

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА IT КОМПАНИИ

Бочаров Е.В.

Научный руководитель – ст. преп. Митцева О.С.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-65)

E-mail: nwi552@gmail.com, тел. (093) 946-94-84

This work is about the corporate image and its importance for nowadays companies, especially, for IT companies in Ukraine/

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности компании, способствует привлечению высококлассных специалистов.

Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа компании не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения компанией устойчивого делового успеха. Имидж компании есть целостное восприятие (понимание и оценка) компании различными группами общественности, формирующиеся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности компании.

У компании существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли вообще. В случае отпущения вопроса имиджа компании на самотек он сложится стихийно, и нет гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для компании.

По мнению американских исследователей Т. Питерса и Р. Уотермена, компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают таких финансовых результатов, каких достигают компании с тщательно продуманным внешним и внутренним имиджем.

Существует много формулировок понятию «имидж компании», одна из которых – это то, чем занимается компания, что конкретно может предложить своим сотрудникам, как они могут добиться в ней успеха, в чем ее уникальность или существенное отличие от других. Имидж – это гипотеза, которая впоследствии будет подтверждена, изменена или опровергнута в соответствии с реальной практикой. Если бренд компании – это обещание, то внутренний имидж – это выполнение обещаний.[2]

Важнейшей особенностью корпоративного имиджа является единство внутреннего и внешнего имиджа организации. Подобно тому как индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех

прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самооощущение индивида, и образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, если он находится в соответствии с образом этой же организации у ее рядовых членов. Внешний имидж на рынке труда объединяет бренд работодателя и внутренний имидж, это объективная оценка соответствия бренда действительности. Внутренний имидж трудно поддается корректировке, но именно он составляет стержень репутации компании. Поэтому стратегия по улучшению имиджа работодателя, прежде всего, должна быть направлена внутрь, на уже работающих сотрудников.[3]

Успешный процесс формирования имиджа компании требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа компании оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность). Научно обоснованная работа по формированию и управлению корпоративным имиджем должна вестись на основе моделирования имиджа. В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Уже существует базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа компании. [1]

В IT – секторе работают люди, для которых информация – средство и предмет труда, поэтому за своим имиджем IT-компании пристально следят. Имидж компании будут существовать в любом случае – не зависимо от того, следят за ним, или нет. В случае если компания не будет контролировать вопрос своего имиджа, он сложится у общественности стихийно, и нельзя утверждать, что он будет адекватным и благоприятным для компании.

С учетом острого дефицита квалифицированных IT кадров на рынке труда Украины, формирование благоприятного имиджа для компании – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Перечень ссылок:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Изд. «Омега-Л», 2007.
2. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008.
3. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учебное пособие для вузов. – М.: Академ. Проект, 2006.