

УДК 005.32

М.Й. ДМИТРЕНКО (кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедру соціально-гуманітарних дисциплін)

Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ, Черкаси, Україна

E-mail: dmytrenko-@ukr.net

ІМІДЖ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розкриваються іміджеві результати діяльності організації, засоби реклами та комунікації, особливості розвитку громадських зв'язків. Досліджено шляхи та вимоги до формування іміджу та довіри до організації, їх вплив на зростання продажів, покращення репутації та імені підприємства. Автором визначено особливості корпоративної відповідальності організації, їх відмінність відповідно до корпоративної індивідуальності, відображеної в діяльності організації, окреслено основні вимоги до формування іміджу.

Ключові слова: корпоративна культура, імідж організації, громадські зв'язки, корпоративна відповідальність.

Постановка проблеми. Корпоративна культура є невід'ємною складовою сучасного суспільного життя. Як багатогранне соціокультурне явище, вона базується на цінностях професіоналізму та виступає прискорювачем таких інноваційних перетворень, які виводять на перше місце «людський фактор». Усе це актуалізує розгляд корпоративної культури у філософсько-антропологічній площині. Перспектива, що відкривається внаслідок філософсько-антропологічного підходу до проблематики корпоративної культури, дозволяє виявити її вплив на сучасну людину, життєвий шлях якої задається логікою активного і мобільного суспільства. Важливе значення для усвідомлення проблематики корпоративної культури, має виокремлення серед її складових іміджевого напрямку. У контексті теоретичних завдань філософського дослідження феноменів культури взагалі та корпоративної культури зокрема, а також у визначенні перспектив сучасної людини методологічно й світоглядно значущими є напрацювання низки сучасних вітчизняних філософів у галузях теорії та історії культури, філософії культури, філософської антропології, історії філософії, етики та естетики, філософії освіти (В. Андрущенко, Т.Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, І. Дробот, Ю. Калиновський, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцепал, Г. Меднікова, Л. Панченко, М. Розумний, В. Ярошовець та ін.). Соціальні та філософські аспекти корпоративної культури досліджували також В. Бебик, В. Воронкова, М. Каган, М. Ронзіна, В. Щербина та ін. Разом з тим проблематика дослідження іміджу як базової категорії корпоративної культури у сучасній філософській науці представлена фрагментарно та потребує глибокого вивчення.

Тому **метою статті** є філософська рефлексія проблеми іміджу як складової корпоративної культури, осмислення його змісту, значення для розробки ефективних систем соціального управління, сприяння розумінню

соціо- і психогенетичних тенденцій сучасного етапу цивілізаційного процесу. Розв'язання окресленого кола проблем належить до числа актуальних завдань сучасної філософської антропології, що виступає методологічною основою міждисциплінарних досліджень соціокультурних синтезів, до яких належить корпоративна культура.

Результати теоретичного аналізу проблеми. Поняття «імідж» (від лат. *Imago* – образ, відображення, зображення) має багато різних визначень. Короткий психологічний словник А.Петровського і М. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття імідж може стосуватися окремої людини, але може розповсюджуватися і на певний товар, організацію, професію тощо». Спеціаліст у галузі іміджелогії В.М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний образ чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги» [4, с.112]. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [3, с. 237]. Спеціаліст у галузі менеджмента О.Віханський дає загальне визначення іміджу: «Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні властивості і риси, які характерні для даного явища» [2, с. 207], Г. Почепцов називає імідж багатофакторним феноменом. Імідж організації – це її образ, що складається у клієнтів, партнерів, громадськості; свого роду обличчя організації у «дзеркалі суспільної думки», тобто сформоване уявлення аудиторії про діяльність і успіхи компанії, що закріплює взаємовідносини з клієнтами, конкурентоспроможність, що сприяє успішному подальшому розвитку. Основу іміджу складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу та офіційна атрибутика – назва, емблема, товарний знак.

У широкому смислі імідж, на думку Т. Соломанідіної, – це розповсюджене уявлення, створене думкою соціальної чи робочої групи, демографічного прошарку, персоналом організації про характер і особливості певного об'єкта, наприклад організації. У вузькому смислі імідж – це цілеспрямовано сформований образ, який із допомогою асоціацій наділяє об'єкт (товар, особистість, підприємство) додатковими цінностями, завдяки чому сприяє більш позитивному й емоційному сприйняттю. Основу формування іміджу складають результати діяльності організації, засоби реклами, ЗМІ і комунікації, розвиток громадських зв'язків – PR тощо. Дуже важливим під час формування іміджу є соціально-перспективний і соціально-відповідальний шлях отримання результатів діяльності. Саме такий шлях формує довіру до організації, сприяє зростанню продаж, гарної репутації та імені підприємства.

Таким чином, зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові: описову (або інформаційну), яка відображає образ організації; оцінну, яка існує тому, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, можуть сприйматись або відкидатись. За Е.

Імідж як базова категорія корпоративної культури

Капітоновим, імідж – це результат свідомо і доцільно сформованого образу об'єкта, покликаний емоційно-психологічно впливати на кого-небудь своїм стійким уявленням із метою популяризації, реклами, регулювання поведінки людей стосовно об'єкта. Він постає як набір особливого роду переконань і відчуттів, пов'язаних з організацією.

Існує точка зору, що першим «іміджмейкером» можна вважати біблійного Аарона – першосвященника єврейського народу, брата за посвяченням пророка Мойсея. Аарон мав говорити перед народом замість Мойсея, тому був названий Богом вустами Мойсея та пророком його. Одним із перших «теоретиків» іміджу вважають Н. Макіавеллі, якому властиво було почуття іміджу чи розвинене «іміджове» мислення. Специфіка такого мислення – вміння роздумувати і діяти у міжособистісному просторі, прогнозуючи реакції людей і співвідносячи свої дії з цими реакціями. Загалом, термін «імідж» (образ) з'явився у нашому спілкуванні порівняно недавно, з початком демократичних змін у суспільстві. І це не випадково – імідж здатний активно «діяти» лише за умови існування ринку, за наявності конкуренції, а звідси, суперництва і боротьби. Сьогоднішня проблематика іміджу, іміджології як науки і мистецтва створення привабливого іміджу, а також «іміджмейкерства» – практичної діяльності і професії конструювання конкретного іміджу активно розробляється у роботах Ф. Кузіна, В. Музиканта, А. Панасюка, В. Шепеля, Ю. Зв'язочкіна, Ж.-П. Бодуана, Г. Почепцова, Г. Моргана тощо. З огляду на тему нашого дослідження пропонуємо робоче визначення іміджу: це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей, соціуму в цілому, стосовно певної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить у собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спричиняє певну соціальну поведінку. Імідж є єдністю уявлення та емоційного сприйняття об'єктів, що забезпечує їх впізнання, позиціонування, формування особливої думки і ставлення до них. Імідж об'єкта – це він сам і те, що про нього думають цільові аудиторії.

Зі зростанням значення інформаційних компонентів у житті суспільства підвищуються вимоги до формування іміджу. Він стає повноцінним інформаційним продуктом, а не лише образом, що базується на емоційному сприйнятті. Робота над іміджем опирається на об'єктивні закономірності і процеси, тому все ближче наближається до науки та певним чином віддаляється від мистецтва. Необхідно зазначити відмінність від іміджу такого поняття як «стереотип». Стереотипом є узагальнене представлення схожих об'єктів, що скорочують набір вирізняльних рис (характеристик) і утворюють схематизований образ, який скорочує їх сприйняття – розуміння і оцінку. Стереотип засвоюється людьми без достатнього критичного осмислення. Імідж близький до розуміння поняття «стереотип», оскільки останній також виступає особливого виду представленням, що визначає емоційно-оцінний компонент сприйняття – позитивний чи негативний – конкретних предметів, явищ і процесів. На відміну від «іміджу», стереотипи – це зразки, що склалися у масовій

Дмитренко М.Й., 2013

свідомості і знайомі всім. Корпоративний імідж – імідж організації в цілому, що об'єднує її престиж, репутацію, успіхи і стабільність. Він покликаний: виразити індивідуальність – місію, бізнес як основу корпоративної ідентичності при сприйнятті і вимірі у конкурентному середовищі властивостей різних організацій; збільшити знання, розуміння та інтерес громадськості до організації, сприяючи кращій роботі її репутації на усіх; розвивати асоціації з позитивними характеристиками діяльності організації, що гарантують якість, надійність і відповідальність; об'єднувати членів організації, її підрозділів і формувати корпоративний, командний дух.

Концептуальне рішення гідного для організації корпоративного іміджу стає стимулюючою силою її функціонування і розвитку. Воно досягається з опорою на різноманітні візуальні і вербальні компоненти, які, перебуваючи у гармонії, створюють цілісне уявлення і враження, що сприяє конкурентоспроможності організації. Візуальний (глядацький) образ – це представлення фізичного втілення і діяльності організації для здорового сприйняття, що краще запам'ятовується і довше зберігається у пам'яті людей. Вербальні компоненти – це текстові (письмові) і мовні (усні) комунікації, що надають некомерційний інформаційно-довідковий матеріал, який показує внутрішню і зовнішню життєдіяльність організації, що цікавить громадськість і який сприяє завоюванню позитивної слави і визнання. Е.Капітонов називає вербальні та візуальні компоненти (таблиця 1).

Таблиця 1 – Компоненти корпоративного іміджу

Вербальні компоненти	Візуальні компоненти
<ul style="list-style-type: none"> • Фірмове ім'я • Слоган (девiз), афоризм • Тексти, статті • Інформаційні пакети для преси, інтерв'ю • Усне мовлення (риторика) 	<ul style="list-style-type: none"> • Логотип • Шрифт, колiрна гама • Фото, плакати • Дiлові нагороди • Бланки документації • Службові вивіски, таблички • Зовнішній вигляд, поведінка персоналу • Корпоративна символіка, ритуали • Інтер'єр приміщень, робочих місць • Архітектурний дизайн • Стиль ділових відносин

Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (логотип, фірмових бланків, інтер'єру, зовнішнього вигляду і манер співробітників). Він починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально-значимого статусу організації. Важливим аспектом також є корпоративна індивідуальність, яку створюють реальні, візуальні і вербальні риси іміджу. Саме корпоративна індивідуальність відрізняє дану організацію від інших і визначає корпоративне впізнання. При цьому проблемою є відповідність між іміджем і власною системою цінностей людей. Набір індивідуальних рис створює ідентичність організації: завдяки їх символам організація розпізнається

зовнішньою аудиторією в якості самої себе. Для внутрішнього персоналу корпоративна індивідуальність виступає символом належності до даної організації і підтримки її системи цінностей. Таким чином, імідж – це основна мета корпоративної ідентичності (індивідуальності) організації, що відображає її діяльність і основу.

У кожній організації, її керівництва і персоналу, ділової діяльності є своє «обличчя». Однак воно може бути результатом стихійного формування під впливом різної інформації: особистого спостереження, чуток, побутової оцінки тощо. Такий імідж, що не керований керівництвом організації, слабо виконує позитивні функції, непривабливий і вимагає цілеспрямованої корекції. Формування сприятливого іміджу є найважливішою метою комунікаційної політики, оскільки він організовує загальне бажання сприйняття об'єкта. На думку А. Ульяновського, даний процес, керований PR-спеціалістами, будується, виходячи з цілей, конкурентів, засобів, технологій та творчості. Характеристики іміджу: передбачає сильний емоційний відгук, що впливає із самого значення; є ідеальним об'єктом, що виникає у свідомості людей; цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням; нестійкий – його постійно необхідно «підкріплювати» рекламою чи різними цільовими акціями; містить обмежену кількість компонентів: складність конструкції заважає його сприйняттю, а звідси, робить ставлення до нього неоднозначним; якимось чином реалістичний, хоча і є ілюзорним; прагматичний, тобто зорієнтований на обмежене коло завдань, що відповідає цілям організації чи особливостям справжньої ситуації; володіє властивістю варіабельності, тобто абсолютно жорстка і незмінна конструкція не прийнятна, імідж завжди динамічний і передбачає можливість внесення коректив.

Загалом, наприклад, А. Ульяновський вважає, що місія, цілі, бачення, корпоративні цінності і кодекси, позиціонування складають «генетичний код іміджу» [5, с.143-147].

Структура репрезентації корпоративного іміджу має такий вигляд: прагматичність – стержнем іміджу є мета його творців, життєздатність – показує, наскільки імідж володіє сукупною здатністю до існування у соціокультурному середовищі, узагальненість – імідж цінний, поки він викликає довіру і транслює загальні норми мотивів задоволення потреб своєї цільової аудиторії, довіра – прагматичність іміджу залежить від повідомлення іміджу: від відчуття його правдивості, щирості, котрі виникають у цільової аудиторії під час контакту з ним, виразовість – наскільки імідж має художньо-психологічні особливості, які привертають увагу і викликають яскраве емоційне переживання естетичного характеру. Аналізуючи дослідження, присвячені іміджу, можна зробити парадоксальний висновок: імідж суперечливий, оскільки він має підкорятися вимогам суспільства і у той же час бути індивідуальним, тобто сприйняття іміджу відбувається на контрасті уніфікованого і разом з тим неповторного образу компанії. На думку Л. Даниленка, робота зі створення позитивного іміджу виконується кадровими працівниками і PR-службою організації

(якщо така є). Спеціалісти використовують такі засоби і канали розповсюдження інформації, що створюють імідж організації: випуск внутрішніх друкованих ЗМІ; використання дошки оголошень (більш сучасні – корпоративні портали, корпоративні інформаційні системи тощо); організація особистих зустрічей керівництва зі співробітниками; проведення загальних зборів, брифінгів тощо.

До цього переліку можемо додати таке: організація спільного відпочинку, спортивних змагань, створення атмосфери здорової конкуренції, стимулювання взаємодовіри та взаємоповаги, організація психологічної допомоги під час вирішення конфліктних ситуацій, сприяння підвищенню кваліфікації співробітників, всебічне інформування про історію, досягнення, здобутки тощо.

Розглянемо етапи цілеспрямованого іміджу: 1) Аналіз вже сформованого іміджу. Для цього використовують різноманітні методи діагностики, в тому числі опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи. 2) Вияв переваг і недоліків іміджу. Виходячи із завдань, позитивними рисами іміджу є ті, що сприяють вирішенню поставлених завдань, а несприятливими – ті, котрі заважають їх рішенню. 3) Визначення засобів нейтралізації негативних рис і посилення впливу позитивних. На цьому стані складається програма роботи з іміджем, котра потім і реалізується. Найбільш важливі завдання, які вирішуються в організації: формування позитивного іміджу, досягнення довірчих відносин із партнерами, споживачами тощо, і, можливо, найбільш важливе – створення високої репутації компанії. У вітчизняній іміджелогії мало приділяється уваги проблемі репутації, навмисне чи ненавмисне ототожнюючи її з іміджем. Але між ними є різниця. Репутація (англ. goodwill – прихильність, добра воля, репутація), за Е.Капітоновим, – це ціннісні характеристики організації, що спричинені корпоративним іміджем і склалися у цільових аудиторій. Інтерес до репутації пов'язаний зі значною посиленою увагою влади, бізнесу до позиціонування їх соціальної відповідальності. Репутація є прямим результатом усієї діяльності організації, що містить повагу громадських інтересів, порядність тощо. Добра репутація відображає тісну відповідність між іміджем компанії і власною системою цінностей індивідуума. За Т. Соломанідіною, добра репутація допомагає організації: надати додаткову психологічну цінність продуктам і послугам; залучити нових споживачів, якщо перед ними стоїть вибір між функціонально схожими товарами чи послугами; залучити до компанії більш кваліфікованих співробітників і збільшити задоволеність роботою персоналу; збільшити ефективність реклами тощо.

Зрозуміло, що репутація – це дуже важливий аспект діяльності будь-якої компанії, над яким потрібно працювати постійно. Репутація відображає культуру організації, управління, господарювання, працю, що виражається у фірмовому стилі (англ. corporate identity), про який піде мова далі. Отже, репутація, імідж організації – це такий же ресурс у бізнесі, як і матеріальні активи і ті ж інвестиції. Конструювання іміджу спрямоване на створення

сприятливого сприйняття організації, завоювання розуміння з боку громадськості. Звідси випливає необхідність займатися плануванням, формуванням і корекцією образу, який би вона хотіла мати. Тобто, це цілеспрямований процес, розрахований на перспективу. Фірмовий стиль – суттєва частина корпоративної культури, що забезпечує візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішнє і зовнішнє оформлення, яке формує у соціального оточення позитивне враження: імідж, бренд, обличчя фірми, фірмовий дизайн, товарний знак, слоган, внутрішньофірмові стандарти ділових операцій, ділового вигляду, спілкування тощо. На думку Е. Капітонова, фірмовий стиль – це єдина комплексна конструкція, що є художнім рішенням системостворюючих елементів корпоративного й особистісного іміджу, які дозволяють ідентифікувати дану організацію. У фірмовому стилі інтегруються візуальні і вербальні складові, за якими про неї дізнається громадськість і складається репутація. За визначенням І. Гольмана і Н. Добробабенко, фірмовий стиль – «...це набір кольорових, графічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), усієї інформації про фірму, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [1, с.41]. До комбінованого вираження фірмового стилю відносяться такі елементи, що пов'язані з корпоративною індивідуальністю: назва, логотип, символіка, архітектурний і графічний дизайн, інтер'єр приміщень і робочих місць; проспекти, буклети, відеоролики, музеї тощо, які розкривають історію, можливості, перспективи організації, спектр її товарів і послуг; дизайн оформлення виставок, ярмарків, конструкцій пакування (плакати, коробки, сумки тощо); публічні заходи – спеціальні події, церемонії, презентації, посвяти, зустрічі, спонсорські акції тощо, що демонструють участь організації у громадському житті, вклад у добробут регіону; зовнішній вигляд, культура поведінки, якість функціонування ділового механізму, культура ділового спілкування, дотримання зобов'язань. Виконані в єдиному стилі дизайн-концепції, що підтримуються усім персоналом, компоненти фірмового стилю формують загальну картинку корпоративності – привабливого і солідарного образу організації, її корпоративної культури. Вони забезпечують візуальну і смислову ідентифікацію організації, її внутрішнє і зовнішнє оформлення, що формує у соціального оточення позитивне враження.

Отже, фірмовий стиль – це система проектування зовнішнього образу організації. Явище, позначене як фірмовий стиль, – це цілий ряд прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних і т.д.), які, з одного боку, забезпечують єдність образності всієї продукції/послуг підприємства, що сприймається будь-яким спостерігачем, а з іншого – протиставляють підприємство/послуги і його продукцію конкурентам. Створення фірмового стилю в організації є складним процесом. Тільки після того, як сформувався загальна концепція організації, можна розпочинати детальну розробку основних складових фірмового стилю. До них належать: товарний знак; прапор, вимпел; фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; фірмові особливості дизайну виробленої продукції; фірмові сигнатури і піктограми;

документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики і т.д.); елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки-реєстратори, записники і т.д.); зовнішнє оформлення будівель; інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди і т.д.); фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Правильна розробка фірмового стилю є складним творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильового вирішення – головна задача дизайнерів, які працюють над створенням «зовнішнього образу» компанії. Політика у сфері дизайну повинна підпорядковуватися певним законам, які реально відбивають процеси, структури, методи, власне внутрішню суть, характер організації, її цінності. Дизайнер під час творчого процесу, вивчаючи внутрішній зміст, створює зовнішню єдність стильового образу фірми. Визначальними на початку формування фірмового стилю можна назвати три складові, які взаємодіють між собою, сприяють створенню образу фірми: а) дизайн впливає на організацію всього комплексу робочих місць, засобів інформації, вироблену продукцію, транспорт; б) наукова організація праці сприяє підвищенню рівня та якості продукції чи послуг, забезпечує безпеку праці, відпочинок; в) архітектура покликана забезпечити високий художній рівень будівель (єдність стильового вирішення як інтер'єрів, так і екстер'єрів), умов опалення, освітлення, а також благоустрій зон відпочинку.

Всі три фактори даної концепції взаємопов'язані, здійснюють вплив один на одного і, перетинаючись, забезпечують рішення необхідних і дуже важливих завдань: а) взаємодія наукової організації праці та архітектури сприяє створенню оптимальних природних і штучних умов праці, для чого використовуються закони і вимоги санітарії та гігієни; б) взаємодія наукової організації праці і дизайну за активного використання ергономічних, антропометричних знань і методів сприяє створенню нових і вдосконаленню старих робочих місць; в) взаємодія дизайну з архітектурою призводить до створення естетично організованого середовища, вирішеного в єдиній стильовій манері. Всі ці фактори і визначають ту комплексну діяльність, у яку ми вкладаємо поняття дизайну-діяльності під час створення фірмового стилю у корпоративній культурі організації. З погляду координації дизайну, середовище будь-якого підприємства поділяється на чотири основні функціональні і просторові сфери: робоче місце (меблі – ергономічно зручні та естетично сучасні та ін.); виробничі приміщення (інтер'єр, системи вентиляції, опалення, освітлення і т.п.); комплекс, який включає в себе зони відпочинку, читальні зали, спортивні споруди, їдальні тощо; система візуальної орієнтації й інформації. Кожна із чотирьох сфер під час детальної розробки вимагає системного підходу. Для створення емоційно-виразного комплексу (ансамблю), пов'язаного єдиною манерою виконання, єдиним естетичним задумом, необхідно створити струнку об'єднання всіх частин у ціле.

Висновки. Робота з іміджем і репутацією, фірмовим стилем – це досить копітка праця, яка торкається багатьох рівнів, процесів і людей в Імідж як базова категорія корпоративної культури

організації, але в умовах конкуренції без цього не можна обійтися. Значним чином цій роботі сприяє грамотна розробка і використання символічних елементів корпоративної культури. Далеко не всі проблемні питання, пов'язані із дослідженням іміджу як основи формування корпоративної культури можуть бути висвітлені у межах однієї публікації. Серед таких проблем передусім варто назвати нові форми корпоративного іміджу, які виникають внаслідок становлення структур глобального менеджменту. Ця проблематика виходить за межі філософсько-антропологічного аналізу у площину соціальної філософії і може вважатись відкритим питанням, пошуки відповіді на яке передбачають продовження цього дослідницького проекту.

Список використаних джерел:

1. Гольман И.А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена [Текст] / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 141с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление [Текст] / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 1999. – 292с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М.: Ростинтер, 1996. – 704с.
4. Шепель В.М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера [Текст] / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2000. – 544с.
5. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса [Текст] / А.В. Ульяновский; [изд. 2-е дораб.]. – М.: Эксмо, 2008. – 400с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Golman I.A. Praktika reklamy. Desyat urokov dlya sovetskogo biznesmena [Tekst] / I.A. Golman, N.S. Dobrobabenko. – Novosibirsk: Interbuk, 1991. – 141s.
2. Vihanskiy O.S. Strategicheskoe upravlenie [Tekst] / O.S. Vihanskiy. – M.: Gardarika, 1999. – 292s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler; [per. s angl.]. – M.: Rostinter, 1996. – 704s.
4. Shepel V.M. Upravlencheskaya antropologiya: Chelovekovedcheskaya kompetentnost menezhnera [Tekst] / V.M. Shepel. – M.: Narodnoe obrazovanie, 2000. – 544s.
5. Korporativnyy imidzh: tehnologii formirovaniya dlya maksimalnogo rosta biznesa [Tekst] / A.V. Ulyanovskiy; [izd. 2-e dorab.]. – M.: Eksmo, 2008. – 400s.

М.И.ДМИТРЕНКО (кандидат философських наук, доцент, заведуюча кафедрою соціально-гуманітарних дисциплін)

Черкаський інститут банківського дела УБС НБУ, Черкаси

E-mail: dmytrenko-@ukr.net

ИМИДЖ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье раскрываются имиджевые результаты деятельности организации, средства рекламы и коммуникации, особенности развития общественных связей. Исследованы пути и требования к формированию имиджа и доверия к организации, их влияние на рост продаж, улучшение репутации и имени предприятия. Автором определены особенности корпоративной ответственности организаций, их отличие в соответствии с корпоративной индивидуальностью, которая отображается в деятельности организаций, очерчены основные требования к формированию имиджа.

Ключевые слова: корпоративная культура, имидж организации, общественные

СВЯЗИ, КОРПОРАТИВНА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

M.Y., DMYTRENKO (candidate of philosophy sciences, associate professor, manager of department of social humanitarian disciplines)

Cherkasy Institute of banking of UBS of NBU, Cherkasy

E-mail: dmytrenko-@ukr.net

IMAGE AS THE BASIS OF CORPORATE CULTURE FORMATION

The article is concerned with corporate culture as a multifaceted socio-cultural phenomenon, based on the values of professionalism. It serves as an accelerator for the innovative transformations, where the so-called «human factor» is in the centre of attention. Corporate culture being an integral part of modern social life is considered in philosophical and anthropological plane. Philosophical and anthropological approach to the issue of corporate culture enables to reveal its impact on a modern man, whose life is greatly influenced by the logics of active and mobile society. In order to fully understand the problems of corporate culture it is necessary to distinguish the image as its important constituent. The purpose of the research is the philosophical reflection of the problem of image as a part of corporate culture, understanding of its content and importance for the development of effective systems of social management, promoting understanding of the socio-psychogenetic trends of the current stage of civilization development. The image formation is based on the results of the organization's activity, means of advertising, media and communications, the development of public relations – PR, etc. A socially promising and socially responsible way of getting results of the activities are also very important in the process of image formation. It helps to create trust in the organization, promote sales and gain a good company's reputation. The image of the organization is analyzed as a concept consisting of two components: descriptive (or information) that reflects the image of the organization, and evaluative, which exists because any information about the organization encourages public evaluations, emotions, which may have different intensities and may be either accepted or rejected. The author of the article investigates historical roots of the emergence of the above mentioned phenomenon which goes back to the times of the Bible character Aaron, Israel's first high priest and the brother of Moses. Aaron speaking to the people instead of Moses was called by God as the mouth of Moses and his prophet. Machiavelli, having the feeling of image and developed image thinking, is considered to be one of the first «theorists» of the image. The main feature of such thinking lies in the ability to reflect and act in interpersonal space, predicting people's reactions and correlating their actions with these reactions. In general, the term «image» appeared not long ago with the beginning of democratic changes in society. The author considers that not all problematic questions connected with research of the image as bases of formation of corporate culture can be highlighted within one publication. Among such problems first of all it is necessary to call new forms of corporate image which result from the formation of structures of global management. This perspective goes beyond philosophical-anthropological analysis into the plane of social philosophy and can be considered as an open question.

Keywords: corporate culture, image of organization, public relations, corporate responsibility.

Стаття надійшла до редколегії 01.11.13

Прийнята до друку 05.11.13

Рецензент: к.ф.н., доц. Богуславська О.Г.