

УДК330.16

Имидж организации: концептуализация подходов

Ковалева Е.Н. ken_ap@mail.ru

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

В современной постиндустриальной экономике на фоне возрастающей конкуренции и увеличения информационного потока потребителям все сложнее принимать решения о приобретении товаров или услуг. Организации любого типа сталкиваются с проблемой формирования такого образа в восприятии стейкхолдеров, который бы имел гомогенную основу, стимулировал стейкхолдеров к взаимовыгодному ресурсному обмену и способствовал долгосрочному успеху на конкурентном рынке. Поставленная задача обуславливает необходимость систематизации и обобщения исследований отечественных и зарубежных авторов в части формирования имиджа организации. В статье обобщены теоретические концепции рассмотрения имиджа организации, изложены символический социально-психологический, и управленческий подходы, раскрывающие понятие «имидж организации» и процесс его формирования. В ходе исследования было выявлено, что формирование имиджа организации представляет собой сложный многомерный процесс целенаправленного и произвольного формирования образа организации в ходе интересующего взаимодействия, происходящего в процессе коммуникации посредством знаковых систем на различных уровнях социального взаимодействия. Автором предложена модель формирования имиджа организации на основе удовлетворения целей стейкхолдеров, учитывая особенности поведения потребителей и специфику восприятия знаковых систем внешнего окружения. Представленный анализ проблемы формирования имиджа организации может служить импульсом для дальнейших исследований в области стейкхолдер-ориентированного менеджмента.

Ключевые слова: имидж, репутация, модель, стейкхолдеры, идентичность, организация.

Image of organization: conceptualizing approaches

Kovaleva E.N. ken_ap@mail.ru

Plekhanov Russian University of Economics
Russian Federation, Moscow, Stremjannyj per., 36

In today's post-industrial economy against the background of growing competition and increasing the flow of information to consumers more and more difficult to make decisions about purchasing goods or services. Organizations of all types face the problem of formation of such an image in the perception of stakeholders, which would have a homogeneous basis, stimulate stakeholders to mutually beneficial resource sharing, and promote long-term success in a competitive market. The objective necessitates systematization and generalization of research of domestic and foreign authors in the formation of the image of the organization. The paper summarizes the theoretical concepts considering the image of the organization, presented a symbolic social and psychological, and management approaches that reveal the concept of "corporate image" and the process of its formation. The study found that the formation of image of the organization is a complex multidimensional process focused and arbitrary form of organization in the

way of intersubjectivity interaction that occurs in the process of communication by means of sign systems at various levels of social interaction. The author suggests the model of the image of the organization on the basis of meeting the objectives of stakeholders, taking into account the peculiarities of consumer behavior and the specificity of symbolic structures of perception of the external environment. Presented analysis of the problem of formation of image of the organization can serve as an impetus for further research in the field of stakeholder-oriented management.

Keywords: image, reputation, model, stakeholders, the identity of the organization.

В современной постиндустриальной экономике на фоне возрастающей конкуренции и увеличения информационного потока потребителям все сложнее принимать решения о приобретении товаров или услуг. Современное состояние информационного поля, окружающего стейкхолдера¹, таково, что из многообразия сигналов сложно идентифицировать оптимальный и сделать «правильный выбор». Под воздействием информационного потока все большее число потребителей стремится с одной стороны «освободить» сознание от лишней информации, перейдя в большом количестве решений к упрощенным образам организации и ее продукта, с другой стороны, значительная часть потребителей пытается уйти от навязываемых манипулятивными, стереотипизированными механизмами образов, стремясь к автономии в принятии решений. На фоне перечисленных выше тенденций организации любого типа сталкиваются с проблемой формирования такого образа в восприятии стейкхолдеров, который бы имел четкую гомогенную основу, стимулировал стейкхолдеров к взаимовыгодному ресурсному обмену и способствовал долгосрочному успеху на конкурентном рынке.

Исходным пунктом в понимании формирования имиджа организации для целей маркетинга может послужить модель принятия потребителем решения о покупке, разработанная в рамках классической теории бихевиоризма. Человек рассматривался как «черный ящик», чьи внутренние, невидимые действия при анализе внешних действий изначально не учитывались, поскольку они не могли быть измерены; измерялись лишь видимые реакции человека на определенные раздражители. В рамках данной парадигмы была концептуализирована так называемая модель «стимул-реакция» бихевиоризма (Д. Б. Уотсон, Э. Торндайк). Благодаря развитию необихевиористской теории позднее было признано, что не менее важным является понимание процесса обработки информации индивидуумом, следствием протекания которого могут быть различные реакции при воздействии одинаковых раздражителей. Таким образом, модель «стимул-реакция» была преобразована с добавлением переменной «организм» в модель «стимул-организм-реакция». Переменная «организм» является гипотетической и должна конкретизироваться и опираться на определенные индикаторы. То, каким образом в рамках модели «стимул-организм-реакция» происходит формирование образа организации или продукта, может быть объяснено психологическими конструктами «вовлеченность», «внимание», «восприятие» и «обучение», а также при помощи когнитивных, аффективных и конативных компонент восприятия и установок (рисунок 1).

¹Теория заинтересованных сторон предполагает принятие решений, исходя из необходимости удовлетворения разнонаправленных запросов стейкхолдеров, что и является условием существования стейкхолдер-компаний. Э. Фримен определил стейкхолдеров как любые группы или личности, которые могут повлиять или зависят от достижения целей организации (Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, 1984. S. 46.)

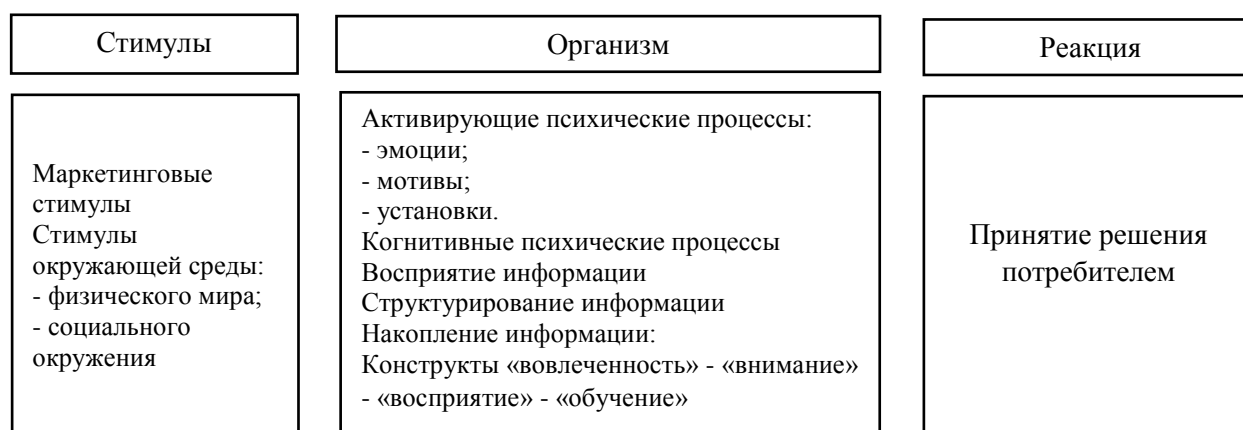


Рис. 1. Применение модели «Стимул-Организм-Реакция» бихевиоризма в анализе трансфера имиджа²

Предложенная модель раскрывает возможности операционализации планирования маркетинговой и имиджевой деятельности, которые, на наш взгляд, должны быть рассмотрены в контексте интеракции стейкхолдеров и организации. Основываясь на концептуальных элементах данной модели, может быть сформулирован следующий перечень вопросов, ответы на которые способны приблизить к пониманию формирования, влияния и управления имиджем на основе маркетингового подхода:

- какие стимулы оказывают влияние на формирование имиджа, т.е. должна быть операционализована переменная «Стимул»;
- как происходит формирование имиджа, т.е. предполагается операционализировать гипотетический конструкт «Организм»;
- каким образом имидж может управляться и какое воздействие оказывает на существование организации.

Представленные к рассмотрению вопросы делают обязательным рассмотрение трех ракурсов имиджа организации – символического, социально-психологического и управленческого.

Символическая природа имиджа. Семиотический подход

Важной характеристикой имиджа является его символическая природа, поскольку реакция организма может быть представлена как результат воздействия определенных стимулов, представленных символическими структурами. Основные черты символического мира исследуются семиотикой, теорией информации и структурной лингвистикой.

Важным в контексте символистского подхода к восприятию имиджа является рассмотрение психофизиологических предпосылок восприятия символов в процессе онтогенеза. Идея о параллельном развитии когнитивных структур человека и развитии соответствующих психических структур в процессе психогенеза, обобщенная и систематизированная Ж. Пиаже, предполагает прохождение в фило- и онтогенезе трех стадий умственного развития – от неотягощенного знаками и символами этапа до появления и констатации символических и языковых кодов [10,11]. В ходе такого развития различных методов отражения действительности и разных способов взаимодействия формируется личность конкретного индивида. В арсенале человека имеются все перечисленные способы кодировки окружающего мира, в различной степени развитые и проявляющиеся «в уникальной констелляции» [10, с. 33].

² Составлено автором по 16,18

Поскольку имидж является символическим образом объекта, к рассмотрению данного понятия может быть применен семиотический подход, который концептуализирован в работе Е.Б. Перельгиной «Психология имиджа», а также в ряде работ по теории коммуникации и рекламной деятельности[5,9,10,11,12]. Семиотика раскрывает скорее не процесс формирования имиджа и результат его воздействия, а средства формирования, что может дать недостающие факты в построении модели формирования и оценки сформированности имиджа организации.

Под знаковой структурой Е.Б. Перельгина понимает «устойчивую, организованную совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представить некоторый относительно устойчивый объект. ...Поскольку имидж есть образ субъекта, он отображается при помощи символов знаковой системы» [10, с. 34]. Свойством знаков следует считать полисемантический характер, поскольку тот или иной символ в разном контексте и разной контактной аудиторией может быть понят по-разному. Э. Сепир рассматривает символы как сжатую форму заместительного поведения, которое дает возможность редуцировать эмоциональное напряжение, и как экономное средство обозначения [цит. по 10, с.35]. Г.Г. Почепцов придерживается сходной позиции, считая, что имидж является «символическим коррелятом объекта, но он имеет особую силу, поскольку мы живем не только в реальном мире, но и в мире символическом»[12].

С точки зрения семиотического подхода символ представляет собой одну из разновидностей знака, являясь одной из трёх «вершин» семиотического треугольника, предложенного Ч. Огденом и А. А. Ричардсом[10]. Ч.С. Пирс рассматривает отношения «между любыми предметами как знаковые (например, стол может рассматриваться как символ сидевшего за ним человека). Мысль в его понимании «неотделима от способов своего выражения» [6, с. 88]. Согласно Ч.С. Пирсу, знаки подразделяются на естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы) (рисунок 2).



Рис. 2. Знаковая система по Ч.С. Пирсу

Знак-индекс, или естественный знак – «предмет, который, сам являясь частью целого, свидетельствует о других частях этого целого, об их свойствах и отношениях между ними». Естественный знак физически связан с предметом или явлением, частью которого является. Иконический знак характеризуется изоморфизмом по отношению к изображаемому, проявляясь как совпадение знака с его значением по внешнему виду[10]. Иконический знак, по мнению Е.Б. Перельгиной, призван «напоминать» об отображаемом объекте, указывать на него. Однако, как и в случае с естественными знаками, иконический знак понятен тому субъекту, который уже имел опыт общения с подобным явлением. Таким образом, иконический знак является обобщенным представлением о целом классе аналогичных вещей или явлений и описывает более обширную часть действительности, чем естественный знак, который представляет конкретную вещь или их совокупность. В арсенале человека имеются все перечисленные способы кодировки окружающего мира, в различной степени развитые и проявляющиеся «в уникальной конstellации» [10]. Различное сочетание знаков, отличное от других и сложновоспроизводимое, способно оказать воздействие на «черный ящик» психики стейкхолдера для того, чтобы вызвать нужное восприятие организации. Можно согласиться с Е.Б. Перельгиной, которая считает, что создание имиджа является сложным видом

символической деятельности, в которой сложно выделить тот или иной тип знака в чистом виде. Имидж несет в себе много от иконического знака, однако природа имиджа с точки зрения семиотики все же символическая, представляет собой единую знаковую структуру [10, с. 33].

Однако психологический и семиотический подходы в чистом виде не могут объяснить процесс формирования и влияния имиджа, поскольку не принимают в расчет социально-психологический фактор деятельности индивидуумов.

Психологическая природа имиджа

Трактовка термина «имидж» опирается на психологические конструкты «образ» и «установка». Мысленные образы возникают в результате получения, обработки, накопления и сохранения информации и могут рассматриваться как заученные картины восприятия, являясь тем самым субъективными, когнитивными моделями отрезков реальности. Они содержат как правило только избранную часть массы всех элементов, которые описывают данный отрезок реальности.

В западноевропейской научной литературе по маркетингу в качестве синонима имидж-конструкта выступает психологический конструкт «установка», которая операционализована при помощи двух- или трехкомпонентной теории. Первая рассматривает когнитивные компоненты, которые обозначают субъективное знание об объекте, и аффективные компоненты, которые описывают эмоциональные, продиктованные чувствами оценки объекта. Последняя добавляет конструкту третий компонент – конатацию, которая представляет собой готовность к действию по отношению к объекту [19].

Установки, по мнению западных исследователей, выполняют четыре основные функции:

- функция приспособления: установки соответствуют потребностям;
- функция самозащиты: установки подчинены стремлению к редукции внутреннего конфликта;
- функция выражения ценности: установки служат демонстрации отношения к ценностям;
- функция знания: установки структурируют восприятие окружающего мира и облегчают процесс принятия решения [16].

Как отмечает Л. Бёниш, имиджи представляют собой «ценность психической разгрузки»: они упрощают и облегчают субъективное переживание действительности; они оказывают влияние на восприятие и суждения; они действуют как регуляторы поведения и удовлетворяют потребности, которые они же при этом могут вызвать» [цит. по 16].

Согласно теории трех компонент аффективный, когнитивный и конативный процессы являются взаимообуславливающими. В некоторых случаях возникает ситуация, когда когнитивные элементы – знание, опыт, и мнения потребителя – не согласованы. В этом случае речь идет о когнитивном диссонансе. Сила когнитивного диссонанса зависит от воспринимаемого значения принимаемого решения и количества располагаемых альтернатив, а также от их привлекательности. При возникновении когнитивного диссонанса потребитель согласно теории консистентности стремится к его нивелированию. Это может происходить, например, посредством восприятия новой информации, переоценки собственного подведения, изменения поведения или «вытеснения» из сознания полученного опыта [16]. Влияние установок на поведение неоспоримо. Следует исходить из того, что возрастающая позитивная установка по отношению к какому-либо продукту повышает вероятность совершения сделки и наоборот.

Можно утверждать, что психологическая трактовка имиджа служит основанием для других взглядов на данный конструкт, сложившийся в рамках других отраслей науки, в частности, социально-психологического понимания феномена имиджа.

Социально-психологическое понимание имиджа

Впервые термин «имидж» в рамках научного дискурса в сфере социологических исследований появился в работе У. Липмана «Общественное мнение» (1921 г.), обозначая образы, которые общественность формирует относительно интересующих ее объектов, как «общественный имидж»[22]. Социально-психологическое рассмотрение имиджа было продолжено рядом исследователей: К. Булдингом, Е.Б. Перельгиной, Х. Хабихтом, Т. Шибутани, А.П. Федоркиной, Р.Ф. Ромашкиным и др.

По мнению Т. Шибутани, реальность представляет собой социальный процесс, при этом знания индивидуумов об окружающей действительности есть лишь «рабочая ориентация, относительно которой существует высокая степень согласия»[13, с. 107-108]. Имидж, по мнению Е.Б. Перельгиной, представляет собой не что иное, как образ субъекта, возникающий и функционирующий в процессе интересубъектного взаимодействия, что дает основание говорить о социальном характере его формирования. Внутренние противоречия, свойственные этому феномену, выражаются в ряде его сущностных характеристик, которые имеют двойственный характер[10]. Позиция Е.Б. Перельгиной по вопросу о двойственном характере имиджа отражена в авторской трактовке (рисунок 3).

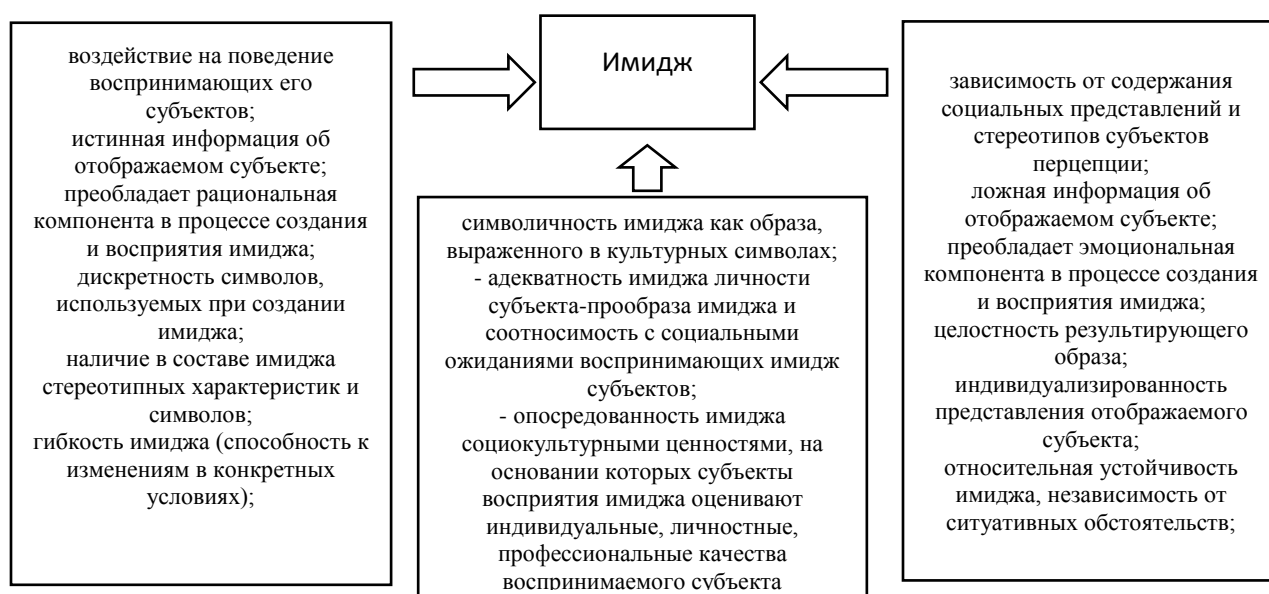


Рис. 3. Двойственный характер имиджа

К. Булдинг трактует «имидж» как соединение субъективного знания и опыта в детерминанту, определяющую действие, различая при этом три проявления, которые могут иметь влияние на существующий имидж[15].

- существующее знание об объекте не расширяется: имидж не меняется, но подвергается перепроверке;

- дополнительный опыт и знания переходят за границы существующего знания: имидж дифференцируется, но изменяется незначительно;

- дополнительный опыт и знания противоречат существующему имиджу: имидж изменяется[19].

По мнению Ж. Бодияра, все потребности социально сконцентрированы, а окружающая социальная действительность представляет собой тотальный «симулакрум» («вторую кожу»), придавая товару и организации дополнительную ценность в результате символического кодирования. По мнению Ж. Бодияра, в современном западном мире постмодернизма «императивы производства уступили место императивам сигнификации (значения)». Того же мнения придерживается английский социолог Ц.

Лури, который в числе тридцати основных черт современной материальной культуры называет доминирующее значение имиджа [13, с. 80-81].

Попытка совместить два рассмотренных выше подхода была сделана интеракционистами.

Интеракционистский подход.

Применимость символического интеракционизма в исследовании имиджа обусловлена исследованиями в рамках направления социальной коммуникации в отношении ее символической составляющей [13]. Научные выводы, представленные в исследовании Дж. Мида «Сознание, личность и общество» (1934), подтверждают интеракционистскую природу имиджа. Дж. Мид считает, что создание символов и использование их в процессе коммуникации является необходимой составляющей социального поведения. В дальнейшем Г.Блумер предложил три основные предпосылки, на которых базируется интеракционистская теория: во-первых, люди живут в мире «вещей» и взаимодействуют с ними, т.е. живут в «символическом окружении». В ходе такого взаимодействия происходит присваивание значений вещам», т.е. значения присваиваются вещам в ходе взаимодействия членов социума. Благодаря «универсализации» в понимании символов формируется такая ситуация, когда все предметы, задействованные в процессе человеческого общения, становятся знаками. В дальнейшем знаки применяются в процессе интерпретации человеком окружающей действительности.

Представленные конструкты стали основой управленческой трактовки имиджа организации, основной задачей которой является стратегическое планирование и операционализация организационного имиджа для достижения целей деятельности организации.

Управленческий и маркетинговый подходы

Управленческий подход рассматривает имидж не только как инструмент для достижения определенных целей, но и как объект управления, целенаправленный, структурированный и консистентный менеджмент которого способен привести организацию к достижению цели деятельности. Ряд исследователей связывает формирование имиджа с понятиями «идентичность», «корпоративный стиль», «торговая марка», «бренд», «репутация», которые приобрели особое значение в маркетинговой деятельности организаций в свете нарастающей конкурентной борьбы и специфики современного потребления. В маркетинге различают 5 основных вида имиджей: имидж продуктовой группы, имидж марки, имидж фирмы, имидж личности и имидж территории. Эти виды имиджа не являются независимыми – они скорее расположены в иерархическом отношении друг к другу.

Х. Хабихт, обобщая в своем исследовании существующие теории имиджа организации, предполагает, что идентичность, имидж и репутация являются взаимообуславливающими переменными, при этом оказывают обратное взаимное влияние друг на друга (рисунок 4).

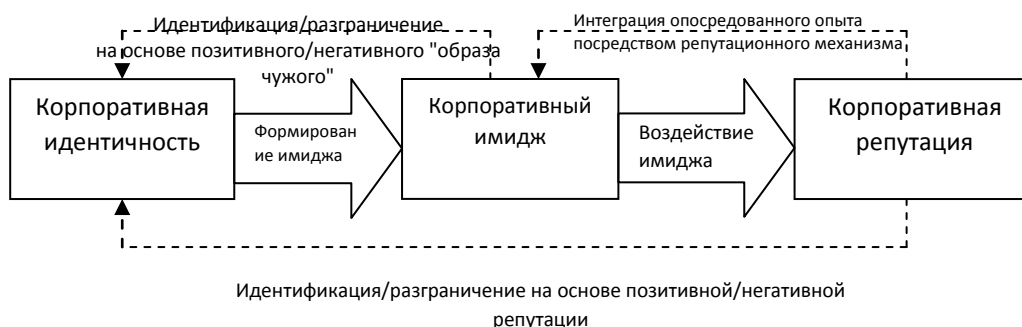


Рис. 4. Формирование и влияние имиджа [16, с.67]

Корпоративная идентичность как базис формирования имиджа организации

Термин «корпоративная идентичность» возник как обозначение управленческой функции идентичности («idem» – тот же самый) и используется в социологических науках для характеристики объекта восприятия на основе лаконичных объективированных свойств[16]. Под термином «идентичность» может пониматься «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем некоей организации, определенную степень отождествления себя с ней» [3, с. 90]. Существует три направления рассмотрения корпоративной идентичности. Согласно К. Ван Рилу и Дж. Бэлмеру речь идет, во-первых, о парадигме графического дизайна, которая рассматривает корпоративную идентичность как сумму всех воспринимаемых артефактов предприятия, позволяющих осуществить обратную рефлексию; во-вторых, о парадигме интегрированных предпринимательских коммуникаций, чей фокус направлен на реализацию консистенции в формально визуализированной коммуникации предприятия; в-третьих, об интердисциплинарной парадигме, которая трактует идентичность с точки зрения ее функции в процессе формирования имиджа у внешних стейкхолдеров организации[22].

По мнению Д.А. Акерлофа и Р.И. Крэнтона, «комбинация понятий идентичности, социальной группы, нормы и идеала обеспечивает экономный подход к моделированию изменений функций полезности по мере того, как люди меняют ментальные рамки восприятия себя самих, т. е. меняют самоидентификацию». В отличие от идентичности личности идентичность организации есть сложно управляемое свойство организации, которое не может быть подчинено ни одному отдельному члену организации. Идентичность придает организации как необходимую для выполнения ее задач стабильность и непрерывность, так и необходимую гибкость, чтобы реагировать на изменения и предъявляемые ей требования. В этой функции идентичность представляет важный стратегический ресурс, который способствует формированию и реализации компетенций, в особенности для организации с высокой степенью диверсификации[1, с.111].

Дж. Бальмер и Д. Соенен идентифицируют различные факторы идентичности, которые подразделяются ими на три области: душа, разум и голос («Soul» «Mind» «Voice»). Данная модель в интерпретации Х.Хабихта представлена на рисунке 5.



Рис. 5. Микс корпоративной идентичности согласно Дж. Бальмер и Д. Соенен (1999)[цит. по 16]

Т.С. Мелевар и Э. Дженкинс, систематизируя все вышеперечисленные модели, создают следующую структуру корпоративной идентичности (рисунок 6)[8].

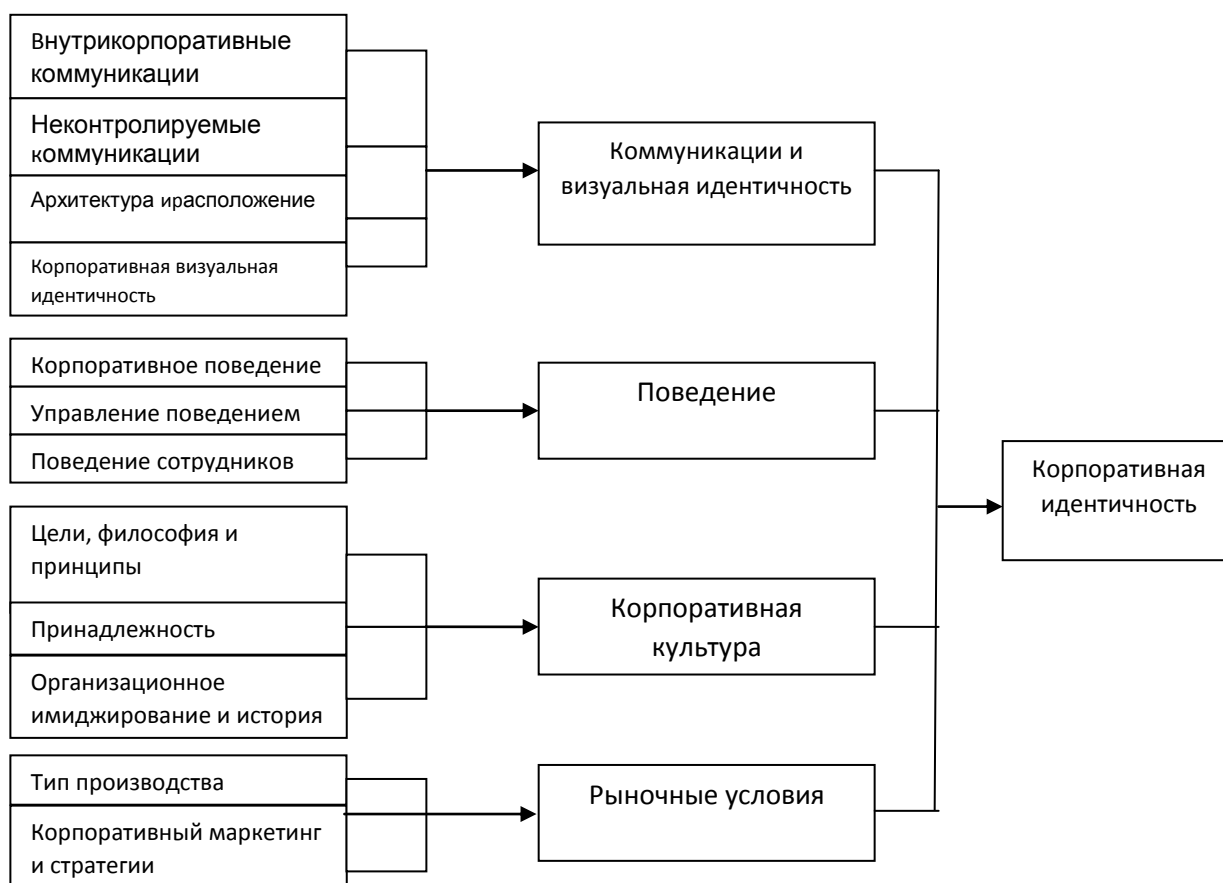


Рис. 6. Структура корпоративной идентичности [8]

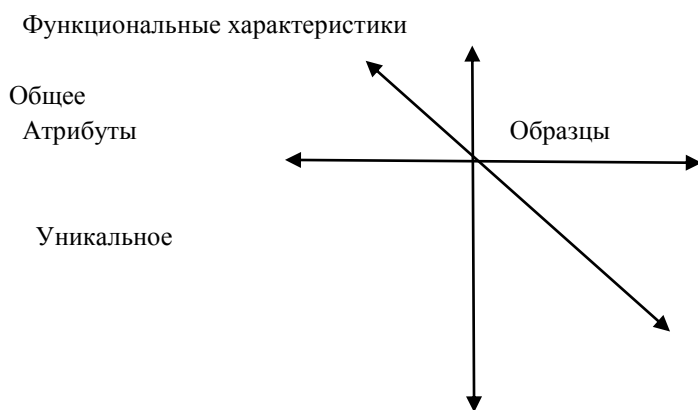
Таким образом, под корпоративной идентичностью может пониматься сумма факторов, на базе которых организация презентует себя группам заинтересованных сторон. В сумме эти факторы служат с одной стороны повторному узнаванию организации, с другой стороны отличию от других организаций. В основе своей она отражает стратегию, миссию, философию, историю, фокус деятельности, вид и широту предлагаемых продуктов и услуг, а также коммуникацию организации и неформальную коммуникацию об организации. Все интеракции организации оказывают влияние на ее корпоративную идентичность так же, как и организационное окружение, в особенности идентичность отрасли и идентичность страны происхождения. Таким образом, идентичность может рассматриваться как сумма свойств организации, т.е. она может быть разложена на составляющие элементы, которые могут в отдельности подвергаться изучению, корректировке и целесообразному управлению.

Имидж в целом и имидж организации в частности, в отличие от идентичности, есть целостный образ организации, сформированный в восприятии индивидуальным стейкхолдером в зависимости от различных факторов внешнего окружения и внутреннего мира стейкхолдера.

Существует большое количество подходов к структуре имиджа. И.А. Сырцева в своем диссертационном исследовании выделяет следующие характеристики имиджа организации:

- двойственный характер - динамичность и статичность [см. также 10];
- активность;
- наличие своей аудитории;
- структурированность;
- наличие ценностной характеристики [13, с. 80-81].

М. Этчнер и Дж. Ритчи предлагают модель формирования имиджа (для туристического центра), выделяя как противопоставленные элементы функциональные и психологические характеристики, атрибуты и образцы формирования имиджа, при этом акцентируют внимание на том, что имиджу присущи как общие, так и уникальные черты (рисунок 7).



Психологические характеристики

**Рис. 7. Модель имиджа М. Этчнер и Дж. Ритчи(на примере туристического центра)
[цит.по.4, с. 71]**

Иной ракурс рассмотрения корпоративного имиджа изложен в работах М. Шулер, которая полагает, что имидж состоит из отдельных элементов, которые имеют структуру ассоциативной сети, состоящей из ряда атрибутов: источника, основных элементов и периферической информации. Основные элементы имиджа – это те составляющие, которые называются подавляющим большинством респондентов. Конструкт «источник» имеет в данной модели функцию триггера: если индивидуум вступает во взаимодействие с источником, вспоминаются все взаимосвязанные с объектом сведения. Из эмпирических данных маркетинговых исследований известно, что составляющие марки, в особенности марочное название, логотип, слоган, обладают функцией такого триггера. Поэтому корпоративный бренд и торговая марка рассматриваются как часть корпоративного имиджа [цит. по 16].

Имидж организации может быть концептуализирован как совокупность воспринимаемых характеристик организации двух типов: реальные атрибуты организации, атрибуты, привнесенные создателями имиджа, которые оказывают непосредственное влияние на образ, сформированный в сознании стейкхолдера по отношению к организации. Основываясь на понимании роли каждой из перечисленных групп атрибутов, А.М. Кречмером была построена модель формирования имиджа применительно к рассмотрению объекта исследования «территория», которая может быть применена и в отношении других объектов, в частности, организаций (рисунок 8)[4].

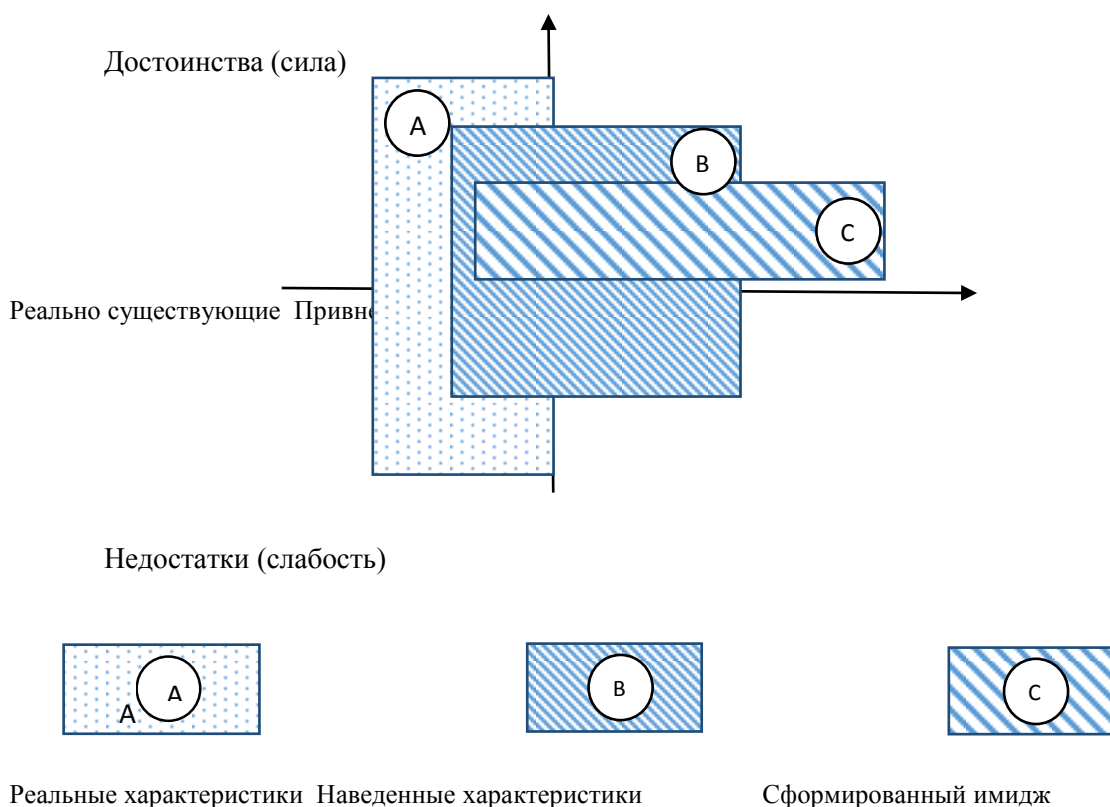


Рис. 8. Модель формирования имиджа А.М. Кречмера (применительно к территории) [4]

Одной из основных составных частей формирования имиджа могут быть названы стереотипы, которые опираются как на непосредственный, так и на опосредованный опыт о конкретном объекте интересов и сформированное на их основе мнение. Стереотипы в исследованной литературе понимаются как обобщенные, упрощенные допущения[5,16]. Корпоративный имидж, по мнению ряда исследователей может обладать стереотипным содержанием, при этом сам не может обозначаться как стереотип. Современные исследования свидетельствуют о том, что стереотипы оказывают влияние на принятие решения, нередко без интенции или контроля со стороны принимающего решения[5,16,19].

Таким образом, под термином корпоративный имидж может пониматься целостный индивидуальный мысленный образ организации у представителя организационного окружения. При этом корпоративный имидж является не статичным, а процессуальным конструктом. Он связывает воспоминания, которые соотносятся с различными временными отрезками и таким образом перманентно дополняется актуальным опытом и информацией. Его структура обладает формой ассоциативной сети, в которой комбинируются широко распространенные среди акторов окружения организации основные элементы и индивидуальные периферийные элементы. Эти имидж-элементы могут иметь три источника происхождения: личный опыт в отношении организации, информацию от и об организации, а также стереотипы об организации[16, с. 92].

Ядро понятия «корпоративный имидж» представляет собой четкое разграничение к другим понятиям. На контрасте с корпоративной идентичностью, который характеризуется как сумма осознанных и неосознанных самоатрибуций организации, которые находятся в зоне видимости, корпоративный имидж может быть обозначен как образ, который индивидуальный взгляд наблюдателя создает в своих мыслях об организации. Здесь рассматриваются и внешние стейкхолдеры организации. Корпоративный имидж таким образом есть сумма всех впечатлений, которые организация оставляет у каждого из внешних стейкхолдеров. Как уже описывалось ранее, в формировании имиджа наряду с

индивидуальным опытом важную роль играет обмен информацией. Опыт третьих лиц также участвует в формировании имиджа в форме опосредованного опыта. Тем самым корпоративный имидж содержит сформированный в группах и разделяемый ими имидж. Все же корпоративный имидж по своей природе есть мысленный образ и потому однозначно подчинен перспективе рассмотрения отдельного индивидуума. Речь идет о целостном и индивидуальном мысленном образе организации с позиции внешнего стейкхолдера.

Учитывая разработанные теоретические схемы и эмпирические данные, процессуальная модель формирования имиджа организации может выглядеть следующим образом (рисунок 9).



Рис.9. Процессуальная модель формирования имиджа организации

Значительную сложность при операционализации предложенной модели представляет построение релевантных целям ключевых стейкхолдеров организации знаковых систем, выбор методов коммуникации и аудит ответной реакции на предложенные стимулы.

Таким образом, формирование имиджа организации представляет собой сложный многомерный процесс целенаправленного и произвольного формирования образа организации в ходе интерсубъектного взаимодействия, происходящего в процессе коммуникации посредством знаковых систем на различных уровнях социального взаимодействия [7]. Можно заключить, что имидж для социально ориентированной организации играет первостепенную роль в ходе формирования репутации, которая является ключевым фактором при принятии решения стейкхолдерами относительно вступления в ресурсный обмен с организацией.

Список литературы

1. *Акерлоф Д.А., Крэнтон Р.И.* Идентичность и экономика организации // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Т. 8. – № 2. – С. 107-130.
2. *Дагаева Е.А.* Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
3. *Дагаева Е.А.* Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. – 2011. – №1. URL:www.psyedu.ru (дата обращения 17.04.2014).
4. *Данилкин В. В.* Формирование системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма: дисс. канд. экон. наук. –Орел, 2010. 207 с.
5. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы: уч. пособие. – М.: 2010.
6. *Лукьянова Н.А.* Значение идей Ч.С. Пирса для философии коммуникации // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 319. – № 6. – Стр. 82-88.
7. *Ковалева Е.Н.* Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 2(16). – С. 9-18.
8. *Мелевар Т.С. Дженкинс Э.* Определяя концепцию корпоративной идентичности. Варвикская школа бизнеса, Университет Варвика, Великобритания. URL:<http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsiyu-korporativnoy-identichnosti/> (дата обращения: 11.01.2014)
9. *Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.* Архетип символа в рекламе: учеб. пособие. – М.: 2012.
10. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002.
11. *Перельгина Е.Б.* Восприятие и изменение имиджа как феномена intersubъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. – 2005. – №2. – С. 26-43. URL:<http://elibrary.ru/item.asp?id=16528028> (дата обращения 12.04.2014).
12. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. URL:http://www.telecomlaw.ru/studyguides/Pocheptsov_inwars.pdf
13. *Сырцева И.А.* Стратегии оптимизации имиджа франчайзинговой организации. М: 2003 г
14. *Шибутани Т.* Социальная психология // Т. Шибутани. – Ростов-н/Д.: «Феникс», 1999. – 544 с.
15. *Boulding, K.* (1956). The Image. Michigan, 1956
16. *Habicht, H.* Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Information, Organisation und Management – der Technischen Universität München. Die Dissertation. – 2008. – 437s. URL:<https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf> (дата обращения: 12.04.2012)
17. *Haedrich, G.* Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. / G.Haedrich. 1993. URL:http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-322-85729-3_15 (дата обращения 12.08.2014).
18. *Jesse, B.* Hochschulen im Wettbewerb – Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln / B.Jesse. –Köln.: 2007. – 246s. URL:[https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/hochschulen-im-wettbewerb--imageanalyse-als-voraussetzung-fur-kooperationen-mit-wirtschaftsunternehmen-am-beispiel-der-universitat-deutsche-sporthochschule-koeln\(158fec6e-2632-4df7-8781-0333e43699f6\)/export.html](https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/hochschulen-im-wettbewerb--imageanalyse-als-voraussetzung-fur-kooperationen-mit-wirtschaftsunternehmen-am-beispiel-der-universitat-deutsche-sporthochschule-koeln(158fec6e-2632-4df7-8781-0333e43699f6)/export.html) (дата обращения: 17.08.2013)
19. *Kroeber-Riel W. Meyer-Hentschel G.* Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens. –Wurzburg-Wien:Physica Verlag. –1982. – 189s.
20. *Kuznetsova T.* Das Public Image von Jugendlichen aus stationären Erziehungshilfen: Eine vergleichende Untersuchung in Russland und Deutschland. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.) an der Fakultät für Pädagogik, Universität Bielefeld. 2007. URL: <http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordId=2304935&fileId=2304938> (дата обращения 14.08.2013)

21. *Lippman, W.* Public opinion. To Faye Lippman. Wading River, Long Island. 1921. – 221s. URL: <http://www.faculty.english.vt.edu/Collier/5314/lippmannpublicop.pdf> (дата обращения 09.08.2013).

22. *Van Riel, C. B.M. Balmer J. M.T.* Corporate identity: the concept, its measurement and management // *European Journal of Marketing* 31,5/6. 1997.

References

1. *Akerlof D.A., Krjenton R.I.* Identichnost' i ekonomika organizacii // *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*. – 2010. – Т. 8. – № 2. – С. 107-130.

2. *Dagaeva E.A.* Imidzh vuzovskikh korporativnykh identichnost' // *Vysshее образование в России*. – 2008. – № 11. – С. 89-93.

3. *Dagaeva E.A.* Metodologiya izucheniya imidzhov kak social'no-psihologicheskogo fenomena // *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie*. – 2011. – № 1. URL: www.psyedu.ru (дата обращения 17.04.2014).

4. *Danilkin V.* Formirovaniye sistem marketingovoj ocenki imidzhov turistskih centrrov namezhdunarodnom rynke molodezhnogo turizma: diss. kand. ekon. nauk. – Orel, 2010. 207 s.

5. *Elina E.A.* Semiotika reklamy: uch. posobie. – М.: 2010.

6. *Luk'janova N.A.* Znachenie idej Ch.S. Pirsadlja filosofii kommunikacii // *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta*. – 2011. – Т. 319. – № 6. – Стр. 82-88.

7. *Kovaleva E.N.* Imidzh obrazovatel'noj organizacii: ot strategii k operacionalizacii // «*Kazanskij ekonomicheskij vestnik*». – 2015. – № 2(16). – С. 9-19.

8. *Melevar T.S. Dzhenkins Je.* Opredeljaet koncepciju korporativnoj identichnosti. Varvickaja shkolabiznesa, Universitet Varvika, Velikobritanija. URL: <http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontsepciyu-korporativnoy-identichnosti/> (дата обращения: 11.01.2014)

9. *Pendikova I.G., Rakitina L.S.* Arhetipsimvola v reklame: ucheb. posobie. – М.: 2012.

10. *Perelygina E.B.* Psihologiya imidzha: Uchebnoe posobie. Razdel I. Paragraf №1: Ponjatie imidzha (s sokrashhenijami). М.: Aspekt Press, 2002.

11. *Perelygina E.B.* Vosprijatie izmeneniya imidzhov kak fenomenaintersub'ektnogov zaimodejstvija // *Rossijskij psihologicheskij zhurnal*. – 2005. – № 2. – С. 26-43. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16528028> (дата обращения 12.04.2014).

12. *Pochepcov G.G.* Informacionnye vojny. URL: http://www.telecomlaw.ru/studyguides/Pocheptsov_inwars.pdf

13. *Syrceva I.A.* Strategii optimizacii imidzha franchajzingovoj organizacii. М.: 2003 g

14. *Shibutani T.* Social'naja psihologija // T. Shibutani. – Rostov-n/D.: «Feniks», 1999. – 544 s.

15. *Boulding, K.* (1956). The Image. Michigan, 1956

16. *Habicht, H.* Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Information, Organisation und Management – der Technischen Universität München. Die Dissertation. – 2008. – 437s. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf> (дата обращения: 12.04.2012)

17. *Haedrich, G.* Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. / G. Haedrich. 1993. URL: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-322-85729-3_15 (дата обращения 12.08.2014).

18. *Jesse, B.* Hochschulen im Wettbewerb – Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln / B. Jesse. – Köln.: 2007. – 246s. URL: [https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/hochschulen-im-wettbewerb--imageanalyse-als-voraussetzung-fur-kooperationen-mit-wirtschaftsunternehmen-am-beispiel-der-universitat-deutsche-sporthochschule-koeln\(158fec6e-2632-4df7-8781-0333e43699f6\)/export.html](https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/hochschulen-im-wettbewerb--imageanalyse-als-voraussetzung-fur-kooperationen-mit-wirtschaftsunternehmen-am-beispiel-der-universitat-deutsche-sporthochschule-koeln(158fec6e-2632-4df7-8781-0333e43699f6)/export.html) (дата обращения: 17.08.2013)

19. *Kroeber-Riel W. Meyer-Hentschel G.* Werbung - Steuerung des Konsumverhaltens. – Würzburg-Wien: Physica Verlag. – 1982. – 189s.

20. *Kuznetsova T.* Das Public Image von Jugendlichen aus stationären Erziehungshilfen: Eine vergleichende Untersuchung in Russland und Deutschland. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.) an der Fakultät für Pädagogik, Universität Bielefeld. 2007. URL: <http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordOID=2304935&fileOID=2304938> (data obrashhenija 14.08.2013)

21. *Lippman, W.* Public opinion. To Faye Lippman. Wading River, Long Island. 1921. – 221s. URL: <http://www.faculty.english.vt.edu/Collier/5314/lippmannpublicop.pdf> (data obrashhenija 09.08.2013).

22. *Van Riel. C. B.M. Balmer J. M.T.* Corporate identity: the concept, its measurement and management // European Journal of Marketing 31,5/6. 1997.

Статья поступила в редакцию 07.08.2015 г.