом обучения, 11 аспирантур и 6 научных школ, которые предлагают оба уровня обучения.
- Более 130 специализированных исследовательских центров, бюро и институтов.
- Более 49 000 студентов.
- Около 10 000 степеней, присваиваемых ежегодно.
- Более 290 000 выпускников.

Светлана Александровна Наумова

Имиджелогия

Учебное пособие

Научный редактор
кандидат философских наук, доцент Н.О. Кирсанов

Редактор Н. Т. Синельникова

Подписано к печати
Формат 60x84/16. Бумага ксероксная.
Плоская печать. Усл. печ. л. 6,74. Уч.-изд. л. 6,11.
Тираж экз. Заказ . Цена свободная.
ИПФ ТПУ. Лицензия ЛТ № 1 от 18.07.94.
Типография ТПУ. 634034, Томск, пр. Ленина, 30.