

Управление коммуникационными процессами при формировании имиджа организации

Научный руководитель – Васильева Мария Михайловна

Васильченко Виолетта Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: vasilchenko.viola@gmail.com

На сегодняшний день многие компании при формировании имиджа в первую очередь уделяют внимание разработке фирменного стиля или созданию привлекательной рекламы. Однако, кроме этого, в информационном обществе появляется необходимость грамотного выстраивания коммуникационного процесса и его осуществления на всех этапах построения имиджа, а именно при разработке концепции, на стадии формирования и при его поддержании [1, 8].

С первого этапа, а именно разработки имиджа, есть необходимость параллельно осуществлять планирование коммуникационной стратегии на последующих этапах и осуществлять связь со штатными сотрудниками, партнерами и акционерами [3].

Построение имиджа, в первую очередь, начинается с установления коммуникации с внутренней аудиторией, формирования положительного имиджа среди сотрудников [2, 6]. Данный аспект имеет огромное значение, так как штат организации выступает в качестве лица компании и оказывает прямое влияние на строящийся или уже выстроенный имидж [10].

Даже при тщательно разработанном и безупречно построенном имидже необходимо постоянно поддерживать коммуникацию с ключевой аудиторией, проводить исследования влияния ранее разработанной коммуникационной стратегии, анализировать реакцию и активность аудитории и вносить соответствующие коррективы [7]. Немаловажным для организации является прогнозирование и устранение факторов, негативно влияющих на имидж.

Таким образом, управление коммуникационными процессами представляет собой один из важнейших инструментов для формирования имиджа на всех его этапах. Благодаря тому, что коммуникационный менеджмент оказывает влияние на имидж организации с помощью повышения эффективности как внешних, так и внутренних коммуникаций, данный инструмент является одним из ключевых составляющих на этапах планирования, формирования и поддержания имиджа организации.

Источники и литература

- 1) Адаир Дж. Эффективная коммуникация / Джон Адаир. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
- 2) Блинов А.В. Роль внутреннего имиджа корпорации.- М.: Вече, 2002. - 14 с.
- 3) Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Билл Кверк. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
- 4) Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью— М.: Аспект Пресс, 2010. — 287 с.
- 5) Мюллер А.П. Организационная коммуникация / Андреас П. Мюллер, Альфред Кизер. – Харьков.: Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.

- 6) Попова М.В. Внутриорганизационные коммуникации как фактор формирования имиджа корпорации.: дисс, канд. соц. наук. Москва, 2003г.
- 7) Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
- 8) Роджерс Э. Коммуникация в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс. — М.: Экономика. — 1980. — 212 с.
- 9) Breakenridge, D., Social media and public relations: Eight new practices for the pr professional, New Jersey: FT Press. 2012
- 10) Heitmueller, Lars M., Corporate Communication Map: Outline of an interactive Overview of the fundamental Models and Theories of Public Relations. 2012