

Влияние внешних корпоративных коммуникаций на формирование имиджа и репутации организации

Impact of external corporate communications on the formation of the image and reputation of the organization

Петровская О.А.

Старший преподаватель кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета
e-mail: aksiniya-33@mail.ru

Petrovskaya O.A.

Senior Lecturer, Department of Sociology, Law and Work with Personnel, Kuban State Technological University
e-mail: aksiniya-33@mail.ru

Чернявская К.А.

Студентка кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета
e-mail: ksu.chernyavskaya@mail.ru

Chernyavskaya K.A.

Student, Department of Sociology, Law and Work with Personnel, Kuban State Technological University
e-mail: ksu.chernyavskaya@mail.ru

Аннотация

Рассмотрены актуальные проблемы построения эффективных внешних корпоративных коммуникаций. Определены дефиниции имиджа и репутации, а также этапы их построения. Выделено шесть крупных аудиторий, с которыми организация выстраивает систему коммуникаций, и на их основе отмечены ключевые направления деятельности компании. В статье рассмотрены принципы, которым должна отвечать успешная коммуникативная политика компании. Авторы отметили, что успеха может достичь лишь информационно открытая компания и обозначили принципы, которым она должна соответствовать. Подробно описан корпоративный дизайн как ключевое направление внешних коммуникаций компании, и выделены его основные элементы: товарный знак, фирменный шрифт, корпоративная архитектура, упаковка товара, корпоративный сайт, спецодежда и транспорт, название компании. Изучена типология рекламы как самого эффективного метода формирования имиджа организации.

Ключевые слова: внешние корпоративные коммуникации, персонал, реклама, имидж, репутация.

Abstract

The actual problems of building effective external corporate communications are considered. The definitions of image and reputation, as well as the stages of their construction, are defined. Six large audiences are identified, with which the organization builds a communication system and on their basis, the key areas of the company's activities are marked. The article considers the principles that

a successful communication policy of a company should meet. The authors noted that only an information-based company can achieve success and outlined the principles that it should comply with. Corporate design is described in detail as a key area of external communications of the company and its main elements are highlighted: trademark, corporate font, corporate architecture, product packaging, corporate website, workwear and transport, company name. The typology of advertising as the most effective method of forming the image of an organization is studied.

Keywords: external corporate communications; personnel; advertising; image; reputation.

В условиях повышенной конкуренции на рынке, современные организации уделяют особое внимание собственному образу в глазах целевой аудитории. Ключевая роль в формировании имиджа и деловой репутации компании отводится внешним коммуникациям организации, главной задачей которых является налаживание связей с государственными органами, общественностью, клиентами, поставщиками и инвесторами.

Современные корпоративные коммуникации представляют собой сложную взаимосвязь коммуникационных процессов, направленных на решение текущих, тактических и стратегических задач компании, формирование имиджа и репутации организации. Однако имидж – это лишь поверхностное представление об организации. Наиболее целостное описание сущности имиджа организации представлено А.К. Семёновым. По его мнению, имидж представляет собой проектируемый в интересах фирмы образ, основанный на достоинствах и характеристиках фирмы, который целенаправленно внедряется в сознание целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и является отличительной чертой данной организации от других. Положительный имидж способствует повышению лояльности отношения потребителей к компании, росту популярности бренда, возможности сосредоточиться на продвижении торговой марки в целом, а не отдельного товара; снижению затрат на продвижение нового товара, привлечению квалифицированных сотрудников [1, с. 95].

Но в жизненном цикле компании всегда наступает такой момент, когда необходимо целенаправленно формировать репутацию для повышения конкурентоспособности.

Репутации – это динамическая характеристика поведения компании, которое формируется во внешней среде на протяжении продолжительного времени. Имидж направлен на привлечение новой аудитории на основе эмоционального восприятия первичной информации о компании, а репутация нацелена на постоянную клиентскую базу. Но принципиально важно, чтобы имидж и репутация организации формировались параллельно и не противоречили друг другу. Взаимосвязь имиджа и репутации, а также процесс их формирования наиболее полно представлен в книге Грэма Даулинга [2, с. 22].

PR-специалисты, которые создают положительную репутацию организации, уверены, что её формирование основано на следующих принципах:

- безупречное качество продукции компании, высокий уровень сервиса, должное поведение сотрудников;
- правильно определённая миссия компании, в основе которой выделена социально значимая идея, взятая за основу деятельности;
- оценка деятельности компании в СМИ, отношение к организации со стороны общественных и государственных структур.

Внешние корпоративные коммуникации оказывают ключевое влияние на формирование имиджа и репутации организации. Под данным феноменом понимается коммуникация между организацией и внешней средой.

В процессе своей деятельности организация выстраивает систему взаимодействия с шестью крупными аудиториями:

- потребителями своего продукта – людьми, компаниями или организациями;
- ближайшим бизнес-окружением – партнёрами, поставщиками, контрагентами, подрядчиками, компаниями, с которыми осуществляет совместные программы или заключает договорённости;

– властью – государственными органами, выполняющими регулирующие или надзорные функции, общественными и международными организациями, иногда с законодательными органами власти в целях лоббирования корпоративных или отраслевых интересов;

– акционерами и инвесторами – людьми или организациями, которые являются полными или частичными владельцами компаний и получают от деятельности компании прямой или опосредованный доход;

– сотрудниками компании;

– широкой общественностью преимущественно с помощью средств массовой информации или крупных мероприятий [3].

Безусловно, для каждой из данных аудиторий актуальна тема доверия и имиджа компании. А связь положительного имиджа с возможностями корпоративных коммуникаций способствует созданию благоприятной репутации, а значит, и корпоративного супербренда.

В современных условиях успешной может быть только информационно открытая компания. К принципам информационной открытости компании относятся:

– регулярность и оперативность предоставления информации;

– доступность информации для представителей внешней аудитории;

– достоверность и полнота предоставляемой информации;

– соблюдение баланса между открытостью компании и соблюдением корпоративных интересов.

Корпоративные коммуникации должны быть основаны на эффективном управлении информационными потоками от организации к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, на информировании о продуктах и услугах компании, новинках, программах и социальной деятельности [4].

Информационная закрытость может привести компанию к корпоративному кризису, результатом которого могут стать кризис деловой репутации и проблемы коммерческо-хозяйственного развития организации.

Корпоративные коммуникации позволяют рассказать об успехах и потенциале компании. Это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, близких этой аудитории.

Успешная коммуникационная политика компании должна отвечать трём принципам:

1. Достоверность информации о компании, которая может быть подтверждена.

2. Открытость. Поддерживая коммуникации, компания демонстрирует свою общественную значимость и ответственность. Отказ вступать в коммуникацию может быть продиктован только требованиями конфиденциальности.

3. Динамичность. Коммуникации способствуют развитию компании, заставляют соответствовать требованиям времени: темпам деловой и экономической активности, потребительскому спросу.

К ключевым направлениям корпоративных коммуникаций, направленных на формирование имиджа и репутации организации, относятся:

– Связь с общественностью (PR) и массовые коммуникации. Одним из наиболее эффективных инструментов является открытая отчётность в форме ежегодных социальных отчётов компании, публикуемых в средствах массовой информации. Данный вид отчётности носит нефинансовый характер и включает в себя итоги работы в экономической, экологической и социальных сферах. В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий возрастает роль электронных средств массовой информации, сети Интернета и социальных масс-медиа в распространении и закреплении нужной информации.

– Установление и поддержание связей со средствами массовой информации, так как в настоящее время СМИ являются основным каналом трансляции информации и формирования общественного мнения. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам. Существуют различные виды средств массовой ком-

муникации, которые несут различную информационную нагрузку при формировании имиджа организации: пресса, телевидение и Интернет. Основная роль прессы в формировании имиджа – донести потребителю информацию о рейтинге организации среди конкурентов, о её финансовом положении [5]. Влияние телевидения на формирование имиджа заключается в продвижении товара, рекламе его качественных характеристик. Интернет – это самый оперативный способ сообщить своим клиентам новости компании и осуществить обратную связь. Формирование имиджа в СМИ происходит поэтапно. Первый этап – это определение типажа или стереотипа об организации. Второй этап – создание своей аудитории, потенциальных клиентов. И третий этап – определение дальнейшей стратегии развития организации.

- Взаимодействие с органами власти.

- Отношения с инвесторами. Важнейшей задачей коммуникаций с инвесторами является сопоставление рыночной стоимости акций компаний с реальностью, в которой она работает.

- Коммуникация с клиентами. В современном мире для того, чтобы организация была конкурентоспособной, она должна быть клиентоориентированной. А для этого, необходимо иметь целостную систему взаимодействия с клиентами.

- Отношения с социальными и профессиональными сообществами.

- Отношения с блогерами и другими активными пользователями Интернета.

- Социальные коммуникации или корпоративная социальная ответственность, нефинансовая отчётность. Авторитетный российский исследователь М.И. Коханова утверждает, что репутация организации приближена к понятию социально ответственного бизнеса [6].

Российские эксперты определяют корпоративную социальную ответственность как философию поведения и концепцию выстраивания компаниями своей деятельности по следующим направлениям:

- 1) создание привлекательных рабочих мест, инвестиции в развитие человеческого потенциала, выплата легальных зарплат;

- 2) производство качественной продукции и оказание качественных услуг;

- 3) эффективное ведение бизнеса, ориентированного на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров;

- 4) соблюдение требований законодательства;

- 5) вклад в формирование гражданского общества благодаря социальным программам и проектам, способствующим развитию местного сообщества;

- 6) учёт общепринятых этических норм и общественных ожиданий в практике ведения дел. Корпоративная социальная ответственность является инновационной стратегией бизнеса [7].

На имидж и деловую репутацию компании оказывают большее влияние такие инструменты корпоративной коммуникации, как спонсорство и благотворительность, организация научно-практических конференций и семинаров с участием в общественных фондах стимулирования образования, развития искусства и спорта. Такой тип коммуникации охватывает более широкую аудиторию и не является прессинговой рекламой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать своё предпочтение той или иной фирме.

При этом происходит постепенная интеграция, взаимопроникновение всех сфер корпоративных коммуникаций. Они направлены на формирование имиджа и репутации компании.

Имидж организации на рынке во многом определяется её корпоративным дизайном, представляющим собой единый фирменный стиль. Благодаря этому создаётся яркая и неповторимая индивидуальность организации, которая способствует отождествлению с ней за счёт визуализации [8].

Существует несколько элементов корпоративного дизайна:

- Товарный знак, наиболее распространённой формой которого является логотип. Логотипы используются при оформлении деловой документации, оформлении офисов, транспорта, разработке спецодежды и упаковки. При этом, логотип может представлять собой графический, текстовый или комбинированный символ, состоящий из текста и знака.

– Firmenный шрифт, подчёркивающий и обогащающий корпоративный дизайн. Он может использоваться не только при оформлении логотипа, но и оформлении документации, упаковки товара.

– Firmenный цвет, являющийся одним из ключевых элементов корпоративного дизайна. Он позволяет вызывать определённые ассоциации с конкретным видом деятельности.

– Корпоративная архитектура, которая одновременно наделена функциональным и символическим значениями.

– Упаковка товара, форма и дизайн которой нередко становится основным символом фирмы-производителя.

– Корпоративный сайт.

– Спецдежда и транспорт. Одинаковая одежда на психологическом уровне дисциплинирует сотрудников организации, служит унификации и утверждению однотипного корпоративного поведения. Существуют профессиональные группы, для которых необходимо введение спецдежды, которая должна быть удобной и функциональной. Однако, введение спецдежды не всегда приветствуется персоналом. В таком случае, необходимо разъяснить персоналу значение, которое выполняет спецдежда [9, с. 152].

Одной из важнейших составляющих фирменного стиля является название компании. Зачастую из названия организации можно получить первичную информацию о ней, как минимум об организационно-правовой форме. Название обеспечивает первый осмысленный контакт с организацией и чем более запоминающееся название организации, тем выше интерес к ней.

Однако, фирменный стиль может создать лишь первичное представление об организации, которое необходимо подкреплять более весомыми основаниями.

Самым распространённым и эффективным методом внешней корпоративной коммуникации является реклама. Организации используют разные виды рекламы. По цели сообщения выделяют следующие типы реклам: информационную; побуждающую; формирующую; напоминающую; создающую предпочтения.

По каналу распространения рекламной информации выделяют следующие типы реклам: радиорекламу, телефонную, печатную, наружную, почтовую и телевизионную.

Корпоративная реклама (имиджевая) является способом взаимодействия с целевой аудиторией, реклама, целью которой является создание благоприятного имиджа организации путём продвижения нематериальных свойств продукта. Её главными задачами являются: повышение узнаваемости фирмы различными целевыми аудиториями; разъяснение миссии организации, а также связи целей фирмы и общественности; стимулирование продаж продукции или услуг компании [10].

При создании имиджевой рекламы следует учитывать следующие моменты:

1) уровень общеэкономического развития страны. В странах с развитой рыночной экономикой имидж-реклама занимает больший объём, чем в странах с развивающейся экономикой, где на начальном этапе преобладают реклама потребительских товаров, разъяснения по поводу их использования и потребительских свойств;

2) стратегия создания положительного имиджа компании зависит от фазы её жизненного цикла. То есть целью может быть создание или улучшение имиджа, поддержание или закрепление уже созданного, дополнение, модификация или кардинальное изменение;

3) продолжительность жизненного цикла продукта и фаза его развития также определяют необходимость и действенность имидж-рекламы. Чем дольше цикл покупки, тем весомее может быть вклад рекламы в создание имиджа фирмы;

4) совпадение названия компании и предлагаемого ею продукта / услуги даёт дополнительное преимущество [11, с. 319].

Таким образом, ключевыми направлениями корпоративных коммуникаций являются: связь с общественностью, отношения со СМИ, взаимодействия с органами власти, социальные коммуникации, отношения с инвесторами, внутренние коммуникации, взаимодействия с клиентами, отношения с социальными и профессиональными сообществами, отношения с

блогерами. Корпоративные коммуникации, как и другие направления развития бизнеса, необходимо планировать, ими нужно управлять, затем оценивать с точки зрения эффективности. Стоит учитывать, что корпоративные коммуникации способствуют достижению стратегических целей компании.

Литература

1. Семёнов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – Москва: Дашков и К, 2016.
2. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 268 с.
3. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании // Управленческие науки. – 2011. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 30.11.2020).
4. Правила внутренних коммуникаций [Электронный ресурс] // HR Portal: [сайт]. [2004-2020]. URL: <https://hr-portal.ru/doki/pravila-vnutrennih-kommunikatsiy> (дата обращения: 21.11.2020).
5. Иваненко Ю.А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник СГТУ. – 2006. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 09.10.2020).
6. Коханова М.Е. Корпоративная PR-деятельность как способ повышения репутационного капитала // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pr-deyatelnost-kak-sposob-povysheniya-reputatsionnogo-kapitala> (дата обращения: 30.11.2020).
7. Сапрыкина О.А. Генезис корпоративной социальной ответственности и ее развитие применительно к корпоративному управлению электроэнергетических компаний // ТДР. – 2018. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-i-ee-razvitie-primenitelno-k-korporativnomu-upravleniyu-elektroenergeticheskikh> (дата обращения: 30.11.2020).
8. Иванова Д.И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании // Вестник ГУУ. – 2014. – № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-i-massovykh-kommunikatsiy-v-formirovanii-imidzha-i-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 09.10.2020).
9. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – Москва: Икар, 2017. – 231 с.
10. Король А.Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2017. – № 4-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 30.11.2020).
11. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография. – Москва: Дашков и К, 2014. 440 с.
12. Чурсина О.О., Муха В.Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы (на примере организации ПАО "СБЕРБАНК РОССИИ") // Сборник лучших научных работ молодых ученых Кубанского государственного технологического университета, отмеченных наградами на конкурсах. в 3-х частях. Краснодар. – 2016. – С. 67-69.