

**Патутина Наталия Анатольевна**

Patutina Natalia

Московский психолого-социальный университет

Moscow psychologic-social University

доцент

senior lecturer

E-Mail: patutinaw@yandex.ru

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

## **Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма**

Manage visual image of company socio-cultural service and tourism

**Аннотация:** В статье дается характеристика имиджа компании как инструмента управления общественным мнением. Выявляются особенности визуального имиджа компаний в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

**The Abstract:** The article describes the company's image as an instrument of public opinion. Identifies particular visual image of the companies in the field of socio-cultural services and tourism.

**Ключевые слова:** Имидж, фирменный стиль, управление имиджем, компания в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

**Keywords:** Image, corporate style, image management, the company is in the field of socio-cultural services and tourism.

\*\*\*

Одной из актуальных задач управления общественным мнением для современных компаний является формирование и поддержание позитивного имиджа. Особую роль корпоративный имидж играет в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма в силу специфики производимого продукта, представленного в форме услуги.

Термин «image» в отечественных и зарубежных исследованиях объясняется как образ определенного объекта или явления, который представлен совокупностью как материальных, так и идеальных характеристик. Выявляя сущность понятия «имидж», А.Ю. Панасюк отмечает, что имидж объекта на основе образа, сформированного в психике людей, может возникнуть не только в результате восприятия ими определенных характеристик этого объекта, но и на основе восприятия уже ранее сформированной оценки. Автор подчеркивает, что оценка возникшего у человека образа объекта может иметь эмоциональную (иррациональную) окраску, а может и не иметь эмоционального отношения, а только рациональное, рассудочное. А.Ю. Панасюк определяет имидж объекта как мнение рационального или эмоционального характера об объекте, возникшее в сознании определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту. [4]

Рассматривая сущность имиджа, А.А. Деркач Е.Б. Перельгина выделяют следующие сущностные характеристики имиджа:

- имидж способен предоставлять истинную или ложную информацию об отражаемом объекте;
- в процессе создания и восприятия имиджа сочетаются сознательные и бессознательные, спонтанные и целенаправленные действия;
- имидж характеризуется целостным представлением отображаемого субъекта с помощью символов, связанных в систему;
- имидж характеризуется индивидуализированным представлением отображаемого субъекта, дополняемым стереотипностью используемых символов;
- гибкость имиджа, его ситуативность и, вместе с тем, его относительная стабильность;
- имидж способен влиять на поведение воспринимающих его людей;
- имидж зависит от социальных стереотипов;
- имидж имеет символическую природу, выражая сущность субъекта посредством культурных символов. [1]

Вышеназванные сущностные характеристики имиджа универсальны, то есть, свойственны имиджу субъектов разных уровней (личности, организации, обществу, явлению и т.п.). Исходя из этого, в наиболее общем понимании имидж современной компании может быть рассмотрен как мнение о ней, сложившееся у общественности (как внешней, так и внутренней) на основе сформированного в общественном сознании образа компании.

Управление имиджем компании представляет собой целенаправленные действия по формированию желаемого образа организации в глазах определенных групп общественности. Такая деятельность предполагает определение целей, содержания и разработку технологических процедур. Конечной целью создания имиджа компании является формирование положительного мнения у целевой аудитории, характеризующегося оценкой компании как обладающей хорошими качествами, достоинствами с точки зрения определенной группы общественности.

Положительный имидж компании позволяет ей получить ряд преимуществ:

формирование устойчивого положения в конкурентной среде за счет повышения узнаваемости в сравнении с другими компаниями;

укрепление доверия со стороны целевых аудиторий;

снижение совокупных расходов на организацию PR- кампаний;

повышение популярности и желательности товаров и услуг для основных потребителей;

укрепление и развитие организационной культуры, корпоративной идентичности. [7]

Таким образом, целью создания имиджа компании является формирование положительного мнения о ней в глазах разных групп общественности для того, чтобы в последствии у аудитории имиджа возникли ожидаемые действия в отношении компании, способствующие повышению ее конкурентоспособности.

Содержание имиджа составляет разнообразная информация, формирующая целостный образ корпорации в сознании общественности. Элементы содержания отражают структуру имиджа. В ней выделяют восемь составляющих: имидж товара (представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар); имидж

потребителей товара (представления о стиле жизни, общественном статусе, психологических характеристиках потребителей товара/услуг компании); внутренний имидж компании (совокупные характеристики, которые создают определенное видение компании в глазах внутренней общественности); имидж руководителей; имидж персонала, на который влияет компетентность, культура и ряд других характеристик сотрудников; визуальный имидж, складывающийся под воздействием корпоративного стиля, отражающегося в дизайне помещений, внешнем облике персонала, в элементах; социальный имидж, основу которого составляет информация о социальной ответственности компании, роли корпорации в социально-экономической жизни общества; бизнес-имидж, определяющийся деловой активностью, деловой репутацией и отражающий место компании в бизнес-сообществе. [3;7]

Таким образом, содержание имиджа отражает характеристики образа компании, определяющиеся особенностями деятельности компании, ее внутренней средой, местом компании в общественной и бизнес структурах.

Управление имиджем компании включает ряд этапов. Анализ исследований по вопросу формирования имиджа позволяет выделить в этом процессе несколько стадий.

1. *Выделение целевых групп общественности и выявление ожидаемого с их стороны образа компании.* Общественность компании представлена совокупностью целевых групп, на которые направлена имиджевая информация. К таким группам относятся партнеры, клиенты (потребители), конкуренты, инвесторы, средства массовой информации, государственные структуры, органы местной власти, местная общественность и др., составляющие круг внешней общественности. Внутренняя общественность представлена персоналом (и его семьей), акционерами, руководством. Каждая из групп общественности имеет особые характеристики, что определяет специфику восприятия компании. Исходя из этого, имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться.

2. *Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.*

3. *Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой целевой группы общественности.* Это происходит в процессе ранжирования требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявления между ними взаимосвязи. То есть, предприятие имеет несколько наборов имиджевых характеристик: для каждой группы общественности — свой. При этом они не должны противоречить друг другу, т.к. в совокупности призваны отражать целостный образ компании.

Анализ литературы и опыта деятельности корпораций по созданию имиджа позволяет выделить ряд наиболее общих имиджеобразующих факторов, значимых для разных целевых аудиторий (Табл. 1).

**Таблица 1**

**Обобщенные имиджеобразующие факторы**

<b>Аудитория имиджа</b>	<b>Имиджеобразующие факторы</b>
потребители	Качество, дизайн, характеристики продукции; Известность и престиж торговой марки; Сервисные услуги; Система скидок; Цена на продукцию; Фирменный стиль; Профессионализм сотрудников
партнеры	Уровень лояльности к партнерам; Надежность и стабильность компании; Уровень престижности; Информационная открытость
государственные и муниципальные структуры	Значимость продукции компании для региона и страны; Участие компании в социальных программах и в решении социально-экономических проблем; Законопослушность компании; Инновационная направленность; Количество предоставляемых рабочих мест; Социально-ориентированная цель компании (миссия); Информационная открытость компании и открытость к неформальным контактам; Престижность компании
региональные группы общественности	Реализация социальных акций, участие в решении социальных проблем региона; Информационная открытость компании; Соблюдение экологических стандартов; Количество предоставляемых рабочих мест; Социально-ориентированная цель компании (миссия)
персонал	Система заработной платы и морального стимулирования; Предоставленные социальные гарантии; Уровень лояльности руководства к персоналу; Уровень информационной открытости руководства; Возможность карьерного роста; Уровень престижности компании; Особенности организационной культуры

4. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

5. Сопоставление этого образа с реальными характеристиками компании. Важной особенностью имиджа, позволяющей компании достигать долгосрочных целей, является его реальность.

6. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп. В ходе этого этапа необходимо определить способы выражения требуемых характеристик и каналы доведения их до целевых групп. Основными каналами выступают средства массовой информации, специальные мероприятия, личные каналы.

### 7. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) программы.

Для предприятия социально-культурного сервиса и туризма важным является управление визуальным имиджем в силу того, что именно он оказывает первичное влияние на формирование у потенциальных клиентов интереса и доверия к компании, к ее услугам на уровне восприятия маркетинговой информации. Одним из элементов визуального имиджа выступают корпоративные цвета. Выбор корпоративных цветов определяется спецификой сферы деятельности и отражает стереотипные представления клиентов о символических значениях цветовой гаммы.

Анализ корпоративных цветов предприятий социально-культурного сервиса и туризма, представленных в элементах информационного дизайна (логотипах), позволяет выявить тенденцию в выборе компаниями совокупности фирменных цветов. В ходе исследования были проанализированы логотипы 28 туристских компаний и 46 компаний сферы социально-культурной деятельности. Анализ показал, что среди фирменных цветов преобладают четыре – белый, голубой, желтый и красный. При этом процент компаний, использующих эти цвета в выбранных профессиональных сферах, несколько отличается (Табл.2). Разница в процентном соотношении преобладающих цветов связана с тем, что в сфере социально-культурной деятельности разнообразие фирменных цветов в создании логотипов шире, чем в логотипах туристских компаний. Вместе с этим явно наблюдается значительное преобладание (в различном сочетании) в фирменном стиле компаний сферы социально-культурного сервиса и туризма таких цветов, как белый, голубой, желтый, красный.

Таблица 2

Фирменные цвета компаний СКСиТ

Сферы деятельности компаний	Преобладающие фирменные цвета			
	белый	голубой	желтый	красный
туризм	53%	54%	53%	60%
социально-культурная деятельность	54%	30%	39%	37%

Такая тенденция отражает особенность деятельности компаний социально-культурного сервиса и туризма, связанной с организацией отдыха, созданием условий для получения клиентами положительных эмоций, предоставлением услуг по организации досуга потребителей. Выбор фирменных цветов названной гаммы компаниями сферы социально-культурного сервиса и туризма связан с символикой цвета и спецификой его восприятия.

Следует отметить, что единого толкования символического значения фирменных цветов нет. Во многом символика цвета определяется культурологическими цветовыми ассоциациями, генетическим импринтингом, связанным с реакцией на цветовые сигналы природы.[2] Исходя из этого, характеристика цветовой гаммы преобладающих фирменных цветов может быть трактована следующим образом.

Красный цвет обладает сильным притягательным воздействием. В природе он является цветом изобилия (например, как цвет спелых ягод). Красный цвет в фирменном стиле символизирует активность компании, ее стремление к лидерству, привлекает внимание энергичных и оптимистичных людей, создает настроение праздника и удачи.

Желтый цвет, распространенный в природе, символизирует щедрость (цвет спелой пшеницы, сливочного масла, лимона). Ассоциируется с весельем, радостью, развлечением, молодостью. В контексте сферы деятельности выбранных для анализа компаний этот цвет символизирует солнце, жизнерадостность, цвет песчаного пляжа, что в совокупности ориентировано на формирование ожидания беззаботного отдыха.

Голубой цвет вызывает ощущение спокойствия, благополучия. Исходя из того, что в природе это цвет безоблачного неба, а разные его оттенки ассоциируются с цветом моря, воды, использование его в фирменных цветах туристских компаний является вполне закономерным с точки зрения стереотипности цветового восприятия.

Белый цвет ассоциируется с чистотой, новизной. В фирменном стиле он олицетворяет высокое качество. Его особенностью является то, что он имеет возможность сочетания практически с любым цветом, подчеркивая свою беспристрастность.

Следует отметить, что среди фирменных цветов туристских компаний следующим по преобладанию, после перечисленных, является оранжевый цвет. Его символика (как сочетание красного и желтого) связана с энергией, ощущением счастья, молодости, энтузиазма, что вполне оправдывает его использование в визуальном компоненте фирменного стиля компаний, предоставляющий услуги по организации отдыха. [2; 6]

Таким образом, управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма связано с выбором фирменных цветов, определением их сочетания в контексте основной идеи деятельности компании. Этот шаг связан, с одной стороны, с анализом ожиданий и стереотипов восприятия, присущих ключевым сегментам потребителей, а, с другой стороны, с особенностями институциональной культуры [5], присущей компаниям сферы социально-культурного сервиса и туризма.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Деркач А.А. Перельгина Е.Б. Социальная психология и акмеология: формирование имиджа. Монография. – М., 2006.
2. Купер М., Мэтью А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.
3. Леонтьева Л.С. Организационная культура и формирование имиджа / Л.С. Леонтьева. – Ярославль, 2007.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехника. – М., 2009.
5. Патутина Н.А. Многослойность культуры корпорации //Управление корпоративной культурой. – 2011. - №4. – С.290 – 303.
6. Психологическое восприятие и эмоциональное значение цвета (таблица-пособие) /Сост. М. Ключев: [Эл. ресурс] //Режим доступа: [http://rosdesign.com/design\\_materials2/cvet\\_3.htm](http://rosdesign.com/design_materials2/cvet_3.htm)
7. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 2003.