

Миссия как фундаментальный компонент структуры имиджа организации

Острякова Ксения Сергеевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
студент*

Чугунова Наталья Юрьевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

Аннотация

Имидж является одним из важнейших конкурентных преимуществ организации. Конструирование имиджа начинается с определения миссии организации. Миссия представляет собой краткое выражение экономико-функционального и социального назначения фирмы, отражает смысл ее деятельности. Миссия формирует доверительные отношения между фирмой и ее клиентами, способствует в итоге увеличению прибыли.

Ключевые слова: миссия, миссия организации, имидж, корпоративный имидж, структура имиджа, PR, технологии PR.

A mission statement as a fundamental component of the organization`s image structure

Ostryakova Ksenia Sergeyevna

*Sholom Aleichem Priamursky State University
student*

Chugunova Natalia Yuryevna

*Sholom Aleichem Priamursky State University
Candidate of philological sciences, associate professor of the Departament of
Service, Advertising and social work*

Abstract

The image is one of the major competitive advantages of the organization. Creation of the image typically starts from defining an organization's mission statement. A mission statement represents a brief expression of economic-functional and social purpose of the firm, reflects the meaning of its activities. A mission statement creates trust relationships between a firm and its customers that finally leads to high profit's increase.

Keywords: mission statement, organizational mission statement, image, corporate image, the structure of image, PR, PR-technologies.

В течение последних 20-30 лет наблюдается стремительное увеличение темпов экономической глобализации, что приводит к слиянию отдельных национальных рынков в один всемирный. На современном этапе развития производства и состояния насыщенности рынка, конкурирующие фирмы предлагают покупателям большое количество однотипных товаров. Поэтому главным фактором конкурентной борьбы становится благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе. В настоящее время положительный имидж – одно из важнейших конкурентных преимуществ предприятия, позволяющее компании приобрести возможность получения дополнительных инвестиционных источников, повысить ее рыночную стоимость и прибыль от коммерческой деятельности.

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться лишь с середины 90-х годов прошлого века, в связи с чем наблюдаются некоторые различия в подходах разных ученых. В.Г. Горчакова понимает под имиджем «впечатление, производимое на потребителей фирмой или ее товаром, репутация фирмы у отдельных людей и общества в целом» [1]. А.Н. Загородников пишет, что имидж – это «манипулятивный, привлекательный образ, воздействующий на сознание и поведение потребителя через эмоциональную сферу» [2].

С нашей точки зрения, наиболее полно сущность данного понятия отражена в определении, данном А.Ю. Панасюк, согласно которому имидж – это «мнение рационального или эмоционального характера об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в результате либо прямого восприятия объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции» [3].

Корпоративный имидж выступает в качестве одного из инструментов достижения стратегических целей предприятия. Однако он требует систематической целенаправленной работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в положительный. Сформировав положительный имидж, фирма может длительное время пользоваться его плодами. Например, товары, схожие по качеству и свойствам, но произведенные разными фирмами, могут иметь разницу в цене, иногда очень существенную. Эта разница называется стоимостью имиджа. Становится очевидным, для достижения основной цели деятельности (максимизации прибыли) коммерческого предприятия, необходимо уделять достаточное внимание формированию имиджа. Его целью является создание психологического притяжения у определенной или неопределенной группы людей к определенному объекту (в данном случае организации) для возникновения определенных последующих действий в отношении этого объекта (купить данный товар, стать клиентом фирмы и т.д.).

С точки зрения А.Н. Чумикова, конструирование имиджа организации начинается с «закладки фундамента», существующего в виде связки «миссия–видение–корпоративная философия» [4].

Миссия – первостепенный элемент успешных внешних коммуникаций любой организации. М.В.Гундарин в своих работах пишет, миссия организации – это «ее философия и предназначение, смысл ее существования на рынке, ее отличие от остальных организаций» [5].

По мнению западных специалистов в области PR-бизнеса, создание миссии «задает тон деятельности организации, формирует ее характер и определяет параметры деятельности». Необходимость выбора миссии была признана самыми выдающимися руководителями бизнеса задолго до того, как данное требование было включено в учебники. Например, Генри Форд определил миссию компании Ford как «предоставление людям дешевого транспорта». Миссия не мешает получению прибыли, она этому способствует, формируя лояльный социальный контекст бизнес-деятельности. Поэтому любая коммуникационная деятельность в отношении бизнес-организации должна начинаться именно с формулировки ее миссии, т.е. краткого выражения экономико-функционального и социального назначения, которое организация пытается выполнить в обществе.

Суть миссии предусматривает формирование у потребителя доверия к фирме и удовлетворения, также позитивного социального самочувствия. Руководители организаций по-разному выражают свою миссию, ее текст варьируется от короткой фразы, часто используемой как девиз, до одной или нескольких страниц. Миссия может включать в себя как коммерческий или социальный аспект, так и их комбинацию. Чем уникальнее миссия, тем она эффективнее. Главное – попасть в точку, причем сделать это глубоко (т.е. затронуть систему ценностей общественности и потенциальных потребителей), но узко (чтобы отличаться от других организаций, действующих на этом же рынке) [3].

Рассмотрим, как миссия влияет на формирование положительного имиджа на примере компании P&G. Миссия компании P&G совпадает с ее слоганом: «Мы рядом, чтобы улучшить Вашу жизнь». В более развернутой формулировке, звучит следующим образом: «Наша цель – производить товары и услуги наивысшего качества и потребительской ценности, улучшающие жизнь сегодняшнего и будущего поколений по всему миру. В свою очередь, потребители помогают нам занять ведущие позиции по уровню продаж, обеспечить процветание бизнеса, что способствует повышению благосостояния работников и акционеров, а также тех регионов, где живут и работают сотрудники. Цель объединяет работников для общего дела реализации стратегии роста. В ней заложен огромный потенциал благодаря простой идее ежедневно изменять к лучшему жизни потребителей в разных странах мира. Именно подобная установка позволяет P&G добиваться максимально полноценного роста» [6].

Очевидно, что содержание миссии компании включает как социальный аспект, так и коммерческий. Являясь фундаментом позитивного образа, миссия P&G в полном объеме определяет ее социально-ориентированную деятельность. Компания ведёт собственную благотворительную инициативу «Живи, Учись и Процветай», в неё входят более ста программ в 60-ти странах мира: вакцинация и чистая питьевая вода в Африке, программы раннего развития в Латинской Америке, школы в Индии, поддержка регионов, оказавшихся в зоне бедствия [7].

Другая благотворительная программа – «Гордый спонсор наших мам» – является самым масштабным и долгосрочным проектом партнерства между Олимпийским комитетом и коммерческой организацией в истории Олимпийских игр. Проект призван собрать средства для создания и поддержки юношеских спортивных программ по всему миру. На зимних Олимпийских играх в Сочи компания являлась одним из основных спонсоров. Среди наиболее крупных благотворительных программ в России можно назвать такие, как «Сердечная помощь», «Заряди улыбку», «1 упаковка – 1 вакцина», «Стирка – помощь детям». Всего за годы присутствия компании в России на социальные программы было выделено 13 млн долл. США. При этом эффект отдачи от подобной социальной ориентации колоссален. P&G – один из лидеров мирового рынка потребительских товаров и занимает 22 место в списке Fortune 500 по итогам 2013 года. Компании принадлежит 23 бренда с мировыми продажами, превышающими 1 млрд долл. Продуктами P&G пользуются 4,4 млрд человек из 7 млрд населения Земли [6].

Сделаем некоторые выводы: миссия организации – это точка ее опоры, отправной пункт, который определяет характер будущего развития фирмы. На примере компании P&G мы выявили, что миссия, являясь стержнем позитивного имиджа, при условии соответствия реальности становится основой успеха и одобрения со стороны потребителей. Миссия определила целостный образ компании в глазах потребителей как социально-ответственной организации, что в свою очередь обеспечило ее сверхприбыльность и интенсивное развитие.

Библиографический список

1. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 343 с.
2. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. М.: КНОРУС, 2011. 288 с.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.
4. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
5. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2007. 368 с.

6. Официальный сайт Procter&Gamble в России. URL: http://www.pg.com/ru_RU/company/pg_heritage/index.shtml/ (дата обращения: 11.03.2015)
7. Procter&Gamble. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Procter_&_Gamble (дата обращения: 06.04.2015)