

Выполнила студентка СПб ГИК  
Кафедра СКД  
Дегтярева Оксана

## **АННОТАЦИЯ НА СТАТЬЮ**

**Organizational Image**  
**Majken Schultz**

(статья приведена после аннотации)

Как говорится в статье Majken Schultz корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Корпоративный имидж - это имидж организации в целом, совокупность таких компонентов, как престиж, успех, репутация, стабильность. Корпоративный имидж выполняет следующие функции: выражает идентичность – миссию бизнеса как основы корпоративной идентичности при восприятии и изменении в конкурентной среде свойств организации; расширяет известность,

знания, понимание, интерес общественности к организации, способствует улучшению репутации; развивает ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации, гарантирующими качество, надежность, ответственность; объединяет сотрудников, формирует корпоративный командный дух; привлекает новых клиентов.

Изучая имидж на организационном уровне, маркетологи, такие как Филип Котлер и Стивен Грейзер говорят об использовании в корпоративном имидже маркетинга как понятие для того, чтоб организация стремилась влиять на оценку. Основное предположение - то, что имидж увеличивает авторитет организации, как организация, отличающаяся лучше от других.

Главная задача имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Положительное отношение в дальнейшем обуславливает развитие таких элементов, как доверие, лояльность. Также положительный имидж способствует повышению престижа, а затем – авторитета и влияния. Многие компании прилагают серьезные усилия к формированию положительного имиджа с целью занятия определенного места в рейтинге лучших компаний в определенной отрасли. Именно поэтому считается, что хороший имидж дорого стоит.

Можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

В статье говорится, что организационный имидж - восприятие, которого придерживаются различные люди в организации. У такого восприятия могут

быть другие источники в зависимости от того, как хорошо люди знают свою организацию.

Имидж важен для способности организации привлечь и сохранить отношения с ее различными внутренними и внешними связями. Понятие организационного имиджа использовалось в пределах нескольких дисциплин. Как продемонстрировано Мэдженом Шульцем, Мэри Джо Хэч и М. Х. Ларсеном в Выразительной Организации, организационный имидж используется по-другому в маркетинге и организационных исследованиях. В пределах маркетинга имидж использовался, чтобы проанализировать, как потребители чувствуют организацию и ее продукты.

Некоторые использовали понятие корпоративного брендинга, чтобы осмыслять роль организационного имиджа, замеченного относительно идентичности, культуры и видение организаций.

В пределах маркетинга имидж использовался, чтобы проанализировать, как потребители чувствуют организацию продуктов и услуг.

Таким образом организационный имидж часто отличается через соотечественника культуры, социальных групп или людей с различными отношениям к жизни. Ученые тщательно продумывали методы и измерения, чтобы изучить восприятие имиджа.

Изучая имидж на организационном уровне, маркетологи, такие как Филип Котлер и Стивен Грейзер говорят об изображении использования и корпоративном имидже маркетинга как понятие для того, чтоб организация стремилась влиять на восприятие. Основное предположение - то, что имидж увеличивает стоимость организации, как организация отличающаяся лучше от других.

В пределах организационного имиджа исследований организации подверглось различным осмыслениям и дебатам.

В статье на 'Адаптивной Нестабильности' Джиоя, Шульц и Корли (1998) предоставляют обзор различных определений организационного имиджа, используемого в пределах организационных исследований.

В общем, определение внешнего истолкованного имиджа было взято, чтобы быть организационным имиджам в пределах организационных исследований, тогда как организационный имидж в пределах маркетинга было определено как корпоративный имидж.

### 2.5 Organizational image

Organization image is the perceptions that different people hold of an organization. Such perceptions can have different sources depending on how well people know the organization. Some perceptions derive from individual experiences and impressions of the organization, while others are influenced by the marketing and communication activities seeking to influence the image of the organization. Image is important for an organizations ability to attract and retain relationships with its different internal and external constituencies.

The concept of organizational image has been used within several disciplines holding slightly different definitions of the concept. As demonstrated by Hatch and Schultz (1997) in 'The expressive organization' from 2000 organizational image differs between marketing and organization studies, although image in general concerns perceptions held by multiple external 'others' of the organization. Kevin (2000) shows the organizational associations that are considered to be particularly important in the perception of organizational image.

- Common product attributes benefits or attitudes such as quality and innovativeness
- People and relationships such as customer orientation
- Values and programs such as concern with environment and social responsibility
- Corporate credibility such as expertise, trustworthiness and likability.

Some have used the concept of *corporate branding* to conceptualize the role of organizational image seen in relation to the identity, culture and vision of organizations. Hatch and Schultz (2003) advocate the potential of corporate branding to attract stakeholders and encourage them to feel a sense of belonging with the Organization; they do not specifically refer to the related concept of organizational identification Dutton et al., (1994) which however constitutes a powerful and measurable proxy for corporate branding performance. All of these new developments share a number of insights for the further elaboration of organizational image

First of all, the importance of organizational image has increased. Outsiders have higher expectations about transparency

and organizations' ability to express who they are and what they stand for; just as insiders pay more attention to how outsiders perceive their organization. At the same time, the value creation in organizations is increasingly depending on intangibles, where the unique heritage and identity of the organization is part of what enables the organization to create an organizational image, which is appealing to stakeholders.

Secondly, the construct of organizational image is developed in close interrelationship with other constructs such as organizational identity, organizational culture, corporate branding and corporate reputation.

Thirdly, a holistic conceptualization of organizational image implies that studying organizational image requires a cross-disciplinary effort drawing on organization studies, marketing, corporate communications and strategy.

Within marketing, image has been used to analyze how *consumers* perceive the organization and its products and services. The conceptualization of image focuses on how different segments of consumers form perceptions of the organization and how they influence their relationship with the organization. Thus, an organizational image often differs across national cultures, social groupings or people with different attitudes towards life. Marketing scholars have developed elaborate methods and measurements to study image perceptions, such as the various types of associations that follow from different images or the relevance and emotional bonding that follow from a positive or negative image. When studying images at the organizational level, marketers such as Philip Kotler and Stephen Greyser talk about *corporate image* and use *image marketing* as the concept for how organizations seek to influence the perceptions of the organization. The basic assumption is that an image adds value to the organization by creating positive perceptions of how the organization is different from and better than others.

Within organization studies organizational image has been subject to different conceptualizations and debates. Most importantly, many organizational scholars take organizational image to be *organizational members' perceptions* of how outsiders perceive the organization. The focus of organizational image shifts from 'how others perceive the organization' to 'how we perceive that others perceive the organization'. In their paper on 'Adaptive Instability' Gioia, Schulz and Corley (1998) provide an overview of the different definitions of organizational image used within organization studies. In general, the definition of *external construed image* has been taken to be organizational image within organization studies, whereas organizational image within marketing has been defined as *corporate image*.

For the purpose of this study, we shall consider only corporate image.

Список литературы

Harris, Stanley G. (1994). "Organizational Culture and Individual Sensemaking: A Schema-Based Perspective."

Morley, D. & Robins, K. (1995). Spaces of identity, Routledge: London.  
<http://dx.doi.org/10.4324/9780203422977>

Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management.

<http://knowledge.sagepub.com/view/organization/n371.xml>