

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТА

Коляда Наталья Яромировна

студент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, РФ, г. Москва

При выборе стратегии создания имиджа компании следует обращать пристальное внимание на то, каким образом строится впечатление. Для этого нужно подробно изучить перечень сигналов и раздражителей, которые оказывают влияние на этот процесс. Учитывая положение нынешнего информационного пространства, окружающего стейкхолдеров, можно сделать вывод о том, что в условиях большого спектра сигналов сложно подобрать оптимальный и осуществить «правильный выбор». В рамках классической теории бихевиоризма была концептуализирована так называемая модель «стимул-реакция», однако позднее данная модель была изменена, она дополнилась еще одним компонентом «организм», теперь модель выглядит следующим образом: «стимул-организм-реакция» (табл. 1). Ее можно реализовывать применительно к интеракции стейкхолдеров и организации [3].

Таблица 1.

Модель «стимул-организм-реакция»

Стимулы	Организм	Реакция
Маркетинговые стимулы, стимулы окружающей среды: • физического мира; • социального окружения	Активирующие психические процессы: • эмоции; • мотивы; • установки. Когнитивные психические процессы Восприятие информации Структурирование информации Накопление информации Конструкты: • «вовлеченность»	Принятие решения, доверие, впечатление

Беря во внимание концептуальные основы этой модели, можно составить перечень вопросов, ответы на которые дадут возможность более глубоко проанализировать процессы формирования и управления имиджем:

- Под влиянием, каких стимулов происходит процесс построения имиджа;
- В чем заключается сущность процесса создания имиджа;
- Как можно оказывать влияние на управление имиджем, и как это отражается на деятельности организации.

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо рассмотреть такое явление как имидж организации с разных сторон: символической, социально-психологической, управленческой [4].

Символическая природа имиджа рассматривается как одна из значимых характеристик данного понятия. Это объясняется тем, что реакция организма формируется под воздействием стимулов, которые можно представить в виде символических структур. Лица, отвечающие за формирования имиджа, передают социальным субъектам сообщение, которое включает в себя представление об определенных ценностях деятельности его носителей. Такой сигнал предназначен для определенных групп, индивидов. В результате его воздействия происходит процесс возникновения ориентаций и установок на разное по активности взаимодействие или бездействие в отношении носителя имиджа. В итоге, создатели и носители имиджа, в рамках влияния определенного имиджа, вынуждены реагировать на происходящее.

В русле психологии образ рассматривается как отражение в психике субъекта разных характеристик, который связаны с конкретным явлением или процессом [2]. С точки зрения психологии, такое отражение представляет собой интегративный процесс, представленный в виде комплекса составляющих, среди которых - собственная активность психики субъекта, основывающаяся на личном опыте; когнитивный багаж; архетипы коллективного бессознательного и т.д. Кроме этого, данное понятие неразрывно связано с реактивностью психики, которая имеет прямое отношение к ответу на внешние воздействия.

В общем, имидж можно рассматривать как символический образ-представление, которое имеет прочную связь с реальностью в большом диапазоне - от раскрытия до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным качествам носителя имиджа. С точки зрения психологии, феномен имиджа представляет собой оценочную реакцию психики социального субъекта, это касается как индивидов, так и групп. Реакция проявляется в результате влияния воздействий окружающей среды. Имидж приводит к возникновению явлений, который представляют ценность для субъекта, другими словами, имеют тесную взаимосвязь с его потребностями и интересами. В том случае, если явление или процесс, происходящие в окружающей среде, не воспринимаются субъектом как значимые, то имидж этого явления никак не проявляется и обесценивается субъектом. В итоге любой процесс формирования имиджа основывается на взаимодействии между субъектом и объектом. Это происходит на уровне потребностей, интересов, ценностей.

Говоря об имидже, нужно обращать внимание на множество факторов, которые связаны с психологией. Одним из значимых фактором является то, что способность личности к восприятию основывается на обыденном сознании, которое в комбинации с теоретическим сознанием дает возможность познавать объекты окружающей действительности. При этом следует обратить внимание на то, что уровень развития теоретического сознания напрямую зависит от развития подсознания. Обыденное сознание в данном случае выступает в роли посредника. Этот вид сознания основывается на эмоциях и чувствах и биологически обусловлен. Это объясняет его рефлексивность. Оно рассматривается как фундамент восприятия имиджа. С его помощью люди соотносят так, как это у них получается. Гораздо легче воспринимать то, что не основывается на знаниях законов логики или познания в

научной области. Одним из самых значимых свойств обыденного сознания является его инерционность, именно поэтому люди очень привязаны тому, что можно охарактеризовать как привычное, устоявшееся, инстинктивно и интуитивно понятное. Обыденное сознание носит индивидуальный характер, это объясняется тем, что биологические и социальные механизмы каждого разных людей отличаются друг от друга [5]. При этом неоспоримым фактом является то, что на уровне обыденного сознания люди гораздо легче воспринимают друг друга, в отличие от теоретического сознания. В рамках обыденного сознания происходит процесс формирования представления о чем-либо имидже. Имидж понимается как символ, как сигнал, включающий в себя важную информацию [1].

После восприятия такого сигнала у человека проявляются простейшие эмоции. Для одних «символьная» информация служит питанием для интеллекта, для других создает впечатления, при этом в зависимости от яркости этих впечатлений, определяется перечень усилий, с помощью которых обрабатывается полученная информация. Если человек может вызывать у окружающих множество ярких впечатлений, то никаких усилий не потребуется. В процессе создания имиджа следует обращать пристальное внимание на такой феномен как эмоциональная память. Она содержит в себе генетическую информацию, которая отличается своей статичностью, потому что ее основу составляют зрительные и звуковые символы. И тот, кто заложил в эмоциональную память окружающих свой привлекательный образ, тот затем легко закрепляет созданное о себе представление.

Подводя итог, можно сделать вывод, что психология и ее различные ответвления (в особенности – психология рекламы, поведенческая психология и психология цвета) являются неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций в любом сегменте рынка.

Список литературы:

1. Haedrich G. Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. / G.Haedrich. 1993.
2. Jesse B. Hochschulen im Wettbewerb – Image analyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln / B.Jesse. –Köln.: 2007. – 246s.
3. Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник ТИУиЭ. 2014. №1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyy-fenomen-metodologiya-izucheniya>
4. Ковалева Е. Н. Имидж организации: концептуализирующие подходы // научный журнал ИТМО. Серия "экономика и природопользование" № 3, 2015.- С. 310-330.
5. Чертыкова И. П. Социально-психологическая природа имиджа // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2015. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskaya-priroda-imidzha>