РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Васильева А.В., Тютюнников А.С.

Факторы, влияющие на формирование положительного имиджа спортивной организации

ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма"
(Россия, Краснодар)

doi:10.18411/sciencepublic-08-02-2020-07

idsp: sciencepublic-08-02-2020-07

Одной из самых больших проблем менеджера по коммуникациям в организации является представление о нем разных представителей этой организации. Он основан на том имидже, который эти люди будут выбирать или не выбирать эту конкретную организацию для удовлетворения любых своих потребностей. Это основано на том имидже, что эти люди будут иметь хороший или плохой интерес к организации, как социальному субъекту. Это также основано на том имидже, что эти люди будут намереваться устанавливать контакты или деловые операции с организацией или нет. Как можно узнать, как организация воспринимается различными людьми? Как можно положительно вмешиваться в создание наиболее адекватного имиджа, который наилучшим образом отражает реальную миссию организации и все ее усилия по достижению этой цели?

Имидж организации соответствует ментальной модели, которую люди создают, чтобы представлять ее, всякий раз, когда они о ней думают. Это похоже на концепцию или описание, содержащее когнитивную, аффективную и сенсорную информацию. Имидж формируется на основе информации, которую люди получают об организации, которую они сначала получают, а затем организуют в своем «банке данных» личным образом. Сначала человек осознает и идентифицирует информацию об организации, а затем сохраняет эту информацию в определенной позиции, где некоторые фрагменты информации более актуальны, чем другие. Некоторые части близки друг к другу; другие более отдаленные. Важно знать, что концепция, которую общественность формирует в отношении организации, начинает функционировать как взаимосвязанный банк данных. Всякий раз, когда они думают о центральном ядре этой концепции (например, название организации), сразу же вспоминается несколько данных, потому что такие данные составляют очень активную часть модели, представляющей организацию для этих людей. Таким образом, образ организации можно сравнить с кучей данных, так что всякий раз, когда кто-то обращается к сознанию, в результате запускаются несколько других, что бы быть соединенным друг с другом. Всякий раз, когда кто-то говорит «Nike», считая это имя центральным ядром организационного имиджа, большинство людей в результате приходят к мысли о спорте. Таким образом, можно констатировать, что в ментальной модели, которую большинство людей формируют в отношении организации Nike, идея спорта тесно связана, как в молекуле, где всякий раз, когда кто-то думает о ядре, сразу же появляется другая информация.

Люди всех организаций формируют образы о них через свое восприятие и способ обращения с информацией. Они получают информацию из самых разных источников и формируют свои ментальные модели в соответствии с когнитивными стилями, которые различаются от человека к человеку и от культуры к культуре. Менеджеры по организационной коммуникации намереваются иметь как можно больший контроль над раскрываемой информацией, чтобы конкретная аудитория могла составить наиболее адекватный имидж об организации и, следовательно, дать компании возможность достичь своих целей.

Из этого могут быть сформирован ряд вопросов:

- Как создаются ментальные модели, ментальные образы и организационные образы?
- Как организация может положительно вмешиваться в формирование этого имиджа, чтобы наиболее адекватный имидж мог быть сформирован в глазах конкретной публики?

Рассмотрим метод оценки образа, который организацией удается спроектировать для конкретной аудитории. Метод может быть применен к любой организации: внутренней аудитории, клиентам, общественному мнению и так далее. Другое намерение состоит в том, чтобы найти метод, который легко применять и который можно было бы использовать в качестве инструмента для постоянной оценки коммуникационных действий организации, чтобы можно было сформировать наилучший имидж. Этот метод основан на различных направлениях мышления и использует различные методологические инструменты, ранее разработанные и утвержденные. Этот метод был усовершенствован в различных исследовательских работах, где каждый этап тестировался, чтобы можно было усовершенствовать соответствующие методы. Этот метод предназначен для генерации графической визуализации среднего имиджа, найденного в целевой аудитории одной организации, облегчая будущие процессы принятия решений менеджерами по коммуникациям организации.

Всякий раз, когда кто-то думает о конкретном объекте, существующем в мире, без непосредственного контакта с этим объектом, он создает мысленный образ этого объекта. Это как карта, образованная несколькими различными информационными точками, которая создается и сохраняется в памяти в виде взаимосвязанных данных. Информация, которая составляет эту модель, создает относительно прочную связь, так что, когда кто-то думает об одном элементе этой группы информации, в результате немедленно запускаются некоторые другие элементы этой же группы.

Каждый человек формирует персонализированную и уникальную ментальную карту одного и того же объекта в мире, генерируемую имеющейся у него информацией об этом объекте. Другие элементы будут в равной степени мешать делать каждый ментальный образ уникальным, даже если он связан с одним и тем же объектом. Различные способы восприятия и выбора информации и обращения внимания некоторым деталям больше, чем другим, являются факторами, которые способствуют тому, что лица, обладающие различными банками данных об объекте, и организуют эти данные по-разному. Таким образом, можно сказать, что образ, формируемый людьми в отношении организации, зависит от:

- информации, которую каждый имеет об организации;
- способа, которым человек получил информацию;
- персонализированного способа категоризации информации;
- восприятия связи между этими частями информации и другими, уже сохраненными в их памяти;
- восприятия связи между этими элементами самой информации;
- личного способа доступа к информации и извлечения данных, которые составляют модели, чтобы думать о них.

Способ, которым люди получают информацию об организации, зависит от каждого контакта, который у них есть, либо посредством прямого сенсорного контакта, либо путем представления организации. Каждый контакт, который человек имеет с организацией или с ее представителями, будет способствовать созданию ментальной модели, которую человек будет строить в отношении этой организации.

На часть этого процесса может повлиять организация, а на другую - нет. Организация может оказать положительное влияние на процесс создания имиджа отдельных лиц путем: - постоянного информирования о целях, характеристиках, способах работы организации - отслеживания процесса создания имиджа в различных обществах, оценки его развития и конфигурации - планирования новых форм общения

с общественностью, чтобы адекватно достичь, поддерживать и улучшать желаемый имидж.

Согласно современной формулировке концепции ментальной модели, человек переводит восприятие элементов окружающей среды в ментальные модели. Это делается путем манипулирования символическими представлениями. Ментальная модель – это прежде всего динамическое представление или симуляция мира. Эти представления используются для распознавания определенного объекта или события, для распознавания объектов или событий той же категории, для описания взаимосвязей между элементами явления или же для руководства действиями в отношении этих событий или объекты.

Понятие коллективного представительства относится к категориям человеческого мышления, из которых определенные общества разрабатывают и выражают свою реальность. Эти категории не даны априори и не являются универсальными в области совести, но, похоже, связаны с социальными фактами, превращаясь в социальные факты, которые можно наблюдать и интерпретировать. Коллективные представления транслируют способ, которым группа думает о себе в ее отношении к объекту, который касается этой же группы. Чтобы понять, как общество представляет себя и окружающий его мир, нам необходимо принять во внимание природу общества, а не природу людей. Символы, которые общество использует для представления себя, меняются в соответствии с его природой. Если общество принимает или отвергает определенные виды поведения, это происходит потому, что такое поведение вступает в противоречие.

Считается невозможным рассматривать коллективное представительство как простое добавление представлений отдельных лиц. Когда люди имеют дело с социальными представлениями, они считают, что не существует границы, указывающей на внешнюю вселенную и вселенную каждого человека (или вселенную группы).

Изменения в коллективных представлениях осуществляются посредством непрерывной диалектики между центральным ядром и периферической системой. Однако не каждое социальное представительство имеет центральное ядро.

Хотя понятия социального представительства и организационные образы не могут быть полностью перепутаны, они оба являются общими репрезентативными ментальными моделями, разделяющими ряд характеристик. Организационный имидж для конкретной аудитории может рассматриваться как форма социального представительства, которая должна одновременно рассматриваться как индивидуальное и коллективное событие. Эта точка зрения предполагает, что проблему следует изучать двумя способами – количественно и качественно.

1. Ермаков В.А. Психология в индустрии спорта: хрестоматия / авт.-сост. В.А. Ермаков. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 616 с.
2. Ключников А.В. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ключников; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2010. – 172 с.
3. Кузнецова Т.А., Лузгарева О.И. Менеджмент физической культуры и спорта: учеб. - метод. Пособие / Кемеровский государственный университет; сост. Т.А. Кузнецова, О.И. Лузгарева. – Кемерово, 2015. – 117 с.
4. Листик, Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Листик. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 300 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01258-3.
5. Незамайкин, В. Н. Финансовый менеджмент: учебник для бакалавров / В. Н. Незамайкин, И. Л. Юрзинова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 467 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3638-4.