

Символы в контексте формирования имиджа корпоративных субъектов

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Цыганова Светлана Викторовна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: tsyganova.sv@gmail.com

Для корпоративных субъектов имидж играет стратегическую роль, так как положительный образ среди целевых аудиторий, сотрудников и групп влияния обеспечивает устойчивое и продолжительное существование организации на рынке. Именно через символы, включенные в социальное пространство целевых групп, можно сформировать смысловое пространство, которое станет благоприятной средой для формирования положительного имиджа организации и сплоченной команды сотрудников.

Цель данной работы: определить место символических ресурсов среди факторов формирования имиджа корпоративных субъектов. *Эмпирическая база работы* - авторское исследование методом анкетного опроса: «Влияние символов на формирование имиджа корпоративных субъектов», выборка - 690 человек; авторское исследование методом глубинного интервью «Символы в жизни людей», выборка - 21 человек. *Теоретическую базу* составляют работы, в которых рассматривается роль символов в коммуникативном акте и в процессе формирования имиджа корпоративных субъектов. Мы обратились к таким авторам, как Н.В. Болдырева, В.М. Капицын, В.Ю. Мамаева и др.

Если рассматривать имидж корпоративных субъектов с точки зрения социологического подхода, то его можно определить как общественное мнение, которое опирается на процесс социального оценивания. Данный подход к исследованию корпоративного имиджа предполагает обмен информацией, на основе которой строится имидж субъекта, так как он адресован определенной аудитории. Так в процессе взаимодействия индивидов создаются определенные символы, и их использование в процессе коммуникации является особенностью социального поведения. [3, 94-95]

Символические ресурсы специальных субъектов можно разделить на три крупных категории: нематериальные символы (традиции, история компании), материальные символы (офис, логотип) и выдающиеся люди. Если рассматривать важные символы для дистанцирования от конкурентов, больше половины (58%) респондентов отметили материальные символы. Именно материальные атрибуты бренда часто используются для формирования уникального образа организации, который можно узнать по характерным графическим элементам и символам.

Положительный имидж формируется не только в процессе основной деятельности организации, в основном это целенаправленная и продолжительная информационная работа, которая ориентирована на целевые группы общественности. [1, 31] Коммуникативными средствами, направленными на формирование имиджа, выступают официальные и неофициальные символы специальных субъектов, проецирующие или отражающие индивидуальность субъекта. [2, 34]

Опираясь на теоретические данные, были выделены факторы, которые оказывают влияние на продвижение корпоративных субъектов среди потребителей или клиентов. Респонденты оценили предложенные показатели по пятибалльной шкале: качество товаров и услуг - 4,61; клиентоориентированный сервис - 4,5; присутствие в цифровой среде - 4,4; специальные предложения и акции - 3,98; социальная и экологическая ответственность

- 3,94; участие известных личностей в рекламной кампании - 3,55; наличие узнаваемого персонажа - 3,41. В сравнении с другими показателями символические ресурсы оказались в проигрышной ситуации.

Покупая товары или обращаясь за услугами в различные организации, люди сталкиваются с фирменным стилем организации - логотипом, фирменными цветами и другими элементами. На вопрос, обращают ли они внимание на фирменный стиль организации при взаимодействии с ней, большая часть респондентов ответила положительно (да - 22%, скорее да - 53%). Это подтверждают данные качественного исследования, респонденты смогли назвать официальные символы организации, среди которых были выделены: логотип, товарный знак, гимн, флаг, слоган, фирменные цвета, название. Были обозначены те элементы корпоративной культуры, которые обычно разрабатывают и внедряют специалисты по связям с общественностью или маркетологи.

В структуру корпоративного имиджа исследователи часто включают образ руководителя организации. Респондентам был задан прямой вопрос, может ли руководитель быть символом организации. Большая часть подтвердила эту мысль (да - 32%, скорее да - 39%). Но если перевести результаты в индексы, то по всему массиву он находится на уровне ниже среднего - 0,35. Среди респондентов с высоким достатком индекс находится на среднем уровне (0,58), также высокий показатель у руководителей среднего звена (0,49).

Когда мы говорим о факторах формирования имиджа и символических ресурсах в их структуре нельзя упускать из виду каналы получения информации об организации. Топ-3 составляют следующие каналы: внешние социальные сети (38%), внешние мессенджеры (36%), корпоративные мессенджеры (28%). Респондентами выделены те каналы коммуникаций, которые позволяют оставаться на связи в любом месте и оперативно связываться с коллегами ввиду их доступности. По мнению респондентов, наибольшее влияние на формирование известности и хорошей репутации компании оказывают потребители и клиенты (43%), социальные сети (24%), сотрудники (12%) и СМИ (11%).

Итак, были выделены важные факторы формирования имиджа корпоративных субъектов: качество товаров и услуг, клиентоориентированность и присутствие организации в цифровой среде. К сожалению, символические ресурсы по сравнению с другими показателями получили низкую оценку, но при определенных условиях выделенные факторы могут быть отражены в символах специального субъекта. Люди не задумываются о значении или функциях символов, они воспринимаются на уровне подсознания.

Опираясь на эмпирические данные, каналы коммуникаций разделены на несколько категорий по уровню популярности: *высокий* (внешние социальные сети, мессенджеры, корпоративный сайт, собрания, неформальные встречи с руководителем), *средний* (корпоративная социальная сеть, смс-оповещение, e-mail рассылка, онлайн-собрания, информационные доски), *низкий* (конференции, электронные газеты, корпоративная пресса, видеосервисы, радио).

Источники и литература

- 1) Болдырева, Н.В. Управление имиджем и репутацией в современных условиях развития бизнеса / Н.В. Болдырева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №5(5). – С. 29-35.
- 2) Капицын, В.М. Семиотические ресурсы и политическая культура / В.М. Капицын // Научный результат. Серия «Социальные и гуманитарные исследования». – 2014. – №1 (1). – С. 33-35.
- 3) Мамаева, В.Ю. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга / В.Ю. Мамаева, В.В. Мацько // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – №4. – С. 92-104.

Иллюстрации

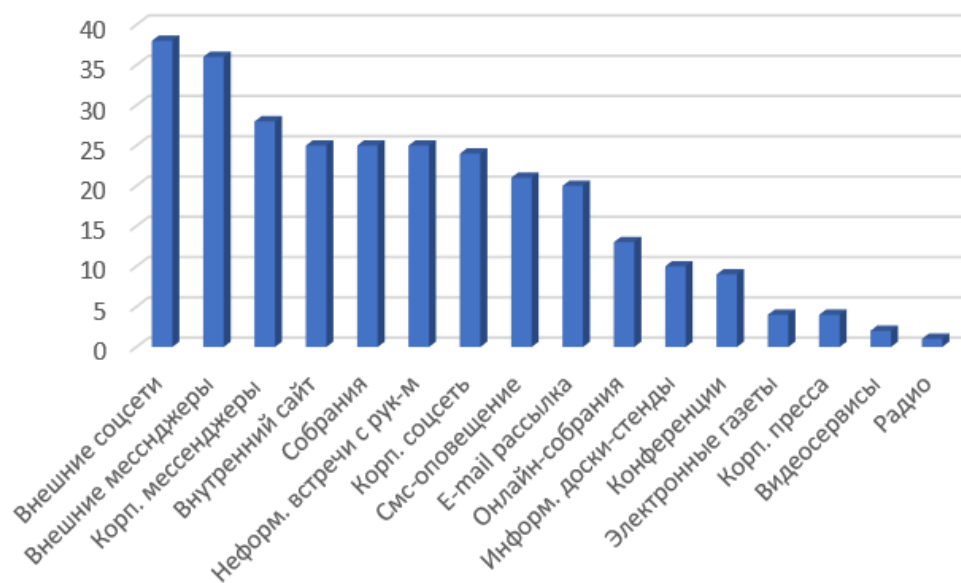


Рис. 1. Рейтинг каналов получения информации об организации (в % от числа опрошенных, n=690)